

ISSN electrónico: 2602-8069 - ISSN impreso: 1390-5341

CINE Y YOUTUBERS: NUEVAS AUDIENCIAS, NUEVAS EXPERIENCIAS

Cinema and youtubers: new audiences, new experiences

Inmaculada Berlanga Fernández
Universidad Internacional de La Rioja
inmaculada.berlanga@unir.net
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0135-624X>

Laura Fernández-Ramírez
Universidad Internacional de La Rioja
laura.fernandezramirez@unir.net
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4196-9136>

Fecha de recepción del artículo: 26/10/2020

Fecha de aceptación definitiva: 27/11/2020

RESUMEN

Los nuevos medios digitales han logrado, junto a la democratización del consumo audiovisual, la democratización de la producción cinematográfica. En consecuencia, surgen pequeñas ficciones generadas en Internet, que se van presentando en festivales cinematográficos, cuentan con muchos seguidores y, por ello, con una enorme visibilidad. Se puede afirmar que la modernidad líquida, predicada por el sociólogo Bauman, ha alcanzado al medio cinematográfico. Nos proponemos estudiar la convergencia de las nuevas formas de producir contenidos (*youtubers*), con la industria cinematográfica, y analizar este fenómeno emergente en su contexto, como espejo de una sociedad posmoderna. Los *youtubers* famosos llaman la atención de los productores y, a la vez, se implican en la producción cinematográfica y dejan ver una revolución de los parámetros tradicionales del cine: lo trasladan hacia un nuevo terreno, con espectadores hiperactivos que demandan relatos transmedia y experiencias inmersivas. Esta investigación presenta una aproximación científico-humanista de corte reflexivo al tema de estudio. Emplea una metodología cualitativa, de carácter exploratorio descriptivo, que define nuevos formatos de creación de contenido audiovisual, la convergencia entre cine y YouTube, y localiza las incursiones de *youtubers* del ámbito hispano en la industria cinematográfica. Esta exploración dibuja el marco para comprender un fenómeno no desdeñable y cuyos métodos y narrativas evidencian una futura relevancia en la producción de ficciones.

Palabras clave: YouTube, *youtubers*, cine, posmodernidad, contenidos digitales, nuevas audiencias.

ABSTRACT

The new digital media have achieved, along with the democratization of audiovisual consumption, the democratization of film production. As a result, small fictions generated on the internet have emerged and are being presented at film festivals, with many followers and, therefore, with enormous visibility. It can be said that the liquid modernity preached by the sociologist Bauman has reached the cinematographic medium. We propose to study the convergence of the new forms of producing content (*youtubers*) with the film industry, and to analyze this emerging phenomenon in its context, as a mirror of a post-modern society. The famous *youtubers* attract the attention of producers, and at the same time, they get involved in film production and show a revolution of the traditional parameters of cinema: they move it to a new terrain, with hyperactive spectators who demand transmedia stories and immersive experiences. With this research, the aim is to make a scientific-humanist approach of a reflexive nature to the subject of study. A qualitative methodology is used, with an exploratory and descriptive character that defines new formats for the creation of audiovisual content; identifies the convergence between cinema and YouTube and locates the incursions of *youtubers* from the Hispanic environment in the film industry. This exploration draws the framework to understand a not insignificant phenomenon whose methods and narratives evidence a future relevance in the production of fiction.

Keywords: YouTube, *youtubers*, cinema, post-modernity, digital content, new audiences.

INTRODUCCIÓN

YouTube e *influencers*

Uno de los logros del fenómeno YouTube ha sido conseguir que usuarios de a pie se conviertan en estrellas, con más seguidores y audiencia que muchas personas consideradas eminencias en sus campos de acción. Son los *influencers*, figuras públicas que divulgan contenido diverso, a través de las redes sociales y que, gracias a la actualidad de estos contenidos, influyen notablemente en el público (Freberg et al., 2011). Es un fenómeno que, en palabras de Pérez y Campillo (2016), tiene su fundamento en la capacidad del individuo de influir en determinado grupo o colectivo, con el fin de modificar sus opiniones, hábitos y discursos; en consecuencia, cuentan con ingentes comunidades de seguidores, que siguen sus perfiles a los que admiran y tratan de emular.

