

Estils

Arriben els nous 'influencers': més 'indies' i autèntics

Segons un estudi, els 'youtubers' més famosos ja no interessent tant perquè han deixat de ser transgressors

GETTY



NEREIDA CARRILLO
BARCELONA

No tenen milions de seguidors a YouTube, ni a Twitter, ni a Instagram. No van treure llibre per Sant Jordi. No són a la cartellera de cap teatre. No hi ha publicitat disfressada als seus vídeos. No parlen d'ells als programes despertador de la ràdio o als *podcasts* de moda. Però, malgrat tot, són els nous *influencers*. Personatges com Estibalitz Quesada, coneguda també pel nom de Soy una Pringada (01), o els *foodies* Susana i Fabio, creadors del blog *Eat and love* (02), estan erosionant part de l'ascendència que tenen els *youtubers* i els *influencers* més consolidats. Noms com ara el Rubius, Vegetta777 o el Comidista estan deixant pas a una nova fornada de prescriptors digitals que venen a dinamitar l'*star system* del ciberespai. Els nous *influencers*, apunten els experts, són més *punkies*, amb menys seguidors però més entusiastes i no deixen que les marques els dictin els seus continguts. Perquè ells no són famosos, volen ser autèntics.

El VIII Observatori de xarxes socials, un estudi elaborat per les empreses de comunicació i consultoria Arena Media i The Cocktail Analysis, radiografia aquests *influencers* de segona onada o *microinfluencers*. "Els *influencers* són una marca per ells mateixos –explica Marga Ollero, directora d'investigació d'Arena Media–. Parlen de temes molt concrets i capten l'interès de determinats públics. Però alguns s'han fet famosos,

han començat a parlar de tot, i el públic hi estan perdent l'interès". Els trencadors, pioners i innovadors que han espremut el púlpit de les xarxes per guanyar-se la vida s'han encallat en la seva evolució.

Parlar de tot i de res

"La figura dels *youtubers* i els *influencers* ha evolucionat. S'ha institucionalitzat", explica Jordi Sánchez, professor dels estudis de comunicació de la UOC. Afegeix que un *youtuber*, molts dels quals han fet fortuna com, ara AuronPlay o Wismichu, "ja no és una persona que fa un vídeo per amor a l'art i el penja". El que per a molts va començar com un divertiment sense pretensions ha acabat sent un *modus vivendi*, amb una pressió per aconseguir un sou, per adquirir notorietat, per fidelitzar la comunitat i per seguir innovant. I, aclaparats per la pressió, han començat a fer el mateix de sempre: parlar de tot, incorporar publicitat i contractar guionistes que els donin un cop de mà amb els vídeos. L'estudi conclou que alguns dels primers *influencers* han acabat transformant-se en "famosos convencionals". L'estudi apunta que aquesta metamorfosi està desfent la proximitat que tenien amb la seva comunitat i "el seu espai ha estat ocupat per un cosmos de *microinfluencers*".

L'Octavio, la Montse i el seu fill Álvaro (03) són els protagonistes d'*Un mundo para tres*, un blog on, des del febrer del 2012, relaten com recórrer el món en família. Tenen menys de 400 subscriptors a YouTube i no arriben als 8.000 a Instagram, però les seves aventures per més de 40 països amb una motxilla a

Diners
El fet de ser 'youtuber' s'ha convertit per a molts en un 'modus vivendi'

Publicitat
Els nous 'influencers' no deixen que les marques els dictin els continguts

l'esquena i poca planificació al cap inspiren progenitors que volen viatjar amb la canalla. A ells els expliquen, per exemple, com visitar els bosques nubosos de Guatemala, una experiència que ells van encetar en un ecohotel on renten la roba amb el sabó que obliden els hostes, i des d'on surt un camí flanquejat d'un mantell espès de bambú que enfila cap a una gran cascada. Aquest trio intrèpid no parla només de viatges ni comenta altres temes, es concentra a explicar com viatjar en família amb voluntat exploradora i descobridora. Aquest interès pels temes específics és un dels trets que caracteritza els nous prescriptors digitals.

