

REPORTAJE: ESPECIAL TECNOLOGÍA - PERSONAJES

La venganza de los 'amateurs'

CRISTÓBAL RAMÍREZ 20/06/2010

Gente normal que cuelga sus vídeos en YouTube. Libros, 'blogs', guías y enciclopedias elaborados desde casa. La web 2.0 ha seducido a toda una generación que se fía más de sus iguales. El primer paso de un nuevo contrato social.

A Remigio se le desencaja la cara cuando ve los pechos turgentes. Su dentadura está hecha un asco. Es miope. No se quita los calcetines cuando practica sexo. Y si le dicen que se lave, él se niega. Remigio es una joya, vamos. Es uno de los alter egos de Torbe, o lo que es lo mismo: Nacho Allende, un bilbaíno de 41 años con vello en la espalda y la barriga. Un hombretón de un metro noventa que está pasado de kilos y guarda un instrumento que él llama micropene: 9 centímetros en reposo y 13 en erección. Casi la media de los españoles. No hay rastro de músculos ni del arma de destrucción que se gastan actores como Nacho Vidal. Al parecer, es lo de menos, porque unos cien mil usuarios visitan al día la página web de Nacho, www.putalocura.com, donde este antihéroe lo da todo ante profesionales del sexo y chicas de la calle.

“Hostia, tío, eres un *crack*”. La voz viene de lejos. En la Puerta del Sol de Madrid, un día cualquiera a las siete de la tarde, un veinteañero se abalanza sobre Torbe. Y se hace una foto con él. La gente lo reconoce y le saluda. ¿Qué les da? “Estamos hartos del porno de siempre, donde no se juega con el morbo. Se me ocurrió hacer algo disparatado, divertido, *friki*. Para echarte unas risas con los colegas”. Y ha conectado con un público de entre 18 y 35 años que se siente identificado. Es como ver en plena acción y sin aditivos al vecino del quinto. O a uno mismo. La industria del porno español está de uñas ante este advenedizo que no se ajusta a las reglas del juego.

Lo 'amateur' está de moda. La web 2.0, con su interacción y el protagonismo de los usuarios, ha dado el poder a la gente de la calle. Torbe sólo es la punta de lanza. Existen millones de *blogs* en todo el mundo de personas que quieren contar sus vidas o hacerse fuertes en un ámbito de conocimiento concreto. MySpace da la oportunidad de mostrar los pinitos musicales de cualquiera. YouTube está inundado de vídeos de gente que se ha grabado a sí misma haciendo payasadas o que muestra sus creaciones audiovisuales. Portales como www.pornotube.com y www.xtube.com permiten subir vídeos pornos caseros. La Wikipedia le gana la partida a la enciclopedia por tomos que se alineaba hasta hace poco en el mueble del salón de todas las casas. Y se imponen las guías urbanas *online* elaboradas por ciudadanos anónimos antes que las de instituciones como Lonely Planet, por las que hay que pagar.

María Gijón tiene 28 años y las uñas pintadas de negro. Trabaja en una gestora de fondos económicos y le vicia cenar fuera de casa, las compras y el mundo de la moda. Es una guía andante. A los 15 años empezó a recopilar en un cuaderno todos esos sitios que le gustaban, hasta tal punto, que sus amigos y compañeros de trabajo se pasaban de mano en mano el bloc para fotocopiarlo. Hace poco más de un año descubrió 11870, un portal donde los usuarios recomiendan sus lugares preferidos de cualquier ciudad. Ahora, María tiene 1.292 sitios guardados y 63 seguidores que dicen amén a lo que ella escriba. “Pero yo lo hago por puro *hobby*”, se excusa modesta. “Me da mucha rabia tener que ir a los mismos lugares, o que las guías de siempre no estén actualizadas o que se equivoquen con el precio. Además, nunca sabes si hay intereses ocultos en sugerir este sitio o el otro”.

Hay voces que critican este *establishment* paralelo al de la cultura tradicional. Andrew Keen es un veterano empresario ligado a Silicon Valley que ha ganado fama con su libro *The cult of amateur* (el culto del *amateur*), publicado en 2007. El subtítulo tiene miga: *How today's Internet is killing our culture* (cómo Internet está matando hoy nuestra cultura). “Los *amateurs* dan su trabajo gratis y por eso están minando el valor del contenido profesional de pago”, opina. “Eso generará una vida cultural cada vez más empobrecida que transformará el negocio de la cultura desde una élite profesionalizada hasta la ley de la calle. Tenemos demasiadas opiniones y poca calidad”. Keen cree que la información generada por los internautas no es fiable. Echa de menos la exactitud de los datos.

Éste es uno de los puntos flacos que se le achacan a Wikipedia, la popular enciclopedia *online*, con una comunidad global de más de 150.000 voluntarios. Hay estudios que afirman que sus errores no son mayores

que los de la Enciclopedia Británica. Imma Tubella, rectora de la Universitat Oberta de Catalunya e investigadora sobre nuevos medios, asegura que los profesionales han perdido el monopolio del conocimiento. “La gente se fía más de su entorno social organizado en redes. Estamos ante un nuevo patrón de conocimiento. El sistema clásico de aprendizaje y consumo cultural ya no sirve. Estamos ante un conocimiento basado en el compartir, en la inteligencia colectiva. Hemos dejado atrás la cultura monacal descrita por Umberto Eco en *El nombre de la rosa*. Hay quien todavía siente nostalgia de aquellos tiempos. Yo no”.

