

LA REPRESENTACIÓN DE LOS *YOUTUBERS* E *INSTAGRAMMERS* EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL INTERNACIONAL*

INMACULADA BERLANGA-FERNÁNDEZ**

Universidad Internacional de la Rioja
inmaculada.berlanga@unir.net

ANDREA VELÁSQUEZ-BENAVIDES***

Universidad Técnica Particular de Loja
avvelasquez@utpl.edu.ec

Recibido: 24 de junio del 2021 / Aceptado: 21 de septiembre del 2021

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5244>

RESUMEN. Se analiza la inclusión de las figuras de *youtubers* e *instagrammers* en la producción audiovisual internacional. Como objetivos se propone mostrar la progresiva introducción de estos perfiles en el imaginario de la sociedad a través del mapa cultural que dibuja la cinematografía actual. Sobre una muestra de 1738 producciones audiovisuales que incluyen el término que es objeto de análisis en el título o como palabra clave, se ha llevado a cabo un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. En primer lugar, a través de la base de datos IMDb, se ha accedido a las narraciones que tratan el tema de estos perfiles para conocer el número de producciones, el progresivo crecimiento y los diferentes géneros audiovisuales que los recogen. Después, mediante un análisis de palabras clave, sinopsis y críticas especializadas, se ha podido conocer los rasgos de estos nuevos comunicadores que las películas de ficción reflejan. Los resultados muestran la ausencia de valores y los riesgos que derivan de un uso poco responsable de las redes. Por la capacidad del cine para interpelar y educar, se concluye con la necesidad de formación en competencias éticas y estéticas de los cineastas y especialmente de la ciudadanía que consume este medio audiovisual.

PALABRAS CLAVE: cine / Instagram / YouTube / educomunicación / valores

* Trabajo realizado en el marco del Proyecto de I+D "*Youtubers* e *instagrammers*: competencia de medios en *prosumers* emergentes" (RTI2018-093303-B-I00), financiado por la Agencia Estatal de Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y FEDER.

** Doctora en Filología y Comunicación Audiovisual por la Universidad de Granada, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-0135-624X>).

*** Doctora en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de Compostela, España (véase: <https://orcid.org/0000-0003-0534-290X>).

THE REPRESENTATION OF YOUTUBERS AND INSTAGRAMMERS IN INTERNATIONAL AUDIOVISUAL PRODUCTION

ABSTRACT. The article analyses the inclusion of YouTubers and Instagrammers in international audiovisual production. It shows the progressive introduction of these figures in popular consciousness through the cultural map drawn by current film productions. A quantitative and qualitative content analysis was carried out on 1738 audiovisual productions that included the terms *YouTuber* or *Instagrammer* in the title or as a keyword. We accessed all the stories with these figures as subjects through IMDb to find out the number of productions, the progressive growth and the different audiovisual genres which portray them. Through an analysis of keywords, synopses and specialized reviews, it has been possible to determine the features of these new communicators as reflected by fiction films. The results show the weight of the negative characteristics in their personalities and performances, the absence of values and the risks derived from irresponsible use of the networks. Due to the capacity of cinema to question and educate, the conclusion is the need for ethical and aesthetic training by filmmakers and citizens consuming audiovisual media.

KEYWORDS: cinema / Instagram / YouTube / media education / values

A REPRESENTAÇÃO DE *YOUTUBERS* E *INSTAGRAMMERS* NA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

RESUMO. O artigo analisa a inclusão de *youtubers* e *instagrammers* na produção audiovisual internacional. Como objetivo é proposto mostrar a introdução progressiva desses perfis no imaginário da sociedade mediante do mapa cultural que desenha a cinematografia atual. Foi realizada uma análise quantitativa e qualitativa do conteúdo sobre uma amostra de 1738 produções audiovisuais que incluem o termo objeto de análise no título ou como palavra-chave. Em primeiro lugar, utilizando a base de dados IMDb, acessamos às narrativas que abordam o tema desses influenciadores para conhecer o número de produções, o crescimento progressivo e os diferentes gêneros audiovisuais que os incluem. Posteriormente, a partir de uma análise de palavras-chave, sinopses e críticos especializados, foi possível conhecer os traços desses novos comunicadores que os filmes de ficção representam. Os resultados mostram a ausência de valores e os riscos que derivam de uma utilização irresponsável das redes. Devido à capacidade do cinema para questionar e educar, concluímos que existe uma necessidade de formar competências éticas e estéticas nos cineastas e especialmente nos cidadãos que consomem esse meio audiovisual.

PALAVRAS-CHAVE: cinema / Instagram / YouTube / educomunicação / valores

INTRODUCCIÓN

La convergencia entre *influencers* y medio cinematográfico es un campo emergente de estudio (Scolari & Fraticelli, 2019). Ekinci (2020) analiza la relación entre el cine tradicional y los nuevos medios, y realiza una investigación de “películas de *youtuber*” mediante el método de la crítica de género. Berlanga y Fernández (2020) señalan que los productos cinematográficos en la última década se alejan de su estatus tradicional e incorporan nuevos recursos provenientes del mundo digital, de la sociedad red y de la cultura imperante en la nueva generación de prosumidores. Este cambio afecta también a los argumentos, tramas y personajes que absorben y, en consecuencia, muestran las nuevas formas de relacionarse, los nuevos estilos de vida, y también los nuevos perfiles sociales y profesionales que representan los *youtubers* e *instagrammers*. Como realidad que ya ha adquirido una fuerte presencia social, *youtubers* e *instagrammers* protagonizan películas o aparecen de forma indirecta en las tramas. Su imagen pasa así a formar parte del imaginario de las sociedades modernas. Pero ¿cuáles son los rasgos de su personalidad? ¿Hay valores en los comportamientos y actuaciones de estos líderes de opinión? ¿Qué perfil se dibuja en la ficción internacional para la ciudadanía que consume este medio audiovisual? Para responder a estas preguntas, la presente investigación realiza un análisis de estos perfiles y su relación con el medio cinematográfico. Lo precedemos de una reflexión sobre el cine en su faceta de espejo de la sociedad.

