

La revolución digital crea fenómenos de masas novísimos, como la profesionalización de los *youtubers* –usuarios de la red que han convertido sus vídeos en una sólida fuente de ingresos–, una efervescencia de famosos con legiones de seguidores que ha eclosionado por debajo del radar de los medios convencionales.

Ídolos del ágora digital

Texto de **Pedro Vallín** y fotos de **Francis Tsang**

La brecha digital ha pasado de moda. La sociedad de dos velocidades, el cisma entre los digitales y los analógicos, ya no es tema porque ahora, con la crisis feroz, las brechas son otras, mucho más serias y, a pesar de ello –del empobrecimiento–, la fascinación del ciudadano por el gadget electrónico no decae y hasta bajo el chamizo más humilde hay una pantalla táctil, pequeña o grande. Incluso, si es el caso, a costa de menos garbanzos. La brecha que queda hoy es más bien biográfica: quien más quien menos tiene una vida digital y otra analógica. A veces,

están comunicadas entre sí, proyección una de la otra. Otras veces, no.

Donde pervive el cisma es en el relato del mundo, quizá porque quienes se emplean en ello –de forma prosaica, los periodistas; de modo académico, los intelectuales– a menudo atribuyen distintas calidades de realidad a lo físico y a lo virtual. Por ejemplo, se considera la televisión, como si hoy fuera 1986, dispensadora única y plenipotenciaria de pasaportes de popularidad. Por eso, otras celebridades, las digitales, numéricamente apabullantes, parecen discurrir bajo la superficie del

relato del mundo, sin que su audible fragor sea escuchado a cielo abierto, cual el leviatán que ruge bajo la isla del Hierro y que amenaza con zampársela.

Es el caso de los llamados *youtubers*, ciudadanos que un día creyeron que era buena idea subir vídeos a la red, por diversión, por darse a conocer, por echar una mano..., y hoy han convertido esa actividad en un oficio remunerado. En distinta medida, pero remunerado. Las estrellas del gremio son sin duda los llamados *gamers* (jugadores), cuyos vídeos incluyen guías, trucos, consejos y análisis de videojuegos. Escaso coste de →

DAVID CALLE 31,3 millones de vídeos vistos

UNICOOS. Canal de clases de matemáticas, física y química para alumnos de secundaria. Ingeniero de Telecomunicaciones, nacido en Velilla de San Antonio (Madrid). 41 años

→ producción, millones de visionados..., un negocio tal que ya tiene a miles de jóvenes compitiendo por el favor de las volubles audiencias internautas.

El dinero procede de lo que la compañía ingresa por adosar publicidad a los vídeos, que comenzó a aplicarse cuando YouTube percibió el enorme potencial de este uso de su sitio web y creó su programa de *partners*, lo que contribuyó a sacudirse la imagen de un archivo audiovisual de contenidos de terceras empresas, para ensancharlo y hacer de él un contenedor de-

mocrático de actividades y servicios de toda índole.

Porque la red da para bastante más que para solucionar el atasco en un videojuego. En Estados Unidos, el éxito de los *youtubers* ha provocado el nacimiento de verdaderos conglomerados empresariales. Aquí, la cosa aún no ha sido tan fecunda. Quizá con una excepción: Guía Infantil. Es una web y es un canal en YouTube que da empleo a once personas, sube una media de 60 vídeos semanales y hoy por hoy suma más de 576 millones de visionados.

Las estrellas del sector son los 'gamers', que ofrecen guías, consejos y análisis de videojuegos; sus vídeos suman millones de visionados y hay una gran competencia

Pero, como tantos casos en la economía digital, Guía Infantil empezó de forma muy modesta. Vilma Medina, su fundadora, vivió los desvelos de la madre primeriza que todo lo ignora y a la que todo asusta y que no contaba con una abuela a tiro de patio interior a la que consultar. Así que, a la vez que su hija, nació una modesta web de consejos para padres en la que fue colocando las respuestas que ella misma había tenido que buscar. "Tuve que aprender todo muy rápidamente", explica.

