

'Youtubers', les 'celebrities' d'internet

Pengen continguts pràctics, divertits o originals i es converteixen en estrelles

NÚRIA JUANICO Barcelona | Actualitzada el 31/03/2015 00:00



01. Patry Jordán té més d'un milió de seguidors a la xarxa. 02. Roc Massaguer triomfa amb diversos canals de videojocs. 03. ElrubiusOMG és l'usuari amb més seguidors de l'Estat. / PATRY JORDÁN ROC MASSAGUER FRANCESC MELCION

Tres joves el reconeixen des d'un banc. "Ostres, si és l'Outconsumer!", criden. Ell s'adapta a un ritual que se sap de memòria: fotos amb els fans i una conversa simpàtica. A Terrassa és el Roc Massaguer, però a internet es mou sota el nom d'Outconsumer i té més de 600.000 subscriptors a YouTube. Des del 2010 penja vídeos a la xarxa, on s'ha convertit en un dels *youtubers* més seguits del país. I no és l'únic, perquè fa temps que els canals de televisió han perdut l'exclusivitat i que els continguts audiovisuals també es consumeixen a través de diverses plataformes virtuals.

YouTube, que forma part de Google, és una de les més utilitzades i ha esdevingut un immens contenidor *online* amb vídeos de pràcticament qualsevol cosa. Però com sol passar a les xarxes socials, l'audiència mana i ha transformat els usuaris més populars de la plataforma en famosos, que es mouen entre xifres elevades de seguidors. A l'Estat, el rànquing està encapçalat per ElrubiusOMG, amb més de 10 milions de subscriptors. El segueixen altres noms com Vegeta777, Willyrex i Xalexby, segons dades de Socialblade, que recopila i elabora estadístiques de YouTube. La majoria formen part del món del *gameplay*: és a dir, publiquen vídeos en què juguen i comenten videojocs.

Tot i que a simple vista sembli estrany, aquest tipus de contingut arrossega milers de persones, que disfruten mirant les partides i escoltant els comentaris (sovint humorístics) dels jugadors. "Hem passat de ser friquis a estrelles del rock", explica Massaguer, que va ser el primer català a penjar un vídeo d'aquestes característiques a YouTube. Ell va començar amb la intenció de "comunicar, de manera divertida, el que sent qualsevol persona quan juga a un videojoc", i malgrat l'allau de seguidors ha procurat mantenir aquesta filosofia al llarg de cinc anys. "Intento ser jo mateix i oferir el contingut que a mi m'agradaria veure", apunta el *youtuber*, que pensa que el públic busca "somriure i passar una estona agradable". En el seu cas els videojocs també serveixen d'excusa per reflexionar, ja que els utilitza

de teló de fons per parlar de qüestions com la por, la llibertat i la paternitat. Massaguer, de 37 anys, és conscient que alguns seguidors tenen la meitat d'edat que ell, però això no li ha fet canviar la manera d'enfocar els vídeos. Al cap i a la fi ell creu que en l'univers dels *youtubers* els usuaris "se subscriuen a una manera de veure el món".

Aprendre sobre imatge personal

YouTube té més de mil milions d'usuaris i una oferta audiovisual enorme. Una altra de les temàtiques força habituals són els continguts sobre moda i estètica, que funcionen com una mena de vídeo tutorial en què el *youtuber* (majoritàriament una dona) explica com pentinar-se, maquillar-se o vestir-se. Patry Jordán és una d'elles, tot i que quan va començar, el 2011, no s'imaginava que arribaria un dia en què més d'un milió de persones la seguirien a la xarxa. "Quan vaig penjar el primer vídeo no tenia cap intenció de guanyar diners ni sabia que YouTube es podia fer servir per a això", recorda Jordán, que publica continguts sobre bellesa, moda i esport amb el nom de Secretosdechicas. A diferència dels continguts més humorístics, ella busca "aportar alguna cosa a la gent amb vídeos didàctics que s'adaptin a tothom". Si el producte audiovisual agrada, YouTube exerceix de trampolí perquè es pugui veure arreu del món.

Consumir i elaborar els vídeos no té res a veure. Si bé cada peça audiovisual dura en general entre 5 i 15 minuts (tot i que n'hi ha que s'allarguen fins als 60 o més), mantenir els canals de YouTube no és qüestió d'un parell d'hores. "Sembla que això de fer vídeos sigui fàcil, però hi ha molta feina al darrere", assegura Jordán, que publica sis vídeos a la setmana i hi dedica més de vuit hores diàries. Tant ella com Massaguer subratllen que "la perseverança és vital" i que cal actualitzar els canals constantment: "Si no ho fas la gent es desacostuma a veure't i s'oblida de tu".

Es pot viure de YouTube?