"Alguns dels *microinfluencers* –aigura Ollero– tornaran als orígens dels *influencers*. Reprendran el fet de parlar d'un tema molt particular". En aquest sentit, el professor de la UOC també sanciona que els *influencers* més consolidats s'aboquin a abordar un gran ventall de temes. "El *youtu-*

ber o *influencer* massiu –opina Sánchez– no té gaire sentit. Els nous *influencers* estan molt orientats a un públic concret, que els percebrà com a referent absolut". Viatges en família, restaurants *chic*, maquillatge... els nous *microinfluencers* mostren la seva predilecció per un únic tema.

L'objectiu no és tenir un sou

El Fabio i la Susana són les ànimes d'*Eat and love*. Es presenten com "una parella de *foodies* empedreïts" que assaboreix els restaurants de Madrid més *chic*. La seva declaració d'intencions és ben clara: "No som crítics gastronòmics, som com tu, dos joves a qui els agrada menjar bé". A diferència de les blogueres que de sobte prioritzen una marca de moda o dels *youtubers* que pengen cartells de sèries a la seva habitació, fan un vídeo en un establiment de menjar ràpid o escriuen piulades simpàtiques amb el nom d'una empresa de videojocs, aquest tàndem gastronòmic s'allunya de les marques i de la publicitat. "No intercanviem recomanacions per diners", asseguren taxativament.

El fet que els *youtubers* incorporin publicitat no només els està enfrontant a la plataforma –ja que YouTube els comença a penalitzar per uns ingressos que no pot mossegar–, sinó que també els està allunyant de la seva comunitat. "Als *youtubers* se'ls va fer la promesa que es farien milionaris en quatre dies", explica Gabriel Jaraba, professor de periodisme a la UAB i autor del llibre *Youtuber. Cómo crear vídeos de impacto y triunfar con ellos en internet*. Per a Jaraba, aquesta promesa era "agosarada" i els *youtubers*, com altres *influencers*, han re-



02

corregut a la publicitat per insuflar més aire al seu compte de resultats. Els experts coincideixen a assenyalar, però, que no els ha beneficiat.

“Les marques ens apropem de la proximitat que dona l'*influencer*—reconeix Marga Ollero— però, per altra banda, la publicitat fa que el seu temps de vida sigui més curt”. Jara-ba afegeix que la publicitat ha perjudicat els *youtubers* “perquè els fa percebre com a irrellevants, sembla que estan explicant el mateix de sempre, ja no sorprenden”. “En la mesura que es vagin tornant convencionals—augura el professor de la UAB— trobaran la seva glòria i la seva mort. Seran substituïts per uns altres pioners que vindran al darrere”.

Una nova autenticitat

“*Hola, cachos de mierda*”. Així saluda els seus seguidors al començament dels seus vídeos la *youtuber* Soy una Pringada. Estibaliz Quesada és una jove de 22 anys a qui han descrit com l'*antiyoutuber* o una *youtuber trash*. En un dels seus últims vídeos parla de com odia Mr. Wonderful i el positivisme, i en un altre, dels més polèmics, explica la seva “heterofòbia”.

El seu vocabulari groller i el seu antipostureig la distingeixen. Per a molts, ella exemplifica com es busca una nova sinceritat i autenticitat a la xarxa. Precisament, en diverses entrevistes, la jove carrega contra “els *youtubers* més famosos, que no tenen personalitat ni aporten res de nou”, i assegura que no li agradaria ser una *youtuber* que fa anuncis per deixar de ser ella mateixa.

“Anem cap a un panorama en què es valorarà cada cop més l'autenticitat com a reacció a una època més de frivolitat”, assegura Sánchez. L'estudi certifica que la popularitat que han guanyat alguns *youtubers* ha fet minvar la seva “autenticitat” i la “proximitat” amb la seva comunitat. La recerca descriu els *influencers* de primera onada o més consolidats com a estables, *mainstream* i bons en la difusió de continguts; però també assenyala que, malgrat la seva posició encara privilegiada, estan perdent ascendència, seguidors i interaccions. Els *microinfluencers*, assenyala la recerca, són difícils de detectar, més underground, bons en la mobilització del públic, però també efímers, de curt recorregut. S'hi busca un estil de vida inspirador, originalitat, gràcia i una nova proximitat. Ollero pronostica que no tots aquests *microinfluencers* arrelaran i sobreviuran. De moment, però, ja són un toc d'alerta per a les *celebrities* del ciberespai, que, en la mesura que deixin d'innovar i de ser autèntics, s'allunyan dels seus seguidors. —