Periodista de formación, Vil-



MARÍA LÓPEZ 68 millones de vídeos vistos

RECETAS DE COCINA, DE UVAS A PERAS. Canales de cocina y de repostería, respectivamente. De 31 años y nacida en Madrid, es licenciada en Bellas Artes, restauradora y repostera. Ella cocina y Luis Robles (35 años y también madrileño y licenciado en Bellas Artes) es quien graba

ma Medina había decidido dejar su trabajo en una empresa de estudios de mercado para consagrarse a su hija durante un par de años. "Y entonces, me ocurrió lo que le ocurre a toda madre: me enamoré de mi hija". Buscó una ocupación laboral que le permitiera seguir viendo crecer a la pequeña. "Se me ocurrió hacer una web para padres como yo", resume. Y aunque él prefiere mantenerse en segundo plano, Napoleón Fernández, pareja de Vilma Medina, fue clave en la puesta en marcha del proyecto, por entonces -acababa el siglo XX-, poco más que una pequeña web de consejos prácticos para mamás. "A él le encantó la idea", dice. Fernández, también periodista, procede del medio audiovisual, así que la evolución de Guía Infantil hacia el vídeo parecía natural.

Vilma Medina y Napoleón Fernández -"la web tiene un padre y una madre", insiste ella- quisieron actuar con responsabilidad, y por eso en su canal menudean las entrevistas a pediatras, psicólogos y profesores. "Siempre lo hemos hecho todo en contacto con los padres".

Fernández confirma una de las claves de su éxito: "La interacción mejora la calidad de lo que haces. Cuando alguien te dice que has cometido un error y lo corriges, la gente se siente escuchada y mejoras la calidad del producto". Medina prosigue: "Fue como una bola de nieve: Todo fue creciendo, empezamos a hacer canciones para niños, cuentos, manualidades con materiales de reciclaje, disfraces... Hace dos años creamos una mascota, el Oso Traposo, producida por nosotros, que cuenta chistes, adivinanzas, cuentos, trabalenguas, canta... Hoy es la estrella del canal".

Ahora, con un auténtico net-

work a su alrededor, Vilma Medina asegura que su proyecto, nacido a la par que su hija, "está en plena adolescencia: hierve, desea dar pasos nuevos y percibe que es necesario cambiar, convertirse en otra cosa". No es broma ni exceso retórico. Cree que su web debe abrirse al mun-

que no haya *networks* de similares dimensiones no significa que no haya otras iniciativas exitosas, centradas en las materias más insospechadas. Es el caso de Juan Medina Molina, un doctor en matemáticas valenciano que ejerce en la Universidad Politécnica de Cartagena y que ya en 1999 comenzó a crear materiales para sus alumnos, un complemento para que pudieran acceder a resolución de problemas liberando el tiempo de clase para avanzar en el programa. Al principio, incluso distribuía los vídeos en CD. Las peculiaridades de la web de Juan Medina (llamada Lasmatemáticas.es) y de sus vídeos es que desde el principio renunció a colocarse ante la cámara; sus vídeos van directos al grano: la pantalla es una pizarra en la que se despliegan las explicaciones matemáticas.

"Matemáticas en estado puro", subraya el profesor. Cuando se incorporó con un canal a YouTube, "fue una revolución", las visitas se multiplicaban hasta el punto de que "llegas a convencerte de que el número es importante. Pero no creo que ese sea el camino". A Juan Medina, el retorno que le proporcionan sus 90.000 suscriptores y más de 35,5 millones de visionados

en YouTube no le cubre necesidades salariales y es titular de la Politécnica de Cartagena, funcionario por tanto. Pero son el material y los recursos de su departamento los beneficiarios de esa relevancia digital. Su compromiso con su labor es titánico, y sin embargo él no está seguro de que la sobriedad de su enfoque sea el perfil más atractivo para una plataforma como YouTube. En todo caso, sigue acumulando vídeos, más de 4.000 a estas alturas, que desarrollan material educativo, programas formativos que cu-

AFI AMERICAN FILM INSTITUTE
LOS LONDON FILM CRITICS CIRCLE 2 NOMINACIONES
NATIONAL BOARD OF REVIEW NATIONAL BOARD OF REVIEW
BAFTA 5 NOMINACIONES

NOMINADA A LOS GLOBOS DE ORO
EMMA THOMPSON
MEJOR ACTRIZ (Drama)

AL FINAL DEL LIBRO. COMIENZA SU HISTORIA

Disney **EMMA THOMPSON TOM HANKS**
AL ENCUENTRO DE MR. BANKS
(SAVING MR. BANKS)