EL CINE COMO ESPEJO DE LA SOCIEDAD

El cine, por la extraordinaria capacidad que posee para reflejar las realidades sociales y los problemas de la humanidad, nos interpela y educa. Como herramienta de expresión, es un potente instrumento de registro de realidades, tendencias y cambios. La metáfora del cine como espejo es una de las más utilizadas en la teoría fílmica. Ya en la década de los veinte del siglo pasado, en la tradición alemana se habla de la capacidad del cine de reflejar la sociedad. Así lo escribía Kracauer (2006): “Las películas son el espejo de la sociedad existente” (p. 231). Por tanto, hablar del cine como espejo nos remite a los imaginarios sociales, “representaciones flotantes, más o menos conscientes, que condicionan nuestra aprehensión de la realidad e inciden en la formación de la identidad social” (Imbert, 2010, p. 13). El imaginario del cineasta se relaciona con el repertorio de elementos que han construido su perfil personal, lo intelectual, lo humano, lo artístico y su relación con el mundo, y desde ese lugar nos habla. Morin (1996) afirma que el mundo se refleja en el espejo del cinematógrafo, y que el cine nos ofrece el reflejo no solamente del mundo, sino del espíritu humano. El cine presenta con libertad creativa algo que está latente en la sociedad. El espectador, a su vez, recibe y dialoga con las historias que la pantalla le muestra, se implica y se identifica; de forma que no hay película sin espectador eventual (Sorlin, 1985). El espectador integra esa percepción (de forma consciente o

no) en el imaginario cultural común, en los contenidos que surten a la memoria colectiva de un universo simbólico compartido (Baca, 2004).

Otro aspecto que se desprende de la metáfora del cine como espejo es el efecto que puede tener un filme determinado en la conducta de las audiencias en los procesos de recepción. Afirma Esqueda-Verano (2019) que el receptor no inviste de realismo a la imagen, sino que la reconoce, de un modo análogo a como ocurre en la realidad física cotidiana. Así, se presume que puede haber repercusiones de orden psicológico que incidirían decisivamente en los individuos al exponerse a la experiencia estética del cine, pues el cine es psíquico, y nos va a permitir recrear y construir la identidad en lo social (en un edificio común).

Somos un poco lo que vemos, y vemos un poco lo que somos, para luego ser, a partir de la experiencia estética desde lo audiovisual. Realidad y ficción será la delgada línea que divide esos mundos que se retroalimentan y que están en el presente continuo del cine. (Aumont, 2016, p. 50)

Youtubers, instagrammers y medio audiovisual

Con la llegada de las plataformas digitales se produce un proceso de convergencia mediática, fenómeno que empieza a consolidarse a principios del milenio y al que ya se le atribuyen múltiples dimensiones: tecnológicas, económicas, sociales y políticas (Pérez-Martínez & Acosta-Díaz, 2003). Jenkins (2008) lo definió como el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (p. 14). Se puede hablar de un cambio cultural originado por las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios que ha abierto la digitalización de los medios. “Es la cultura de la participación de la que habla Jenkins y que involucra nuevos valores de inclusión y de visibilización de ciudadanos empoderados con la tecnología y el acceso a la Web en sus dimensiones 2.0 y 3.0” (Zabaleta & Rojas, 2021, p. 101).

YouTube, junto a otras plataformas sociales como Facebook, Twitter o Instagram, se posicionan hoy en día como los principales canales en la transmisión de mensajes y contenido multimedia. Concretamente, YouTube es la segunda página más visitada en el mundo, solo detrás de Google, corporación dueña de la plataforma, y cuenta con más de dos billones de usuarios activos al mes desde el 2020, lo que equivale a un tercio de todos los usuarios de internet (Osman, 2021).

Los usuarios pronto comenzaron a darse cuenta de las ventajas que les reporta el número de visualizaciones y de clics en sus contenidos (Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, 2017). A su vez, Instagram con diez años de existencia alcanza los 1000 millones de usuarios activos mensuales. Según la encuesta realizada por Statista Global Consumer Survey

a 16 000 personas entre 18 y 64 años en el 2020, el asentamiento de la plataforma ha sido particularmente fuerte en Brasil, donde el 81 % de los usuarios de redes sociales afirman utilizar regularmente Instagram en ese año. Instagram sigue la estela de YouTube en cuanto a visibilidad, posibilidades de crear comunidad y *engagement*, temáticas de referencia y oportunidades de negocios. Surgen así los *instagrammers*, personas que participan del espíritu de comunidad de esta red social: compartes imágenes y videos propios y siguen a otros para ver sus creaciones (Almeida, 2017). Las prácticas sociales de los *instagrammers* adquieren implicaciones que van más allá de la esfera digital (Jaramillo-Dent et al., 2020). Entre los usuarios se encuentran famosos que utilizan la plataforma como herramienta de *marketing* personal. Hoy en día muchos de ellos se han convertido en *influencers* digitales: blogueros, *youtubers* e *instagrammers*, enfocados en una determinada materia, cuyos seguidores leen y comentan sus opiniones, generando una comunidad con elevadas tasas de interacción y *engagement* (Castell-Martínez, 2016; González-Carrión & Aguaded, 2020). Es tal la influencia de estos nuevos prescriptores que desde el punto de vista comercial y estratégico han forzado a la reformulación de los planes de *marketing* y comunicación (Montserrat-Gauchi & Sabater-Quinto, 2017).

Entre los *instagrammers* podemos encontrar *celebrities* con miles de seguidores y otros que son simplemente *microinfluencers*, esto es, *instagrammers* con una comunidad más pequeña, pero con gran poder de ascendencia. No importa que su preparación sea menor que la de los autores que escriben de sus mismos temas en revistas especializadas (Berlanga et al., 2019). En cualquier caso, esta red es la preferida de la llamada generación Z (población de 16 a 23 años), sector que precisa de una especial atención para guiar su desarrollo y aprendizaje (Fernández-Cruz & Fernández-Díaz, 2016), y escarparte para los jóvenes que reciben el influjo de estas personalidades a las que admiran y desean imitar (Bonaga & Turiel, 2016).

Es lógico que el auge de estas nuevas profesiones —*instagrammers* y *youtubers*— y la forma de vida que marca un uso continuado de las redes se reflejen en creaciones audiovisuales de ficción y en documentales. En estas producciones, los rasgos de personalidad de los nuevos perfiles adquieren contornos nítidos y bien definidos.

HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

La hipótesis de partida sostiene que en el perfil de los *youtubers* e *instagrammers* —especialmente de los que son *influencers*— que reflejan las ficciones tienen más peso los contravalores que los valores. Para llevar a cabo esta investigación, los objetivos que nos proponemos son los siguientes:

- Mostrar la progresiva introducción de las figuras de *youtubers* e *instagrammers* en el imaginario de la sociedad a través del mapa cultural que dibuja la cinematografía actual.