Luis Ulzurrun vive en Valencia, tiene 44 años y se adapta a la nueva era a base de golpes. Por las mañanas es un señor enchaquetado que trabaja en un banco. Por las tardes es B25es, cuando edita la Wikipedia. Tiene cerca de 30.000 artículos creados, el usuario más prolífico de la versión castellana de la enciclopedia. Su punto fuerte es la geografía. Su pasión.

Casi cuatro años empleó Juan Manuel Menéndez (alias *A. Febus*) en recopilar información. Testimonios orales, documentos y periódicos de las hemerotecas. Objetivo: reconstruir la vida de su abuelo, Jaime Menéndez, *El Chato*, periodista cercano a la Generación del 27. Fue el primer español en formar parte de la redacción de *The New York Times*. En Madrid dirigió el diario *El Sol* y fue encerrado en un campo de concentración. Juan Manuel publicó su libro *La epopeya de El Chato* en la editorial *online* Bubok, que imprime los títulos bajo demanda. Hoy ha vendido más de 200 ejemplares y ha aparecido en televisiones y radios a nivel nacional. ¿Y eso? Ha sido la primera persona en documentar la labor de crítica al franquismo que ejerció el diario *España de Tánger*, donde trabajó su abuelo. Tantos han sido sus descubrimientos, que presentó el volumen en la Asociación de la Prensa y en el Ateneo de Madrid. Y Juan Manuel anda sorprendido porque él es entrenador personal en un gimnasio de Madrid.

“El concepto de ‘amateur’ es relativo, porque todos somos expertos en algún ámbito y nos podemos convertir en prescriptores o referencias para otros”, apunta Felipe Romero, de la agencia de investigación de consumo y tecnología The Cocktail Analysis. “Estamos en un mundo en el que la profesionalidad tiene menos que ver con los títulos que con el resultado final de tu trabajo. La noción de intrusismo está siendo revisada”, remacha Víctor Gil, sociólogo y director de la firma de investigación de tendencias Cool Insights. Él mismo admite que caza las líneas de consumo futuras gracias a la colaboración de más de 600 apasionados en diferentes ámbitos. “Ya no nos valemos de *coolhunters* profesionales, porque su capacidad de observación de la realidad es limitada y 1.200 ojos ven más que dos”. Es la multitud frente al experto solitario. El papel de las masas que describe el periodista James Surowiecki en su libro *The wisdom of crowds (La sabiduría de las multitudes)*.

De cuando en cuando, las calles de Barcelona se llenan de un gentío que trota, grita y salta. Detrás de eso que parece una panda de locos a los ojos del neófito están Lorena Yera, de 25 años, y Eloi Costilludo, de 27. Forman Barnamob. A través de Facebook, Twitter y el boca a boca han conseguido convocar hasta a 800 personas para que participen en acciones. Ellos dos las diseñan: una cabalgada con 400 globos en forma de caballo, una ovación surrealista al gato de Botero de la Rambla del Raval (con miaus incluidos), quedarse congelados en una tienda de productos congelados, ir sin pantalones y enseñando la ropa interior en el metro... “Queremos trastocar la realidad cotidiana y que la gente disfrute”, comenta Eloi. No quieren que ninguna organización los utilicen para acciones publicitarias. Tienen página web (www.barnamob.com) y un canal en YouTube con más de 40.000 reproducciones de sus vídeos. Uno de ellos, el de la cabalgada, logró 3.000 visitas en menos de 24 horas.

YouTube es el videoclub del planeta. Ese lugar donde se suben 24 horas de contenido audiovisual cada minuto y que ha alcanzado los 2.000 millones de visitas al día. “La *generación YouTube* está más centrada en la autoexpresión que en el conocimiento del mundo exterior”, denuncia Keen para, acto seguido, llamar a la actualidad “la era del narcisismo digital”. Víctor Gil tiene algo que comentar: “En la pugna entre la industria y los *amateurs* parece que van ganando los segundos, porque es muy difícil competir contra cientos de miles de personas produciendo ideas”.

Era el sistema de la industria el que no contrataba a tres amigos de Camas (Sevilla) para desarrollar su creatividad. Jesús Calvo, de 24 años, y los hermanos Manuel y José Antonio Pérez, de 29 y 27, respectivamente, han creado por su cuenta *Niña repelente*, el penúltimo éxito de YouTube, con un millón y medio de visitas de media por capítulo. Ésta es una serie de dibujos animados con acento andaluz cuya protagonista, la gamberra Margarita, es como el demonio en la Tierra. Ninguno de sus creadores ha estado nunca en una productora audiovisual. El primero y el segundo son diseñadores web. El tercero tiene conocimientos de diseño, pero ahora trabaja en un McDonald's. La crisis. Una escena: “¿Por qué has *dejao* de

quererme? Porque estás gorda. ¿Gorda yo?”. Margarita juega así con la Barbie y el Ken. Samanta se parte de la risa en su oficina cuando casi a escondidas se pone un capítulo de la serie. Lo que no sabe es que los ordenadores que han diseñado a esta chiquilla maquiavélica son, por falta de dinero, de 1998. De cuando lo *amateur* aún no había triunfado.

© EDICIONES EL PAÍS S.L. - Miguel Yuste 40 - 28037 Madrid [España] - Tel. 91 337 8200