31 DE ENERO EN CINES

f WaltDisneyStudiosES
t YouTubeWaltDisneyStudiosES
NO RECOMENDADA PARA MENORES DE 7 AÑOS ©2014 Disney

"No podemos estar solos en internet. Hay que salir, tener novios, hacer amigos y relacionarse", resume Vilma Medina, para explicar por qué su exitoso canal quiere convertirse en red

do. "No podemos estar solos en internet. Hay que salir, hay que tener novios, hacer amigos y relacionarse". Habla de convertirse en red, de colaborar e interactuar con otras webs, con blogueros, integrarse en algo más grande que ellos mismos. Guía Infantil, la web y su canal de YouTube, es hoy el medio de comunicación más importante de su especialidad en el mundo de habla hispana.

La fenomenal envergadura de esta empresa, radicada en el municipio madrileño de Tres Cantos, no es la norma. Pero



“La pasión es el motor”, indica David Calle, autor de un canal sobre matemáticas. Es una frase que repiten ‘youtubers’ que empezaron con estas iniciativas sin saber que podían aportarles ingresos

bren las matemáticas de secundaria y de primer curso de ingeniería, e integrando cursos en la plataforma gratuita Miriada X, en la que colabora un buen número de universidades españolas aglutinadas en Universia con el impulso de Telefónica Learning Services y el Banco de Santander.

La filosofía de Medina es “no conjugar el verbo aprobar, sino aprender”. Apasionado de su materia, pretende transmitir la belleza pura de las matemáticas, y de ahí la naturaleza espartana de su material, que, sin embar-

go, ha logrado una insólita popularidad en el orbe virtual, además del reconocimiento de su condición de pionero.

También centrado en las matemáticas –y confeso admirador del trabajo de Medina–, David Calle, ingeniero de telecomunicaciones nacido en la localidad madrileña de Velilla de San Antonio, en la vega sur del río Jarama, es el creador de Unicoos, un canal que pese a su juventud (poco más de dos años) acumula 31 millones de visionados, con más de 220.000 suscriptores. Da clases de ma-

temáticas, física y química para alumnos de secundaria. El enfoque de este ingeniero es más flexible y menos estricto que el de Medina. El eslogan de su canal es elocuente: “Practica, practica, practica y... aprobarás”. Hay otra diferencia: rueda sus vídeos ante una pizarra física, en la que él escribe y habla a cámara. Confiesa que al principio era un torpe comunicador, pero con el tiempo se ha demostrado lo contrario: es ameno y claro en sus explicaciones, y la cámara le quiere.

Dando clases en una acade-

→ que estudió restauración y repostería. Poco a poco, el canal se fue haciendo famoso. Algunas claves son la sencillez de las explicaciones y el éxito de las recetas de réplicas caseras de algunos de los productos estrella de conocidas cadenas de restauración, como el BigMac

casero, las masas de pizza de las diferentes franquicias o los famosos pollos estilo Kentucky.

Pero María no quiere profundizar en ese camino. “No quiero que parezca que somos un canal de comida rápida”. Son mucho más: sus viajes y sus visitas a restaurantes son su

fuente de inspiración. Cada cosa que prueban y les gusta averiguan cómo hacerla. Sushi, cocina italiana, francesa, mexicana y muchas recetas caseras, algunas de tal éxito que han sido replicadas por otros canales que aspiran a una posición como la que ellos ocupan. En todo caso,

no buscaban la celebridad. De hecho, salvo en el llamado *Cociblog* y los vídeos de dudas, ninguno de ellos aparece en imagen. Su sueño no pasa tanto por la fama, voluble compañera, como por montar algún día una escuela de cocina o quién sabe si un restaurante.