- Conocer el número de producciones, el progresivo crecimiento y los diferentes géneros audiovisuales que los recogen.
- Describir los rasgos de estos nuevos comunicadores, valores o contravalores, que se reflejan en las películas de ficción.

METODOLOGÍA

Diseño y muestra

El presente artículo es un estudio exploratorio con enfoque metodológico mixto, que recopila, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio. La muestra estuvo compuesta por las 1738 producciones audiovisuales que incluyen el término objeto de análisis en el título o como palabra clave: 867 con el término *youtubers* y 871 con *instagrammers*.

Para el análisis cualitativo se seleccionaron las 87 películas de largometraje que responden a este criterio. Nos parece acertado que, para abordar el objetivo de delinear el perfil de los *youtubers* e *instagrammers* que nos ofrece el cine, nos centremos en los largometrajes¹ estrenados en la gran pantalla o en las plataformas digitales. Los criterios que nos han movido a esta decisión han sido una mayor duración con respecto a otros formatos y, especialmente, los aspectos derivados de la metáfora del cine como espejo, que se han reseñado en la introducción a este trabajo; esto es, implicación y participación del espectador y efecto en las audiencias.

El periodo de estudio abarca desde el año de la primera película sobre YouTube, 2006, hasta diciembre del 2020.

Instrumentos

Análisis cuantitativo

Para cuantificar y analizar, nos hemos servido de la base de datos Internet Movie Database (IMDb). Este recurso basa su fiabilidad como fuente documental en el doble factor de la construcción compartida a través de Internet 2.0, por un lado, y la vigilancia motivada por exigencias económicas y de calidad de Amazon (Marfil & Repiso, 2011). De IMDb se afirma que es uno de los mejores recursos posibles de datos relacionados con la cinematografía: su incremento documental es directamente proporcional al crecimiento exponencial de la producción cinematográfica mundial (Herr et al., 2007). La base recoge datos de los cinco

1 Recordemos que un largometraje es una película cuya duración mínima difiere según la legislación de cada país u organismo que lo defina; oscila entre cuarenta minutos en el ámbito estadounidense y 60 minutos en el ámbito hispanoamericano (cfr. la Ley del Cine española, Ley 55/2007, 28-XII, del Cine, artículo 4.c).

continentes. A través de IMDb se ha accedido a todas las narraciones audiovisuales que tratan el tema de *youtubers* e *instagrammers*. Los resultados de ambas búsquedas se han tratado por separado delimitando el número total de referencias a estos dos conceptos; en concreto, se ha recogido el número de producciones con *youtuber* o *instagrammer* en el título; el número de producciones con *youtuber* o *instagrammer* como palabra clave; los géneros de estas producciones, y el crecimiento de producciones desde el nacimiento de las redes YouTube e Instagram hasta el tiempo presente. A través de la herramienta MaxDictio de MAXQDA se elaboró un análisis cuantitativo de frecuencia de palabras y su representación visual. Como argumentan Hassan-Montero et al. (2010), los *tag-clouds* son una herramienta útil en tareas de búsqueda exploratoria para formarse una impresión acerca del texto examinado que nos permite visualizar y analizar los conceptos predominantes.

Análisis cualitativo

El análisis cualitativo es útil para profundizar en el conocimiento de la realidad social y cultural a partir de la descripción e interpretación de los sujetos involucrados (Rojas, 2010). Este ha sido el medio para el objetivo de dibujar el perfil de los *youtubers* e *instagrammers* que nos ofrece el cine. El número total de producciones analizadas fue de 87 largometrajes: los 36 títulos que arroja la búsqueda en la plataforma IMDb de *youtuber* como palabra clave más los 19 que arroja la búsqueda de *youtuber* como título; y los 32 referidos a *instagrammers*.

Tabla 1

Categorías y variables de análisis

Diseño cuantitativo	<i>Youtubers</i>	Número de producciones
		Evolución del número de producciones
	<i>Instagrammers</i>	Género audiovisual
		Número de producciones
Diseño cualitativo	Valores	Evolución del número de producciones
		Género audiovisual
		Respeto
		Amistad
	Contravalores	Verdad
		Solidaridad
		Responsabilidad
		Lenguaje soez
		Egoísmo (narcisismo)
		Discriminación
		Violencia
		Irresponsabilidad (alcohol, droga, sexo en menores)

Los datos se han tratado con el programa MAXQDA de análisis cualitativo. Se procedió a la codificación del corpus logrado con la suma de los títulos, las palabras clave, las sinopsis y las críticas de estas producciones, y se establecieron categorías. Para la identificación de los valores y contravalores, se tuvieron en cuenta las aportaciones de Gervilla Castillo (2004) y los estudios sobre valores que ofrece el cine, publicados por Alonso Escontrela y Pereira Domínguez (2000). La tabla 1 sintetiza las variables estudiadas. En este caso, las herramientas de MAXQDA también nos ha permitido analizar los términos en su contexto y, a partir de esos datos, describir los rasgos de los perfiles de *youtubers* e *instagrammers*—tanto si son simples usuarios, o bien son *influencers*— en el cine: sus valores y contravalores, y las consecuencias derivadas de sus actuaciones.

RESULTADOS

Youtubers como temática en producciones audiovisuales

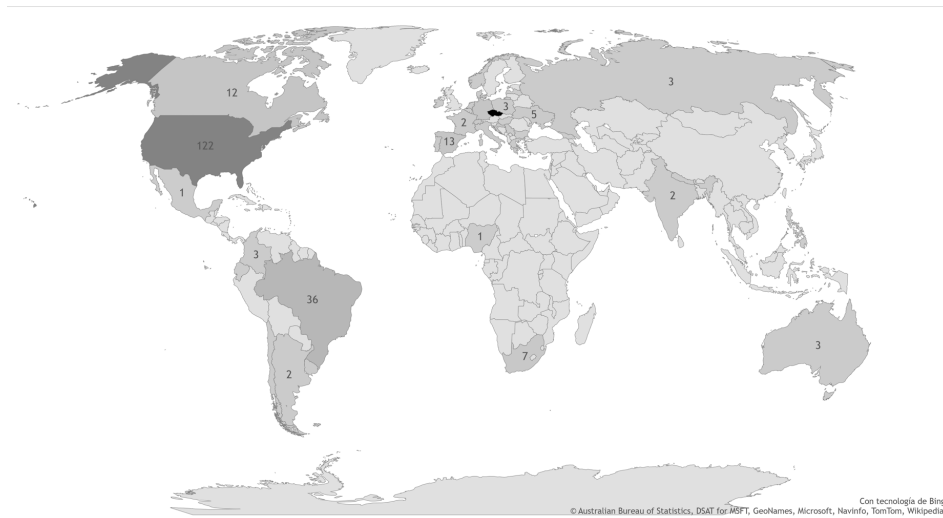
La plataforma YouTube tiene una amplia presencia en las producciones audiovisuales de los últimos quince años. La palabra clave *YouTube* ofrece 1144 producciones. Algunas de ellas son anteriores al nacimiento de YouTube, pero han sido relanzadas a través de esta plataforma. Si refinamos a *reference-to-youtube*, obtenemos 1022 títulos ya producidos a partir del año 2006, cuando esta red social contaba con un año de existencia. La búsqueda del término *YouTube* en las sinopsis o resúmenes de la trama devuelve 4332 entradas.