Conocemos *influencers* que destacan como expertos en moda, viajes, música, videojuegos, manualidades, cocina, incluso que se atreven a dar consejos relacionados con la salud y los medicamentos. Esto no deja de sorprender a gran parte del público y a los medios de comunicación más tradicionales (Deller & Murphy, 2019), a los que les resulta difícil comprender el secreto de este atractivo y se preguntan quién puede estar detrás de estas nuevas estrellas de la red (Stokel-Walker, 2019).

Para entender esta profusión de contenidos y su amplísima divulgación, hay que mirar en primer lugar al nuevo contexto digital; esto es, la generalización y desarrollo de Internet y el auge de las redes sociales con la consiguiente facilidad para generar y compartir contenido *online*. Es a comienzos del siglo XXI, momento en el que se empezó a popularizar el uso de Internet en el domicilio familiar y cuando surgen las primeras redes sociales *o line*, cuando se produce el salto a la fama de los primeros *influencers* de la era digital (Bonaga & Turiel, 2016).

La mayoría de estos generadores de contenidos forman parte de la generación Z — los nacidos desde 1992 hasta la actualidad— o de la generación Y, los llamados *millennials*, sujetos caracterizados por tomar decisiones inmediatas, que dominan dispositivos digitales (smartphones, ipads o iphones) y que poseen lo que se denomina *multitasking* o habilidad de realizar varias actividades a la vez. En palabras de Petit (2006) estos jóvenes “se han adueñado absolutamente de las nuevas tecnologías de comunicación, y no utilizar este medio probablemente los excluiría de una forma de acceso a la información y a la interacción con otros, muy valorada y hoy casi imprescindible” (p. 27). En consecuencia, estos *influencers* son seguidos en especial por los más jóvenes, quienes los perciben como figuras atractivas y a la vez cercanas y accesibles (Aran-Ramspott, Fedele & Tarragó, 2018).

Entre los medios digitales destaca YouTube como un canal de vídeo en continua actualización, que invita a la participación, ya sea compartiendo material creado por el propio usuario, puntuando, comentando o integrando sus contenidos dentro de otras aplicaciones, como blogs o redes sociales. YouTube, como medio social, fomenta una cultura participativa, donde audiencias y espectadores aparecen como consumidores y productores de contenidos desde muy diversas áreas (Burgess & Green, 2009). La llegada de YouTube hizo más fácil que nunca romper el monopolio de los medios corporativos en la creación de contenidos y su distribución a grandes audiencias, pues favorece una cultura participativa en la que las fronteras entre los medios de comunicación los productores y los consumidores se desdibujan (Jenkins, 2006).

Recordemos que el usuario común fue incluso celebrado como La Persona del Año de TIME en 2006, por tomar las riendas de los medios de comunicación globales y por fundar, y enmarcar la nueva democracia digital (Grossman, 2006).

YouTube y cine en un contexto posmoderno

Entre el nacimiento del cinematógrafo y el de la plataforma YouTube media más de un siglo, pero en los últimos años ya se puede hablar de una cierta convergencia. YouTube y el cine comparten objetivos, por ejemplo, el entretenimiento de una audiencia sirviéndose del medio audiovisual. Si en un primer momento YouTube se enfocó más bien al ocio de los creadores de contenido, en la actualidad se añade la posibilidad de realizar esta actividad como un trabajo. La capacidad de generar ingresos o monetización y el fenómeno de masas que supone la red ha causado este cambio de perspectiva y algunos *youtubers* con talento y gusto por el medio cinematográfico han iniciado su actividad como productores de películas o series, buscando un lugar en la industria de la producción cinematográfica. Y es que en nuestra actual cultura de la convergencia mediática y la participación, los llamados *prosumer*, con el dominio de lo digital y de las redes sociales, crean nuevos relatos, algunos de ellos con más espectadores que las películas clásicas que triunfaron en el siglo XX.