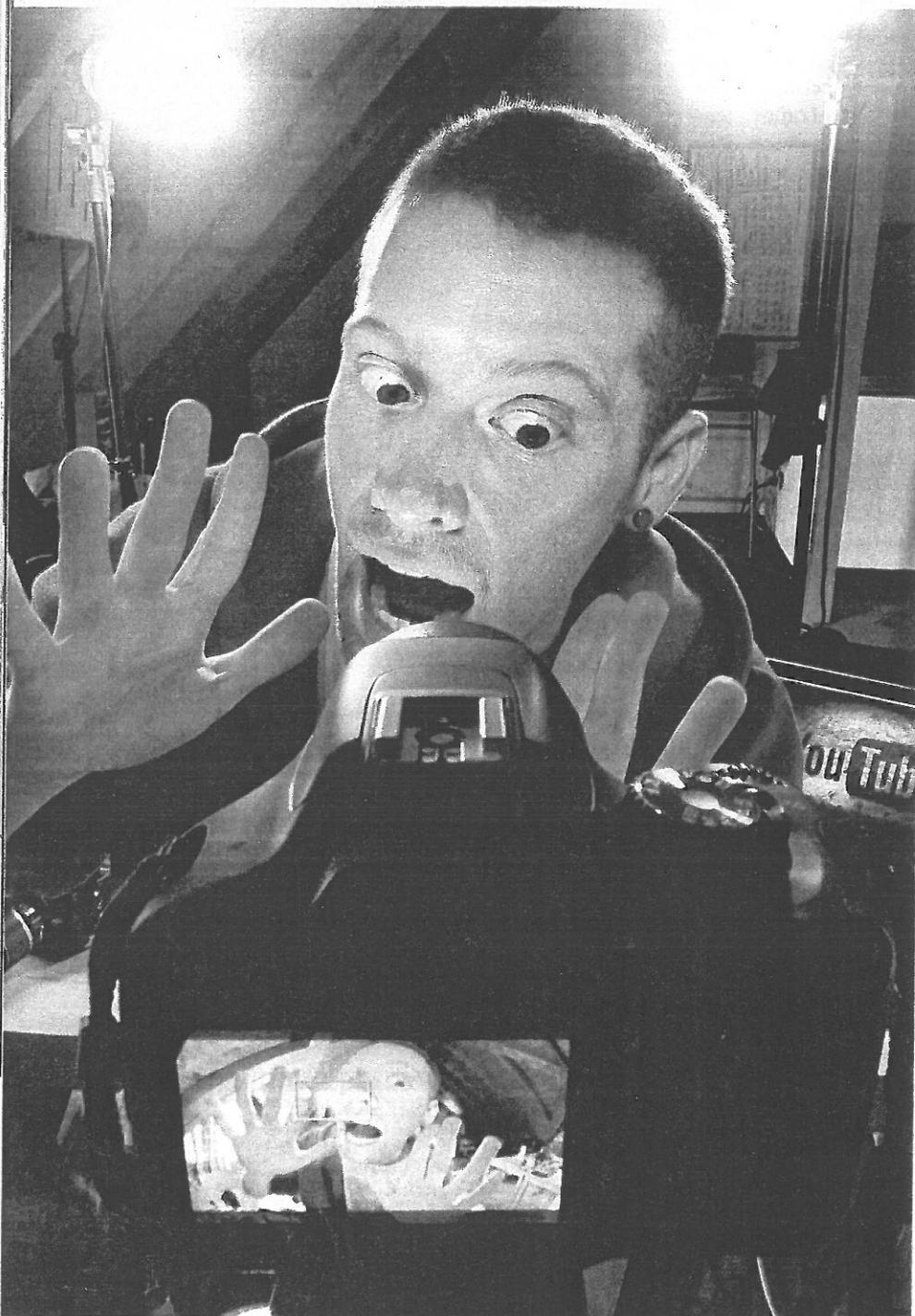
Como María López, Patricia Jordan –Patry Jordan a efectos virtuales–, desde Girona, ha hecho de su pasión una profesión. Monitora deportiva con formación de peluquería y estética, quería convertirse en una suerte de asesora de estética, pero “no tenía presupuesto para montar nada de lo que venía a mi cabeza”. Indagando por la red se topó con una chica americana que subía vídeos de peinados. Lo vio y de inmediato pensó: “Eso yo lo hago, y cien veces mejor”. Dicho y hecho.

Han pasado tres años: 165 millones de vídeos vistos, y 1,6 millones de suscriptores a los seis canales que gestiona en YouTube. Insiste en que no es fácil: “Cuando no es ocio ni videojuegos, es mucho más difícil llegar a la gente”. Y asegura: “No lo considero un trabajo, es un lujo dedicarte a lo que te gusta”. Pero aunque sea un lujo, Patry Jordan invierte toda la jornada en atender los canales de peinados, el vlog –apócope de videoblog– *Secretos de chicas*, el *Gymvirtual*, su curso de inglés... Ahora, el retorno económico de sus vídeos le permite vivir de ello, pero recuerda que durante mucho tiempo invertía “las mismas horas o más” sin ningún ingreso.