Por su parte, la palabra clave *youtuber* arroja 867 títulos de producciones, que se reparten según esta distribución: series de TV (693), episodios seriados (74), largometrajes (36), videos (26), cortos (17), miniseries de TV (12), programas especiales (3), *TV movie* (2), cortos de TV (2), *videogame* (1).

La palabra clave *youtuber* se clasifica a su vez en otras *keywords*. Así *youtuber-as-protagonist* ofrece 613 entradas. Un dato importante que nos ofrece IMDb al indagar en este término como palabra clave es la nacionalidad de los *youtubers* (véase la figura 1). Se hace referencia a un total de 42 países, entre los que destaca, en primer lugar y con una gran diferencia con los siguientes, República Checa con 341 títulos, seguido de Estados Unidos con 122; Reino Unido con 55; Brasil con 36; Eslovaquia con 33; España con 13; Canadá y Alemania con 12, respectivamente; Croacia con 10; Sudáfrica con 7; Suiza con 6; Ucrania, Italia y Holanda con 5; Serbia, Grecia y Portugal con 4; Rusia, Noruega, Australia, Polonia y Colombia con 3; Argentina, Chile, India, Francia, Irlanda, Uruguay y Bélgica con 2; y Suiza, Georgia, Nigeria, Hungría, Nepal, Dinamarca, Turquía, Bulgaria, Letonia, México, Ecuador, Escocia y Filipinas, con 1 producción. Obviamente, cabe la posibilidad de que falten referencias de otros países, pero este dato ya nos permite dibujar un mapa donde se puede apreciar el alcance de la representación del perfil de *youtubers* en el planeta. Las referencias abarcan los cinco continentes, aunque el predominio es americano y europeo.

Figura 1

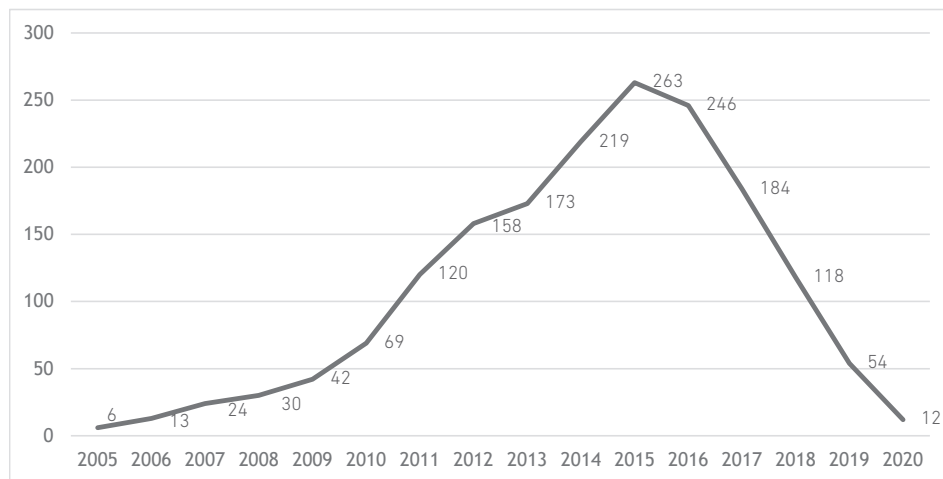
Distribución de *youtubers* protagonistas de producciones según países



En cuanto al crecimiento de estas producciones, se aprecia el incremento significativo y de forma progresiva desde el 2005 —año de nacimiento de la plataforma y en el que solo hay 6 producciones que traten de *youtuber*— al año 2015, cuando se registran 263 títulos; a partir de entonces hay un descenso más brusco: de 246 en el 2016 se pasa a 184 en el 2017, 148 en el 2018 y 54 en el 2019 terminando la curva en 12 producciones registradas en diciembre del 2020.

Figura 1

Número de producciones cinematográficas sobre *youtubers*



En lo que se refiere a los géneros de las producciones que recogen la temática de los *youtubers*, destacan los *reality* de televisión (494), seguidos de la comedia (309) y de los *talk-shows* (147). En menor medida encontramos producciones relacionadas con el género musical (70), los *game-shows* (55), los cortos (51), el documental (42) y los deportes (23). Otros géneros son el terror (13), las noticias (13), la aventura (10), el drama (9), el *thriller* (9), la animación (8), el misterio (7), el romance (7), la historia (5), la acción (4), temas de familia (4), fantasía (4), crimen (3,) biografía (1) y ciencia ficción (1). Podemos apreciarlo visualmente en la nube de palabras de la figura 3.

Figura 3

Nube de palabras con los géneros cinematográficos sobre *youtubers*



Instagrammers como temática en producciones audiovisuales

El término *Instagram* aparece en 200 títulos de producciones audiovisuales. Si realizamos la búsqueda en el resumen de la trama, la base de datos IMDb nos arroja 871 entradas. Como palabra clave, *Instagram* se encuentra en 166 entradas, de las cuales 28 son largometrajes, 21 cortometrajes, 19 series y 1 miniserie de TV, 82 capítulos de series, 4 *TV movies* y 11 videos.

