

“Youtubers”: el nuevo “star-system”

Los *millennials*, aquellos niños que crecieron con el cambio de siglo, ya están en el mercado de trabajo y pisan fuerte. Lo advertía no hace mucho María del Barco, directora del área de comunicación interna de la consultora Atrevia, durante un encuentro con periodistas y empresarios.

El ámbito laboral también ha dado un giro copernicano. La cultura corporativa ha pasado de paternalista a colaborativa en menos de un siglo. Vivimos en la era del micropoder, la era de los *youtubers*. Chicos y chicas que saben que el trabajo fijo es una quimera inalcanzable y “hay que aprender a gestionar no tanto el cambio como la velocidad de ese cambio”, asegura Del Barco. La vida se conjuga en plural; su marco espacial es el vasto Internet y su tiempo: hoy, aquí, ahora, ya.

“Nunca una misma generación había vivido tanto en un espacio vital tan breve”. Si el ser humano se caracteriza por la adaptación, los *millennials* se han aclimatado a la crisis económica y al entorno digital con una velocidad supersónica. No hay más que entrar en el canal de un *youtuber* para comprobarlo.

Conforman el nuevo *star-system*, una constelación de estrellas brillantes, de escasa duración pero cuyo parpadeo LCD o LED atrae a millones de fans. Saben que el fulgor no durará para siempre pero viven el momento. Viéndoles, uno concluye que no les falta talento: son animales de pantalla, conocen el negocio y sin embargo no han perdido la sencillez de vecina del quinto. Ciertamente, buscan el éxito rápido y son superficiales, pero valoran virtudes como la sinceridad, el respeto, la confianza, la cercanía, y procuran ponerlas en práctica.

Si hace diez años, las empresas se interesaban por *bloggers* como Blue Jeans, autor de *bestsellers* para adolescentes, desde hace tres o cuatro se fijan en los canales de YouTube. La plataforma es la segunda en visitas, después de Google, y acaba de cumplir diez años de vida, así que el fenómeno no es nuevo, pero el futuro será visual o no será y se le augura largo recorrido. Los *millennials* han aprovechado el tiempo para colonizar su espacio natural, y de ahí es fácil pasar a otros medios: periodístico, cinematográfico, editorial...