Con Internet se ha abierto un nuevo espacio de producción, circulación y recepción de discursos también de ficción. YouTube se erige como medio idóneo para la producción y difusión de contenidos, de suerte que ficciones generadas por Internet se presentan en festivales cinematográficos y plataformas, consiguen sumar muchos seguidores y, por ello, cuentan con una enorme visibilidad. En ocasiones los *youtubers* famosos llaman la atención de los productores quienes cuentan con estos *influencers* en sus películas; al mismo tiempo ellos mismos se implican en la producción de su propia cinematografía. Muestran así una revolución de los parámetros tradicionales del cine, pues lo trasladan hacia un nuevo terreno, con espectadores hiperactivos que demandan relatos transmedia y experiencias inmersivas. El fenómeno no es desdeñable y evidencia una futura relevancia en la industria cinematográfica.

Esta convergencia de las nuevas formas de producir contenidos por los *youtubers* con la industria cinematográfica, es espejo de la sociedad posmoderna. Esta investigación sostiene que la liquidez con que el sociólogo Zygmunt Bauman (2002) caracterizaba a la modernidad, también es aplicable al cine. Recordamos que el sociólogo Bauman acuñó el término “sociedad líquida” como oposición a la “sociedad sólida” de los últimos siglos, surgida cuando filósofos y pensadores percibieron que el antiguo régimen no funcionaba y estimaron la necesidad de fundirlo y rehacerlo en el molde de la racionalidad con el deseo de construir algo resistente para siempre, que sustituyera lo caduco. Los bruscos cambios sociales y tecnológicos con lo que comenzó el siglo XXI movieron los cimientos de la racionalidad y abocaron a una deseada flexibilidad, esto es, la continua posibilidad de cambiar sin que nada se mantenga como realidad permanente. Se crea así una situación líquida; mientras lo sólido conserva su forma y persiste en el tiempo, lo líquido es informe y se transforma constantemente: fluye. En este nuevo escenario todo invita a la búsqueda de nuevas experiencias por parte de personas volubles, con capacidad de reinventarse.

Esta investigación plantea que estos mismos postulados pueden aplicarse a los productos cinematográficos, que 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 artículo estudia así la convergencia entre cine y YouTube. Para ello formulamos los siguientes objetivos: a) describir los nuevos formatos de creación de contenido audiovisual, y b) localizar las incursiones de *youtubers* en la industria cinematográfica, en una doble vertiente: en lo que se refiere a su participación como actores y en la creación de producciones propias —películas o series— que consiguen posicionarse en el mundo audiovisual.

METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos se emplea una metodología cualitativa, de carácter exploratorio descriptivo. El método cualitativo tiene la virtualidad de describir y conseguir la comprensión, y entendimiento en profundidad de un fenómeno contextualizado; en este caso, la incursión de los *youtubers* en la creación cinematográfica.

Se ha efectuado, en primer lugar, una búsqueda documental que construye el recorrido que el lenguaje audiovisual ha realizado hacia lo digital y que ha desembocado en el surgimiento de novedosos formatos. A continuación, se han analizado los canales de los *youtubers* más influyentes en Iberoamérica, a través de la herramienta Social Blade. Se ha realizado una meta-búsqueda a través del canal YouTube, combinando estos nombres junto a los términos “Hollywood”, “cameo”, “actor”, “protagonista”, “doblaje” y “festival de cine”.