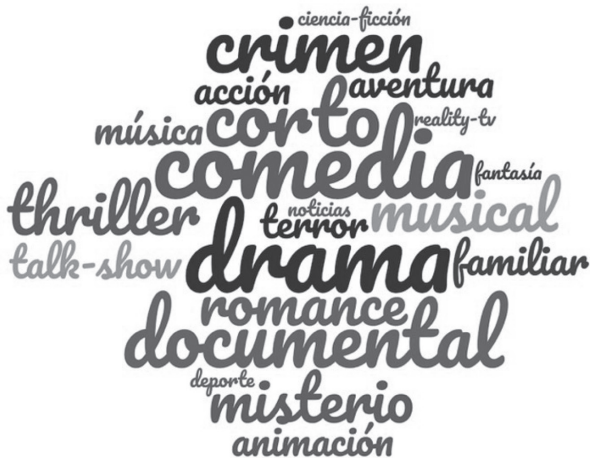
La palabra clave *reference-to-instagram* aparece en 489 producciones. El término *instagrammer* o *instagramer*, sin embargo, solo ofrece cuatro resultados como título: un largometraje, dos series y el episodio de una serie de TV. Con todo, analizando las 489 entradas de producciones donde se hace referencia a esta plataforma, observamos que, al nombrarse Instagram, se habla también del *influencer*, esto es, de la persona que es estrella de esta red o que hace un uso prolífero de la misma. Y es que, por las peculiaridades de esta red social, la concordancia semántica de los dos términos —Instagram e

instagrammer— es mucho más fuerte que la que puede haber entre YouTube (plataforma de visión y compartición) y *youtubers* (*influencers* gracias a esta red).

Los géneros de las producciones que hacen referencia a Instagram como palabra clave son principalmente la comedia (25 %) y el drama (22 %), seguidos del corto (19 %) y el documental (6 %). El 25 % restante se distribuye entre los otros géneros. Se muestra de forma visual en la nube de palabras de la figura 4.

Figura 4

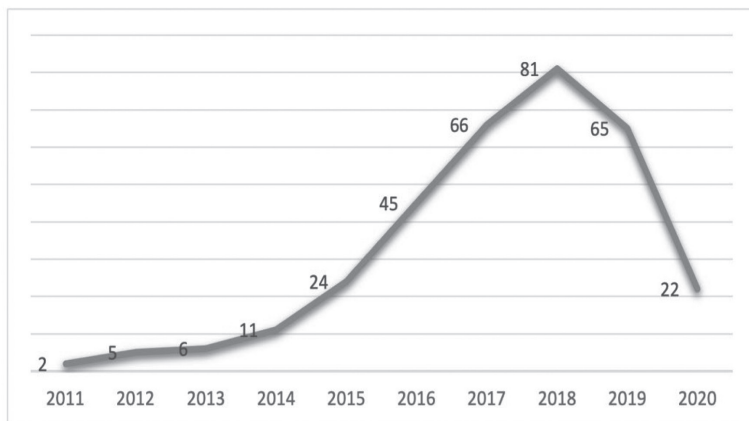
Nube de palabras con los géneros cinematográficos sobre Instagram



En cuanto al crecimiento de producciones catalogadas que hacen referencia a Instagram, se observa una progresión lenta los tres primeros años de existencia de la red. En el año 2011, tenemos solo 2 producciones, 5 en el 2012 y 6 en el 2013. Hay un crecimiento paulatino hasta el 2018, que es la cúspide de la curva con 81 producciones, y a partir de entonces disminuye: 65 en el 2019 y solo 22 en el 2020.

Figura 5

Número de producciones cinematográficas sobre instagrammers



Largometrajes sobre *youtubers*

De los 55 largometrajes que tienen la palabra *youtuber* en el título o como palabra clave, solo en 16 encontramos una sinopsis o algunas críticas que presenten este perfil como protagonista o personaje con cierta entidad, de forma que puedan catalogarse los rasgos de su personalidad. En el resto de las producciones, aparece de forma secundaria o con una simple referencia².

Para codificar y examinar el perfil de estos protagonistas, hemos separado los largometrajes por géneros, pues, obviamente, los rasgos que se destaquen serán diferentes en una comedia que en un *thriller* o un drama.

Comedias

Cuando los protagonistas representan a *youtubers* famosos en la vida real, encontramos adolescentes y personas jóvenes cuyos comportamientos responden a contravalores: en concreto, práctica irresponsable de sexo, falta de respeto hacia los demás y lenguaje soez. Es el caso de *Airplane Mode* (2019) y el de *Internet: O filme* (2017). En la comedia *Bajkeři* (2017), la realidad se pinta con toques de absurdo, mostrando gente pervertida, desnudos indiscriminados o bromas de mal gusto sobre la homosexualidad (discriminación). En *¡Que te den, profe! 2* (2015), los adolescentes *youtubers* van grabando todo lo que

2 Se pueden consultar los anexos con las producciones examinadas en la siguiente página web: <https://figshare.com/s/10e7160d18d84d482552>

encuentran, recogiendo en sus cámaras situaciones absurdas, vejatorias y de mal gusto (discriminación, violencia, irresponsabilidad).

Otro grupo de comedias son películas documentales realizadas por el propio *youtuber* que actúa como protagonista, y simplemente cuentan vivencias divertidas. Es el caso de *Joe and Caspar Hit the Road* (2015) o *Ashens and the Quest for the Gamechild* (2013). El resto de las comedias, que tratan el tema del *youtuber* de forma más tangencial y secundaria, coinciden en reflejar irresponsabilidad en las decisiones y un lenguaje soez.

Thrillers

Destacan los del género de terror, donde se muestran contravalores al presentar que los peligros a los que se exponen los protagonistas son el resultado de un mal uso de las plataformas digitales, normalmente propiciado por el deseo de lograr popularidad y visibilidad. Es el caso de *Verdad o reto (I)* (2018) (violencia, egoísmo-narcisismo); *El manicomio. La cuna del terror (Heilstatten)* (2018) (irresponsabilidad); *Like, share, follow* (2017) (irresponsabilidad); *#Followme* (2019) (irresponsabilidad); *Followed (II)* (2018) (violencia), *¡No cuelgues!* (2016) (violencia, irresponsabilidad), y *You're Killing Me* (2015) (violencia, irresponsabilidad). En esta última, los *youtubers* aparecen como personas algo degeneradas, a quienes les gusta provocar e incluso matar. Finalmente, el drama *Seoul Subscriber* (2018) refleja los contravalores de egoísmo-narcisismo e irresponsabilidad.