La actividad digital de Jordan es total, a través de las redes sociales puede seguirse su quehacer diario. “Mis seguidores saben más de mi vida que mis vecinos de toda la vida”. Trabajadora infatigable, Jordan ha aprendido edición de vídeo, iluminación y hasta marketing on line para ofrecer un acabado

JUAN MIGUEL FLORES 42 millones de vídeos vistos

JPELIRROJO. Canal musical y de videoblogs. Músico y actor (28 años). Nacido en Madrid



“Cuando no es ocio ni videojuegos, es mucho más difícil llegar a la gente”, señala Patry Jordan, que gestiona hoy seis canales de peinados, gimnasia..., algo a lo que dedica toda la jornada y que le da lo suficiente para vivir



JPelirrojo, que lleva un canal musical, comparte un chalet adosado con otros cuatro ‘youtubers’ que es, de hecho, un estudio equipado para la actividad, con cámaras, focos, portátiles... donde se graban vídeos para la red todo el día

profesional a sus vídeos.

No es la única que ha diversificado su producción videográfica para la red. El madrileño Juan Miguel Flores Martín, nombre legal de JPelirrojo, o JP, lleva más de una década subiendo vídeos a la red. Su vocación musical como rapero fue el aliciente para colgar su primer videoclip. Actor, cantante, presentador y videobloguero, ha hecho de su pelo zanañoria una marca y se le puede ver con frecuencia en spots televisivos y en pequeños papeles en series. Confiesa que empezó a colocar vídeos como trampolín para su carrera como cantante y actor, pero ahora, sin haber abandonado sus conciertos, videoclips ni sus trabajos como actor o presentador, YouTube se ha convertido en el centro de su vida.

Su canal musical tiene registrados 12 millones de visionados, y el principal, casi 30 millones. Entre ambos suma casi medio millón de suscriptores. A los 28 años, comparte un chalet adosado con otros cuatro *youtubers* en Collado Villalba, en las inmediaciones de la sierra de Madrid. La casa es un estudio completamente equipado para la actividad de sus inquilinos, con cámaras, focos y portátiles por todas partes.

“Mi problema es que me gustan demasiadas cosas”, dice. Y ha encontrado otra satisfacción en la elaboración de vídeos: “Es un placer tener la libertad de echarle horas a algo tuyo”, explica. A JP no le incomoda la excesiva exposición de su vida privada, algo irremediable en una casa en la que se están grabando vídeos todo el día. “Nos han preguntado si esta casa no es un poco un Gran Hermano, pero la diferencia es precisamente que yo tengo el control. Yo grabo y yo decido lo que se puede ver”.

Todos ellos ensayan una for-



VILMA MEDINA-NAPOLEÓN FERNÁNDEZ 576 millones de vídeos vistos

GUÍA INFANTIL. Canal que incluye canciones, cuentos, manualidades y otras materias relacionadas con los niños. Ambos son periodistas nacidos en Brasil. Ella tiene 52 años, y él, 49

ma de notoriedad de asombrosa penetración—los números de sus canales desbordan las audiencias televisivas e incluso rivalizan con las páginas web de los más importantes medios de comunicación— y, a la vez, tan novedosa que al discurso analógico le cuesta reconocerlos como las estrellas que son.

Al calor de su éxito, empiezan a ser frecuentes los nuevos *youtubers* que se lanzan a grabar vídeos con el objetivo de hacer dinero. Aunque todos confían en que las cifras de suscripción les permitirán fidelizar a sus seguidores, ninguno sabe en qué

medida puede ser fugaz su éxito en unos tiempos hiperacelerados en que no sólo los rostros célebres se olvidan, sino que auténticos imperios digitales han desaparecido de un día para otro. Pero lo que no parece discutible es que el fenómeno de la fama digital va a quedarse. Sea con estos rostros o con otros, desde este sitio web o de otros nuevos, la notoriedad internauta acabará por desplazar a quienes venían desempeñando, desde mediados del siglo XX, el papel de árbitros de la popularidad y el oprobio. Y quizá condenándolos al segundo. ○