

Youtubers: celebridades de la red

Luis Ernesto Blanco

@blancor Coordinador web Medialab / UCAB

Niños y adolescentes parecen estar poco interesados en los próximos estrenos de la televisión. Han optado por hacerse sus programaciones, a partir de la infinita oferta de videos distribuidos por internet.

Atrás quedaron los días en que había que ver el programa favorito en el cable, y mucho más atrás aquellos en que la programación infantil y juvenil tenía horario limitado a las horas de la tarde por uno o dos canales de televisión. La oferta hoy es ilimitada; y la sintonía, global y simultánea. A sus autores, sin ser deportistas reconocidos ni artistas de renombre, las estadísticas los sitúan en la categoría de celebridades. Se les conoce como *youtubers* y han adquirido su fama por medio del contenido en video que ellos mismos producen y comparten por internet.

Tal es el caso de *Vegeta777*, con once millones de suscriptores, casi cuatro millones más que los ostentados por la famosa cantante colombiana Shakira. El administrador del canal es Samuel de Luque, que puede ser cualquier joven. A sus veintitantos años ha hecho de comentar videojuegos un negocio, un modo de vida que tampoco pareciera estar tan mal en términos de retorno. Según afirma Peter Kafka las reproducciones de anuncios pueden reportar unos 2,5 dólares por cada mil reproducciones; la mitad es para YouTube y la otra para el productor de contenido (<http://allthingsd.com/20130304/youtubes-show-me-the-money-problem/>). Para Samuel y sus 3.400 millones de reproducciones, los ingresos podrían estar muy por encima de los que maneja cualquiera de sus amigos graduados en la universidad. Su video *Especial 777.777 en Planeta Vegeta: la gran venganza* tiene más de 24 millones de vistas. Nada mal para alguien que solo habla de videojuegos.

Youtubers para todos los gustos

Vegeta777 no es el único *youtuber* que conquista a los hispanoparlantes. Muchos más compiten en la categoría de *gamers*, que comentan videojuegos y señalan trucos para completar las misiones. Detrás de los más reconocidos hay una historia parecida. Son jóvenes menores de treinta años que desprecian la televisión como fuente de entretenimiento, y aprovechan las posibilidades de las nuevas tecnologías para hacer lo que hace la mayoría de los niños y ado-

lescentes: idioteces que los hagan reír (a ellos y a sus amigos). Pero detrás de eso hay mucha constancia.

Quienes sobresalen se caracterizan por «subir» videos frecuentemente: piensan el contenido como una ruta por la que el usuario transita de video en video, de clic en clic. Todos mantienen la frescura de lo casero y lo espontáneo. La clave está en mostrarse auténticos. Casi sin excepción, las producciones no son muy elaboradas: se muestran hablando directamente a la cámara o dejan escuchar sus voces sobre capturas de videojuegos o imágenes sencillas.

El Rubius tiene casi cinco millones de suscriptores y sus videos superan las 2.567 millones de reproducciones. Otro canal que ha obtenido mucha po-

La habilidad de los *youtubers* está en poder satisfacer la necesidad de bienestar instantáneo de una nueva generación que requiere rapidez, inmediatez y mucha sensorialidad

pularidad es el de Willyrex, con casi seis millones de suscriptores y más de un millardo de vistas al momento de escribir este artículo.

Entre los canales de humor se destaca *Hola soy Germán*, un chileno que tiene más de 24 millones de suscriptores y sus videos superan los dos millardos de vistas. También está el gestionado por *DrossRotzank*, un venezolano radicado en Argentina, cuyos videos de corte humorístico han sido vistos más de mil millones de veces.

Pero los *youtubers* no solamente hablan de videojuegos y chistes. También hay canales exitosos dedicados a ofrecer lecciones de maquillaje, clases de cocina, música y todo tipo de videos alternativos para una audiencia de jóvenes que parece cansada de la televisión y sus restricciones.

¿Quiénes constituyen el público?

Los adolescentes y preadolescentes, antes audiencia cautiva de los canales

de cable dirigidos a esos segmentos, hoy están despegados de la televisión y conectados a la red. Los dueños de los canales de televisión deben estar tan preocupados como los de medios impresos, porque el futuro de sus audiencias no parece promisorio.

Fernando Núñez-Noda, periodista especializado en tecnología, señala que los niños y adolescentes actuales «casi no toleran ver algo que no decidan ellos mismos. Sus mentes están orientadas hacia la TV por demanda y van llevando una bitácora mental de los capítulos. Se van haciendo su propio *story-telling*, sus propias «temporadas» de una serie de TV o películas» (<http://neorika.com/como-ven-television-mis-hijos/>).

Además está el tema de los dispositivos. La experiencia de ver videos en internet es algo portátil y personal. Una tableta o incluso un teléfono son más apetecibles por un *millennial* o «milénico» que un televisor de cincuenta pulgadas, que no se puede llevar a cualquier lado. Las cifras no mienten: la ejecutiva de Google Susan Wojcicki indicó que actualmente la mitad de las visitas a videos de YouTube ocurren desde dispositivos móviles, algo que continúa en aumento, con una proporción que no muestra signos de detenerse.

En esta explosión de *youtubers* solamente algunos tendrán verdadero éxito. Pero hay un cambio claro en la industria del entretenimiento. Andrés Hatum, profesor de la Escuela de Negocios de la Universidad Di Tella, cree que las nuevas tecnologías permiten nuevos oficios que podrán consolidarse y «la habilidad de los *youtubers* está en poder satisfacer la necesidad de bienestar instantáneo de una nueva generación que requiere rapidez, inmediatez y mucha sensorialidad. Este trabajo lo han hecho mejor que la mayoría de las productoras tradicionales» (<http://www.lanacion.com.ar/1815584-generacion-youtuber-el-negocio-de-producir-bienestar-instantaneo>). ■