La muestra estudiada incluye tres películas documentales, que desde el punto de vista de los valores y contravalores reflejan un tratamiento neutro. Son *YouTubers* (2020); el documental colombiano *De sicario a Youtuber* (2018), que por el protagonista y la temática de la reinserción se presta a la polémica, tal y como muestran las críticas que el documental ha recibido; y *The Way I See It* (2020), donde observamos a Pete Souza que utiliza sus fotografías a Obama como un método de protesta silenciosa sirviéndose de la red Instagram.

Se añade que el resto de las producciones analizadas que tratan el tema de los *youtubers* de una forma más secundaria coinciden en que estos aparecen con rasgos de personas inadaptadas, incompetentes y superficiales.

Largometrajes sobre Instagram e *instagrammers*

Son escasos los largometrajes de ficción que reflejen con nitidez el perfil de un *instagrammer*.

Encontramos una comedia kazaja, *Instagramshizza* (2018), cuya protagonista es una exitosa y loca *instagrammer* a la que le roban la cuenta; y una comedia dramática, *Ingrid Goes West* (2017), que es una profunda crítica al lado oscuro de esta red (amistad, violencia, narcisismo, irresponsabilidad). En ambas se advierte del peligro y la vulnerabilidad que supone etiquetar la ubicación en una *instastory*.

En el drama *Skate Kitchen* (2018), la protagonista es una patinadora adolescente que conoce a otras chicas con la misma afición, quienes provienen de un grupo creado en Instagram (amistad, solidaridad).

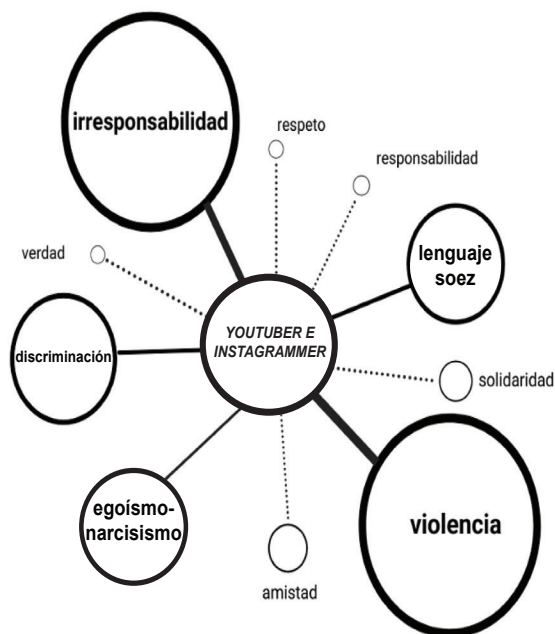
Los documentales *Guapos de Instagram* (2019) e *Instagrammer* (2017), por el hecho de partir de situaciones reales y muy variadas, muestran tanto los valores como los contravalores examinados.

Irrelevante para el tema que nos ocupa es la película de ciencia ficción *The Hangry Dead: The Biggest Instagram Movie Ever* (2020), donde con Instagram se graba el ataque zombi a la tierra.

El resto de las películas examinadas no presentan un protagonista *instagrammer*. Los personajes utilizan Instagram como una red más, o se hacen simples referencias a esta red social. Los valores o contravalores, por tanto, aparecen con referencia al uso de internet y a la inmersión en un mundo digital.

Figura 6

Predominio de valores y contravalores en los perfiles de youtubers e instagrammers en el cine



Como se ha apuntado más arriba, el grueso de las producciones de la muestra simplemente contiene la referencia a la red de estudio porque alguno de los personajes la utiliza. No nos sirven, por tanto, para catalogar la imagen ofrecida de los *influencers*.

La mayoría son comedias románticas que podemos calificar de neutras desde el punto de vista de los valores y contravalores seleccionados como variables de estudio, donde los personajes utilizan sin más Instagram. No obstante, resulta interesante reseñar aquí los rasgos negativos que se han detectado en el análisis alrededor del uso de estas plataformas digitales, también con la intención de denunciarlos y alertar de las consecuencias negativas que derivan de un mal uso de las redes. Son superficialidad, engaño, mentira, manipulación, falta de compromiso, adicción, acoso, doble vida.

Perfil del *youtuber* y del *instagrammer* en las películas

Tras el análisis del corpus compuesto por los títulos, las palabras clave, los resúmenes de las tramas y las críticas especializadas que han recibido las películas de la muestra, podemos aproximarnos al perfil que se refleja en la ficción internacional.

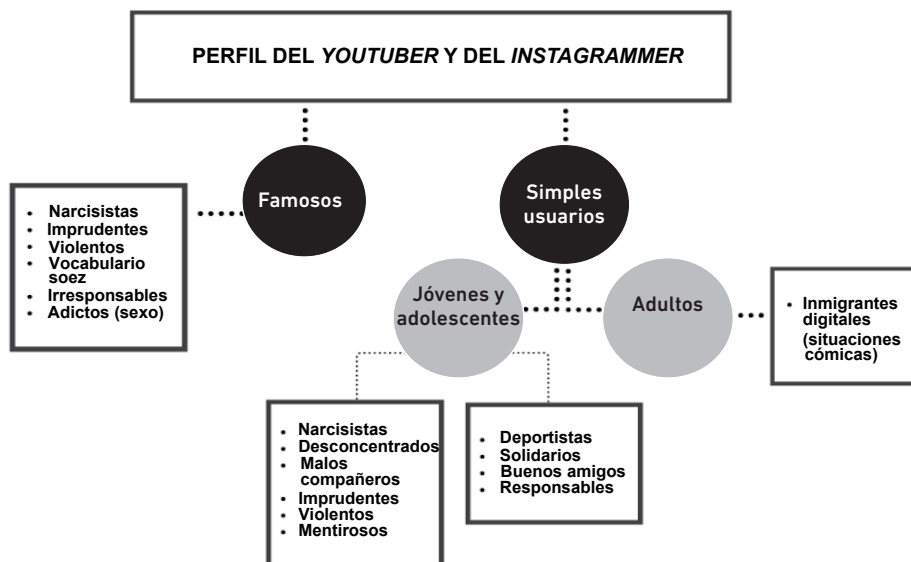
Para comenzar, diremos que el análisis de las películas sobre *youtubers* e *instagrammers* nos lleva a distinguir entre protagonistas que son *influencers* famosos y protagonistas que simplemente son usuarios de estas plataformas. En el primer caso, el estudio nos dibuja un perfil de *influencers* profesionales consolidados, hombres o mujeres en los que dominan rasgos de personalidad negativos: son superficiales, narcisistas, imprudentes, con adicciones especialmente al sexo, acostumbran a usar un vocabulario soez y frecuentan las bromas de mal gusto. En el segundo, se observa una mayor diversidad. Entre los adolescentes que son asiduos a estas redes, si bien dominan jóvenes descentrados y superficiales, malos compañeros y adictos al alcohol o al sexo, que persiguen el éxito efímero, aun mediante el engaño; aparecen otros personajes con rasgos positivos en su personalidad: encontramos adolescentes que son entrañables, solidarios, deportistas. Especialmente los rasgos de una personalidad con valores aparecen en los documentales más que en películas ficcionadas.