Parlar dels beneficis econòmics que generen els *youtubers* significa entrar en un terreny pantanós, perquè només ells mateixos saben quant cobren. Com que es poden guanyar diners a través de diverses opcions, resulta difícil calcular quant s'endú cada usuari i si realment es pot viure de YouTube. Se sap que, a l'estat espanyol, la plataforma paga al voltant de 0,50 euros per cada mil visites, de manera que es necessiten més de 100.000 visites diàries perquè el negoci sigui rendible només amb els visionats. Però el preu per cada mil visites, anomenat CPM (cost per mil), no és fix. "S'estableix a partir de les empreses que posen publicitat a la xarxa i funciona com una subhasta. Com més companyies hi hagi disposades a anunciar-se, més elevat és el CPM", explica el consultor de YouTube Jordi Cor.

L'escenari és completament diferent en altres països com els Estats Units, on el CPM se situa en els 2,50 dòlars. Segons Cor, "allà les empreses realment competeixen per anunciar-s'hi, mentre que aquí la majoria de companyies no creuen en YouTube". Ja sigui per aquest motiu o per altres, no és estrany que els usuaris amb un nombre considerable de subscriptors busquin alternatives per aconseguir un sou digne. "No puc viure només de les visites, però això és una virtut, perquè m'obliga a fer altres coses", admet Roc Massaguer, que complementa la seva activitat laboral duent a terme xerrades, cursos de formació i campanyes de publicitat.

De fet, són molts els *youtubers* que recorren a aquesta última alternativa i treballen amb marques de renom. Patry Jordán, per exemple, va entrar en contacte amb una multinacional de cosmètics gràcies als seus continguts a YouTube. Ella, que també exerceix com a monitora d'esport, reconeix que sense l'abast d'internet li hauria resultat molt complicat treballar amb grans marques, però també té molt clar que no es vol vendre a cap empresa. "No visc de les col·laboracions sinó de les reproduccions, i no vull deixar de gestionar a la meua manera el contingut, com faig ara", afirma.

Professionalitat

Col·laborar amb altres empreses és una sortida a la qual no tots els *youtubers* poden accedir. "Hi ha marques que no es vinculen a certs continguts perquè no volen que se'ls hi associï", precisa Cor, que considera que cal "millorar el nom de YouTube a Espanya". Això passa per professionalitzar un sector amb poques normes, que està en creixement i que canvia constantment. Per aconseguir-ho els primers que han d'involucrar-s'hi són els mateixos usuaris. En aquest sentit, Cor lamenta que "molts *youtubers* no tenen ni ambició ni visió de negoci" i està convençut que "podrien guanyar més diners si tinguessin en compte qüestions de màrqueting i de posicionament web". El consultor percep els usuaris com a "emprenedors audiovisuals que no saben que ho són" i defensa que "cal ajudar-los a professionalitzar-se perquè no es converteixin en un fenomen passatger".

Entrar al món de YouTube és tan senzill com crear-se un compte, gravar un vídeo i penjar-lo, però l'èxit no arriba ràpid ni a tothom. De fet, triomfar només està a mans del públic, que és imprevisible. "Si algú vol ser *youtuber* ho ha de fer perquè li agrada però no perquè s'hi vol guanyar la vida", assenyala Jordán, a qui la plataforma li ha canviat la vida. Ella està satisfeta de la seva feina, tot i que admet que "a vegades calen moments d'adaptació, perquè t'absorbeix

molt". En aquesta línia, Massaguer reconeix que hi ha molta pressió implícita en l'èxit a YouTube, en part perquè tothom pot dir-hi la seva i no hi ha intermediaris entre els comentaris de l'audiència i el mateix *youtuber*. "Vius en una espècie de bombolla en què els teus seguidors t'admiren i et diuen que ets fantàstic, però a vegades també hi ha opinions dures de la gent que t'afecten", admet. Malgrat tot, ell anima a tots els que tinguin curiositat a endinsar-s'hi: "Val la pena intentar-ho assumint el fracàs, i si triomfes t'enduràs una bona sorpresa".

PewDiePie, el 'youtuber' amb més subscriptors

Per si sols els fans de PewDiePie podrien formar un país amb més habitants que Grècia, Hongria i Portugal junts. Aquest jove *youtuber* té gairebé 35 milions de seguidors i des del 2013 és l'usuari amb més subscriptors de la plataforma. PewDiePie és el sobrenom de Felix Kjellberg, que s'ha convertit en multimilionari gràcies a YouTube. Kjellberg es grava jugant a videojocs de terror que l'espanten i que fan que xiscli davant de la càmera, però també mostra videojocs poc elaborats i els atorga un aire còmic a través dels comentaris.

El triomf de Kjellberg també ha esquitxat la seva parella, que apareix en alguns vídeos de PewDiePie, i que ha obtingut més de cinc milions de seguidors al seu canal particular, CutiePieMarzia. Però la influència de PewDiePie no s'acaba aquí. En diverses ocasions els seus comentaris han repercutit en les vendes de videojocs i les poques entrevistes que ha concedit han tingut una audiència massiva. Kjellberg també ha utilitzat la seva capacitat per moure masses cap a finalitats benèfiques, impulsant campanyes solidàries que han recaptat milers de dòlars.