Los resultados de la transcripción de los vídeos resultantes de la búsqueda se han contrastado con las noticias en prensa sobre esas estrellas y con Internet Movie Database (IMDb), base de datos que almacena información relacionada con películas y series, directores y productores, actores y actores de doblaje. Todos estos datos se han tratado con el programa Atlas.ti para análisis cualitativo.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Evolución del cine hacia lo digital. Nuevos formatos

El lenguaje audiovisual está experimentando una continua y auténtica revolución, gracias al efecto que la tecnología de la comunicación tiene en los diversos aspectos que intervienen en la realización de películas (Gupta & Samantaray, 2020), y que otorga al espectador libertad para elegir qué quiere ver, en qué momento y para intervenir en aquello que ve y experimenta. El cine evoluciona en un doble sentido: incorporando recursos estéticos, narrativos y tecnológicos de los medios digitales e interactivos y prestando al entretenimiento sus procedimientos de representación visual y narrativa. Lipovetsky y Serroy (2009) denominan este proceso de hibridación con la metáfora de “la pantalla total”. El cine se aleja de su estatus tradicional, “vive momentos de invención y creación, [...] y se acerca al cómic, a las series de televisión, a los videojuegos, al teatro, al circo, a los espectáculos musicales” (Gómez, 2017). Así, desde que en 1982 Disney creó *Tron* (Kushner), la primera película digital, han surgido otras herramientas de creación, difusión y explotación que han generado nuevos formatos cinematográficos y audiovisuales (Quiles, 2018). Destacamos los principales:

- Televisión social, o conjunto de tecnologías, servicios y prácticas que hacen evolucionar el tradicional consumo de televisión a través de la interacción del espectador con el producto televisivo, directamente en la pantalla o mediante dispositivos auxiliares (Gallego, 2013). Esta interacción permite al usuario conocer otras opiniones, enriquecer su experiencia e incluso sentir cierta posición de control del medio. Cadenas y marcas aprovechan este formato para aumentar el *engagement* (Fossen y Schweidel, 2019), y también las principales redes sociales que implementan nuevos contenidos propios. Es el caso de Facebook Watch o Instagram TV.
- Películas participativas, cuyos contenidos responden a una construcción colectiva del relato audiovisual, en continuación de la tendencia surgida en los años setenta, “con voluntad explícita de acercar el audiovisual a la ciudadanía y de empoderar

a sus protagonistas” (Sucari, 2020: 299). Este formato se plasmó en *Life in a day* (MacDonald, 2011), película producida por Ridley y Tony Scott, que fue producto de 4500 horas de grabaciones llegadas desde 192 países del mundo, como ejemplo de una experiencia de colaboración y creación colectiva. Su director —el ganador del Óscar Kevin MacDonald—, se limitó a dar la forma definitiva al montaje final de las imágenes seleccionadas con el fin de ilustrar las vivencias de todo un planeta en un día normal de vida (Marrocco, 2012). Fue replicado por Japón, Reino Unido, Italia, y también España en 2015 con el proyecto *Spain in a Day*, producido por RTVE y Mediapro, y dirigido por Isabel Coixet.