En cuanto a las personas de edad madura, usuarios de estas redes, o bien son claros "inmigrantes digitales", que por necesidad se deben introducir en el mundo de las redes con las consiguientes situaciones cómicas, o son personas que se han transformado en *youtubers* por alguna situación extraordinaria.

Las consecuencias que derivan de las actuaciones como usuarios de estas plataformas generalmente son muy negativas. Solo en algunos casos el uso de estas plataformas consigue una relación buena, una amistad o una comunicación gratificante. En un alto porcentaje se describen situaciones de acoso, manipulación, *sexting*, incluso exposición a grandes peligros como asesinatos o secuestros, y habitualmente por la imprudencia, la falta de privacidad y la sobreexposición en la red. Otra conducta que se refleja es la vivencia que tienen algunos adolescentes de un mundo paralelo en internet, desconocido para los padres. También queda patente la dificultad para las relaciones y la comunicación fuera de línea que origina el hecho de pasar tanto tiempo enganchado a la red.

Figura 7

Perfil del youtuber y del instagrammer en el cine



Para cerrar este apartado, cabe añadir que en este punto se han unido los dos escenarios abordados, YouTube e Instagram, ya que son dos plataformas y redes sociales digitales que comparten popularidad, la creación de nuevos perfiles y realidades profesionales, y las consecuencias derivadas de la sobrexposición en internet. Con todo, hay ligeras diferencias que conviene señalar. YouTube cuenta con cinco años más de existencia y una mayor tasa de penetración; por lo tanto, el perfil del usuario de esta plataforma se encuentra más representado en el cine. Instagram, con menos representaciones y más recientes, ofrece un perfil menos nítido y, en todo caso, menos negativo que los *youtubers*. Además, al tratar aspectos controvertidos, se aprecia mejor la intención de denunciar y alertar sobre las consecuencias negativas del mal uso de las redes.

DISCUSIÓN

El presente estudio se proponía conocer el número de producciones audiovisuales que tratan el perfil del *youtuber* o del *instagrammer* con el objeto de mostrar la progresiva introducción de estas figuras en el imaginario de la sociedad a través del mapa cultural que dibuja la cinematografía actual.

Somos conscientes de las limitaciones de este trabajo: siendo la base IMDb uno de los mejores recursos posibles de datos relacionados con la cinematografía, obviamente

no es infalible. Aun así, por sus características la hemos considerado método fiable para llegar a las producciones de los cinco continentes y realizar nuestro estudio exploratorio. Efectivamente, los nuevos perfiles de *youtubers* e *instagrammers* se han ido reflejando paulatinamente en las producciones audiovisuales. Desde los años 2005 y 2011, en los que nacen la plataforma YouTube y la red Instagram respectivamente, se ha percibido un incremento progresivo que ha alcanzado su pico entre el 2015 y el 2018. El cine actúa como espejo social y siempre ha tenido una asombrosa capacidad para reflejar las realidades, los avances y los problemas de la humanidad. Es lógico, pues, que registre en su discurso narrativo estas nuevas figuras que han ido adquiriendo un gran impacto en la sociedad y, por lo tanto, una enorme presencia en nuestra vida diaria. Hay un crecimiento exponencial de las producciones audiovisuales sobre *youtubers* e *instagrammers* en los cinco continentes, el cual abarca todos los géneros, desde la comedia o el *reality* hasta las películas de terror, ciencia ficción o dramas familiares.

En cuanto al estudio de los rasgos y del perfil que reflejan los sujetos de estudio, la codificación de valores y contravalores ofrece unas tendencias claras, pero que pueden estar supeditadas a una cierta subjetividad, por un lado, de los críticos que han escrito sobre las producciones y, por otro, de los propios investigadores que han realizado el análisis. Con todo, atendiendo a los resultados obtenidos, se comprueba que estos nuevos perfiles que dibujan las producciones audiovisuales están integrados por personas altamente competentes en el manejo de la tecnología y en el conocimiento profundo de los entresijos de las redes sociales: esta competencia ha logrado encumbrarlos en la popularidad social y les ha permitido alcanzar incluso un altísimo poder adquisitivo. Pero a la vez y en contraste, se aprecia una carencia casi total en las competencias éticas y estéticas.

El análisis de valores y contravalores de las personas que son *influencers* o simplemente asiduos usuarios de estas redes, según lo que dejan ver las sinopsis y críticas recopiladas para el estudio, demuestra que pesan más los rasgos negativos que los positivos. Abundan las ocasiones en que sus comunicaciones son ofensivas, predomina la violencia (verbal o física) y no suelen respetar las nociones básicas que exige la prudencia o el sentido común. Se demuestra así la hipótesis de partida sobre el predominio de los rasgos negativos que reúnen estas personalidades.

Es oportuno señalar que este tratamiento de los perfiles estudiados puede corresponder a razones que relacionan las diversas tradiciones cinematográficas con intenciones comerciales o realidades socioculturales concretas, pero el objetivo de esta investigación se ha centrado en el reflejo de dichos perfiles en el cine y en la imagen que se muestra al espectador; un receptor que, por lo general, dialoga con las historias que la pantalla le muestra, se implica y se identifica. Otras cuestiones adyacentes quedan para futuras investigaciones.

Si atendemos al tratamiento de los guiones, se observa un deseo de alertar sobre las consecuencias que derivan del uso imprudente de las plataformas, sin seguir las mínimas normas de privacidad y abusando de la sobreexposición en red. El cine refleja las situaciones de acoso, manipulación y *sexting* a las que se ven sometidos muchos adolescentes. Hay también una alerta para los padres y madres que comprueban tantas veces cómo sus hijos adolescentes tienen un mundo paralelo en internet, que para los mayores es desconocido. Esta llamada de atención se realiza tanto desde el cine de ficción como desde las películas documentales que pretenden ofrecer una mirada más objetiva e imparcial.

