

VÍCTOR LENORE

VEINTE AÑOS DE YOUTUBE

El irresistible enganche de la pantalla total



La biblioteca global de vídeos redefinió por completo las reglas del juego audiovisual

Las cifras son mareantes. La red social YouTube, que este mes cumple dos décadas, cuenta con 2500 millones de usuarios en todo el planeta, según un recuento independiente de abril de 2024. Ese dato les convierte en la segunda más potente de la historia, solo por detrás de Facebook, que lleva más de 3000 millones. No hablamos de un fenómeno occidental, sino global: la audiencia de YouTube en India, por ejemplo, es de alrededor de 476 millones mientras que Estados Unidos registra un seguimiento de 'solo' 238 millones de usuarios.

Según el indexador Alexa, YouTube también es el segundo sitio web más consultado del mundo, solamente por detrás del gigante Google, que pertenece a su mismo grupo empresarial, Alphabet. De hecho, millones de personas usan YouTube como buscador de cualquier cosa, ya que prefieren informarse con imágenes a hacerlo con texto. Desde mayo de 2019, se suben a YouTube más de 500 horas de contenido de vídeo cada minuto, lo que hace materialmente imposible que un solo ser humano se haga una idea general del material almacenado.

En el plano económico, se estima que YouTube tiene unos ingresos anuales de 15 000 millones de dólares. Esta máquina de hacer dinero fue creada por tres exempleados de PayPal en febrero de 2005. Solamente un año después fue absorbida por Google por 1650 millones de dólares, una inversión brutalmente rentable. Los contenidos que despliega la plataforma siempre han sido gratuitos, aunque entre 2014 y 2015 lanzaron un servicio Premium para usuarios que prefiriesen pagar antes que ver anuncios.

Uno de los grandes méritos de la plataforma es la capacidad de mutación: primero fue la fiebre de los tutoriales para compartir conocimientos cotidianos, luego los *youtubers* se convirtieron en estrellas de rock que se mudaban a Andorra para ahorrar en impuestos y, por último, aparecieron los YouTube Shorts, con su infinita capacidad adictiva. Tres horas pasan volando mientras ves vídeos de medio minuto de Michael Jordan, Juan Gabriel o Maradona sin darte cuenta. Se calcula que se ven 70 000 millones de YouTube Shorts cada día. Lo que casi ha desaparecido es la ingenuidad de los viejos vídeos que se subían al principio -gatos, flores, bebitos-, que fueron parte sustancial del encanto que hizo adictas a tantas personas.

Los nuevos partidos españoles dieron mucho protagonismo a YouTube a la hora de conectar con el votante más joven, incluso con quienes todavía no han alcanzado la edad para acceder a las urnas. Los resultados sitúan a VOX (7,6) como el partido más buscado en YouTube durante los últimos diez años, seguido de Unidas Podemos (6,3), PSOE (4,4) y PP (3,5). En el periodo de la pandemia, VOX aumentó su popularidad (15,3) y Partido Popular quedó en segundo lugar (4,2). Por su parte, VOX alcanzó un pico máximo de búsquedas en octubre de 2020, fecha que coincidió con la moción de censura contra el gobierno de Pedro Sánchez por la gestión de la pandemia de la COVID-19. A pesar de que la moción no contó con el apoyo de ningún otro grupo parlamentario (52 votos contra 298), este hecho ayudó a VOX a disparar su popularidad.

Las nuevas plataformas fueron cruciales para romper el monopolio discursivo del Régimen del 78 en los medios tradicionales. En Estados Unidos, territorio de referencia de la batalla cultural, prestigiosos *youtubers* como Joe Rogan y Tucker Carlson fueron decisivos para dar a conocer los mensajes de Donald Trump y su equipo en las últimas elecciones presidenciales. Entre las retransmisiones generalistas más relevantes de la historia de YouTube destacaron la boda del príncipe Guillermo de Inglaterra y Kate Middleton, las revueltas de *Black Lives Matter* y los juicios sobre los atentados de París en 2015.

En 2025 vivimos un momento crítico de las redes sociales, en el sentido revolucionario. Nada más confirmarse el triunfo electoral de Donald Trump sobre Kamala Harris, el magnate tecnológico Elon Musk tuiteó «ahora vosotros sois los medios», aludiendo a la pujanza de credibilidad de las redes sociales y al desplome de las cabeceras tradicionales. Por su parte, el presidente argentino Javier Milei proclamó que el asalto de sus partidarios a las redes sociales fue su Sierra Maestra, en alusión al campamento base de la guerrilla cubana de Guevara y Fidel Castro. Sin YouTube, X -antes conocida como, Twitter- y Facebook, los partidos socialpatriotas lo hubieran tenido más mucho complicado para sacar la cabeza en las democracias liberales bipartidistas.

El crecimiento de visitas de YouTube es de vértigo. Jawed Karim, uno de los fundadores, subió una primera película casera el 23 de abril de 2005, en la que se le veía visitando el zoo de San Diego (California). Dos años después, en junio de 2007, el 38% de los vídeos visualizados en Internet provenían de YouTube. En noviembre de 2011, el tema *Gangnam Style* del surcoreano PSY se convirtió en el clip más visto de la historia de la red. Se trata de un himno efervescente de celebración del consumismo que en enero de 2024 alcanzó los 5000 millones de visitas. YouTube ha sido uno de los mayores niveladores de la competición entre músicas populares de todo el mundo, disparando el pop de Corea del Sur, sosteniendo el auge de la música urbana en español y haciendo accesible casi cualquier escena musical de cualquier rincón del planeta.

La habilidad empresarial de YouTube le ha permitido sortear los problemas que se le han ido presentando. El primero fue el respeto a los derechos de autor, que solventó pactando con compañías discográficas y otros propietarios del *copyright*. La segunda fue la difusión de teorías conspirativas, pero consiguieron evitar polémicas sin recurrir a la censura tanto como Facebook y el Twitter pre-Elon Musk. Su actual reto es la Inteligencia Artificial, donde Google les lleva ventaja, aunque YouTube hace una apuesta fuerte para incorporarlo para mejorar la calidad y la rapidez de sus creadores de contenido.

Aunque muchos no lo sepan, YouTube fue diseñado inicialmente como una red social de citas. Se pensaba que el intercambio de vídeos con imágenes, donde cada persona expusiera sus gustos y aficiones, ayudaría a encontrar la pareja perfecta, aunque esta estuviera a cientos de kilómetros de distancia. Al final se impuso la diversidad de contenidos y eso contribuyó a forjar una de las empresas más emblemáticas y dominantes de nuestra era, hasta el punto de que con el actual ecosistema económico será muy complicado que surja una competencia capaz de plantarle cara.



Actividad subvencionada por el Ministerio de Cultura