- Hibridación de cine y videojuegos. Las condiciones comerciales y los desarrollos tecnológicos han facilitado la convergencia de las industrias del cine y los videojuegos (Brookey, 2010). Los efectos digitales de los videojuegos se extienden a numerosos largometrajes, y a su vez las películas interactivas recrean videojuegos con técnicas propias del séptimo arte. En países como Estados Unidos es práctica habitual que las grandes superproducciones cinematográficas, especialmente en películas de acción y de animación, tengan una versión en videojuego. Las nuevas audiencias son prosumidoras y, como afirma Zagalo (2010: 67), “los videojuegos se valen de la fuerza y la intensidad de los mecanismos de narración y logran [...] que el receptor deje de ser un mero receptor para convertirse en participante”.
- Live Cinema es un término que amalgama diversas experiencias que incorporan un elemento vivo en la exhibición de una película. Las proyecciones de cine en vivo no son un fenómeno nuevo, pero hoy en día sí se percibe el renacimiento contemporáneo del cine experimental, donde lo vivo trascendía lo mediado y se escapaba de los límites del auditorio. Aumenta, pues, la exhibición de películas que contienen la actuación sincrónica en vivo, con momentos interactivos simultáneos que incluyen cantar, bailar, incluso comer y beber alimentos numerados que se reparten en bandejas a los asistentes y que coinciden con los que tomarán los personajes en la pantalla. Otras variantes son las proyecciones en lugares singulares, el recurso a la tecnología para conseguir una sensación sonora evolutiva, o las imágenes construidas con láser que potencian su fluidez y reflejan los colores de una forma más nítida. Describen algunos de los fenómenos emergentes del cine como forma artística híbrida, con estructura narrativa digital y que se redefine en cada *performance*, representando un objeto multimedia efímero (Atkinson & Kennedy, 2017).
- Slow Cinema. Como concreción de la filosofía *slow* —que defiende la posibilidad de llevar una vida más lenta y desacelerada ejerciendo autocontrol sobre la tiranía que el tiempo ejerce en nuestras vidas y realizar una gestión adecuada del ocio—, el cine *slow* se aventura en nuevos espacios y en nuevas pantallas donde se evitan las articulaciones temporales convencionales del cine narrativo en favor de las temporalidades indeterminadas. Los silencios, la contemplación y los metrajes de larga duración van ganando nuevos espacios en el cine de una época como la presente, caracterizada por la velocidad (de Luca, 2016).
- En el polo contrario está el Short Entretenimiento (Miller, 2004), término perfectamente aplicable al entretenimiento que se encuentra en las historias de algunas redes sociales, que oscilan entre los 6 y 60 segundos. Sirven de ejemplo: *Summer break*, un espacio de telerrealidad, diseñado en 2013 para Twitter, Tumbler, Snapchat, Periscope, YouTube e Instagram, que muestra la vida real de once adolescentes de Los Ángeles, y que cuenta con varias **temporadas de audiencias**

millonarias; la serie de animación *White Ninja* (Bowen), estrenada en 2015 por la red Vine, cuyos capítulos no podían sobrepasar los 6.4 segundos que entonces permitía la plataforma; y **las cada vez más numerosas ficciones del canal de Instagram, como es el caso de *Take care of me*** (2014), ficción de terror con capítulos de 15 segundos, tiempo máximo permitido en ese momento por la red social para publicar vídeos; o *Shield 5* (2016) de 28 capítulos. En la actualidad se emite *Chicos* (2019), serie que cuenta las experiencias amorosas de tres adolescentes que comparten piso en Madrid, con capítulos de un minuto (tiempo que actualmente permite la red), con más de 70 000 visualizaciones en su estreno. La actual facilidad para producir digitalmente y el alcance de Instagram presagian el futuro de las series en esta red social.

Incursiones de youtubers en la industria cinematográfica

Presencia de youtubers en películas de ficción: protagonistas, cameos o doblajes

Los *youtubers* cada vez son más visibles. La fama que han alcanzado algunos de ellos ha movido a directores y productores a solicitar su presencia en sus películas, bien como protagonistas, bien realizando un cameo o prestando su voz para un doblaje. En el ámbito iberoamericano contamos con destacados ejemplos.