Por todo esto, como conclusión final, se percibe la apremiante necesidad de formación en una competencia ética básica que refleje el conocimiento de la legislación que protege a usuarios y consumidores de medios, o la correcta aptitud tanto para producir como para interpretar los mensajes de los medios de forma cívica y democrática. Se percibe también cierta insensibilidad y desatención hacia los aspectos formales y la carencia de una perspectiva creativa regida por la estética y el buen gusto. En una sociedad como la actual, marcada por la imagen y el video, la influencia de estos medios en la configuración de nuestro imaginario es fuerte y eficaz. El cine es mucho más que mero entretenimiento y como cualquier otro arte ofrece una visión del mundo o sistema moral que depende de la formación de los actores y receptores del medio.

REFERENCIAS

- Almeida, R. (2017). *Influencers. La nueva tendencia del marketing online*. Editorial Base.
- Alonso Escontrela, M. L., & Pereira Domínguez, M. C. (2000). El cine como medio-recurso para la educación en valores: un enfoque teórico y tecnológico. *Pedagogía Social*, 5, 127-147. <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revistaPS-2000-05-2070/Documento.pdf>
- Aumont, J. (2016). *Estética cinematográfica*. Papyrus.
- Baca, J. A. (2004). Cine y ficción social. En J. A. Baca & A. Galindo (Eds.), *Cine y prospectiva social* (pp. 101-124). Diputación de Almería.
- Baca, J. A., & Galindo, A. (2004). *Cine y prospectiva social*. Diputación de Almería.
- Berlanga, I., & Fernández, L. (2020). Cine y *youtubers*: nuevas audiencias, nuevas experiencias. *Tsafiqui. Revista Científica en Ciencias Sociales*, 11(15), 45-56. <https://10.29019/tsafiqui.v11i15.806>
- Berlanga, I., Velásquez, A., & Sánchez, M. (2019). Entre *youtubers*, *influencers* y *brand ambassadors*: exposición de la marca en formatos sociales. Realidad y ficción. En L. M. Romero & D. Rivera (Coords.), *La comunicación en el escenario digital: actualidad, retos y prospectivas* (pp. 473-502). Pearson.

- Bonaga, C., & Turiel, H. (2016). *Mamá, ¡quiero ser youtuber!: todas las claves para entender el fenómeno que ha venido para quedarse*. Temas de Hoy.
- Castell-Martínez, A. (2016). El *marketing* de influencia: un caso práctico. En I. Zacipa, V. Tur-Viñes & J. Segarra-Saavedra (Coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: diálogo de saberes y experiencias* (pp. 49-65). Universidad de Alicante. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>
- Ekinci, B. T. (2020). Youtuber movies from new media to the cinema. *CINEJ Cinema Journal*, 8(2), 94-118. <http://dx.doi.org/10.5195/cinej.2020.230>
- Esqueda-Verano, L. (2019). El cine como espejo diferido: el concepto de transferencia en André Bazin y Stanley Cavell. *Palabra Clave*, 22(3), 1-27. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.4>
- Gervilla Castillo, E. (2004). Buscando valores. El análisis de contenido axiológico. *Perfiles Educativos*, 26(103), 95-110. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-26982004000200006&script=sci_arttext
- González-Carrión, E. L., & Aguaded, I. (2020). *Engagement* y evolución de *instagrammers* hispanohablantes de moda. *Revista Latina*, 77, 231-252. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456>
- Hassan-Montero, Y., Herrero-Solana, V., & Guerrero-Bote, V. P. (2010). Usabilidad de los *tag-clouds*: estudio mediante *eye-tracking*. *Scire*, 16(1), 15-33. <http://hdl.handle.net/10481/41569>
- Herr, B. W., Ke, W., Hardy, E., & Börner, K. (2007). Movies and actors: mapping the Internet Movie Database. En *Conference Proceedings of 11th Annual Information Visualization International Conference (IV 2007)* (pp. 465-469). IEEE Computer Society Conference Publishing Services.
- Jaramillo-Dent, D., Vizcaíno-Verdú, A., De-Casas-Moreno, P., & Baldallo-González, C. (2020). *Instagramming. Temas, tópicos y tendencias*. Octaedro.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Fernández-Cruz, F. J., & Fernández-Díaz, M. J. (2016). Los docentes de la generación Z y sus competencias digitales. *Comunicar*, 24(46), 97-105. <https://10.3916/C46-2016-10>
- Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno *youtuber* y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication*, 15, 43-56. <http://dx.doi.org/10.14201/fjc2017154356>
- Imbert, G. (2010). *Cine e imaginarios sociales. El cine posmoderno como experiencia de los límites*. Cátedra.

- Kracauer, S. (2006). *Estética sin territorio*. Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de la Región de Murcia.
- Marfil, R., & Repiso, R. (2011). IMDb y su utilidad para la investigación cinematográfica: ejemplos de uso de datos desde la metodología de análisis de redes sociales. En I. Bort, S. García & M. Martín (Eds.), *Actas IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico, Nuevas Tendencias e Hibridaciones de los Discursos Audiovisuales en la Cultura Digital Contemporánea* (pp. 1207-1219). Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Monserrat-Gauchi, J., & Sabater-Quinto, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. UOC.
- Morin, E. (1961). *El cine o el hombre imaginario*. Seix Barral.
- Osman, M. (2021, 8 de junio). *Estadísticas y datos impresionantes del YouTube (el segundo sitio más visitado)*. Kinsta. <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-youtube/>
- Pérez-Martínez, A., & Acosta-Díaz, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *ACIMED*, 11(5). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000500003&lng=es&tlng=es
- Rojas, B. (2010). *Investigación cualitativa. Fundamentos y praxis*. Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Fondo Editorial.
- Scolari, C. A., & Fraticelli, D. (2019). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence*, 25(3), 496-515. <https://doi.org/10.1177/1354856517721807>
- Sorlin, P. (1985). *Sociología del cine. La apertura para la historia del mañana*. Fondo de Cultura Económica.
- Zabaleta, M. R., & Rojas, T. P. (2021). El escenario de la convergencia mediática desde la Ecología de los Medios: transformaciones y retos para el sistema de medios de comunicación con miras al modelo digital de gestión de contenidos. *Revista Compás Empresarial*, 10(31), 94-124. <https://doi.org/10.52428/20758960.v10i31.81>