Tabla 1. Ejemplos de cameos y protagonismo de youtubers en diversas ficciones

Youtubers	Canales	Ficciones en las que participan
ZEPfilms (Argentina)	https://www.youtube.com/user/ZepMovies/about	<i>Todos quieren a Clara</i> (Ceroi, 2011)
EIRubius (España)	https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG	<i>Torrente 5</i> (Segura, 2014), <i>Padre no hay más que uno</i> (Segura, 2019), <i>Men in Black: International</i> (Gray, 2019).
Mox (Perú)	https://www.youtube.com/user/WHATDAFAQSHOW	<i>Calichín</i> (Maldonado, 2016).
Werevertumorro (México)	https://www.youtube.com/werevertumorro	<i>Tortugas Ninja: Fuera de las sombras</i> (Green, 2016)
JuegaGerman (Chile)	https://www.youtube.com/channel/UCYiGq8XF7YQD00x7wAd62Zg	<i>Ice Age: El gran cataclismo</i> (Thurmeier & Chu, 2016).
Kéfera (Brasil)	https://www.youtube.com/user/5incominutos	<i>Big Hero 6</i> (Hall & Williams, 2014), <i>É Fada!</i> (D'Amato, 2016), <i>Gosto se Discute</i> (Pellenz, 2017), <i>De Novo, Não!</i> (Caporelli, 2018).
Luisito Comunica (México)	https://www.youtube.com/channel/UCECJDeKOMNapZbpaOzxrUPA	<i>El Greñas</i> (Netflix, 2019), <i>Sonic: la película</i> (Fowler, 2020).

Fuente: elaboración propia.

Nicolás Amelio-Ortiz, creador de ZEPfilms, el canal de YouTube sobre cine y entretenimiento más visto en Argentina y uno de los más populares en Latinoamérica, participó en

Todos quieren a Clara (2011), cortometraje de Ignacio Ceroi. Un año más tarde ya dirigió y escribió el guion de la película *El bosque de los sometidos* (2012).

Rubén Doblás Gundersen, ElRubius, de nacionalidad española y noruega, actualmente es el *youtuber* más seguido en España, el tercero en lengua española y el 23º canal con más suscripciones de YouTube a nivel global. En 2014 realizó un cameo en la película de Santiago Segura, *Torrente 5* (junto a los también *youtubers* Wismichu y Willyrex), y en *Padre no hay más que uno* (2019), del mismo director. En el 2020 participa en la conocida saga *Men in Black Internacional*, junto a reputados actores.

José Alberto Romero La Rosa, conocido por su apodo Mox, es el *youtuber* peruano Whatdafaqshow. Junto a otros dos *youtubers* del país debutó en el mundo del cine gracias a *Calichín* (2016), película dirigida por el exitoso cineasta Ricardo Maldonado, en el papel de Julián, un futbolista.

Gabriel Montiel, *youtuber* mexicano conocido como Werevertumorro, era uno de los más consolidados de su país hasta 2018, fecha en la que abandonó su canal. En 2016 realizó el doblaje del villano en el largometraje las *Tortugas Ninja: Fuera de las sombras*.

Germán Garmendia, *youtuber* chileno (también cantautor y comediante) es el creador de los canales JuegaGerman y HolaSoyGerman. Actualmente es el noveno *youtuber* con más suscriptores del mundo y el primero de habla hispana. Puso voz al personaje Julián en *Ice Age. El gran cataclismo* (2016) en el doblaje español para Hispanoamérica.

Kéfera (5inco Minutos), también conocida como Kéfera Buchmann, es un fenómeno de masas en Brasil, especialmente para el público femenino. Realizó el doblaje brasileño de GoGo Tomago en *BigHero6* (2014), y actuó como actriz en otras producciones: *É Fada!* (2016), *Gosto se Discute* (2017) o *De Novo, Não!* (2018).

Luisito Comunica, seudónimo del *youtuber* mexicano Luis Arturo Villar Sudek, protagoniza el segundo canal con más suscriptores de México. Prestó su voz al protagonista de *Sonic: La película* (2020), el erizo azul de las consolas de videojuegos de la década de los noventa.

3.2.2. Realización de películas y series por youtubers

En los últimos años la plataforma YouTube se ha abierto a la industria cinematográfica, facilitando el consumo de ficciones, no solo porque existan canales dedicados a reproducir películas o por su tienda de vídeo a demanda. Conocedores de que pueden mover a millones de seguidores, algunos creadores de contenidos, amantes del séptimo arte, se han lanzado a crear su propia película. Como afirma Adrián López, “al centralizar la producción en la imagen personal, esta se convierte en una marca registrada que comienza a ser cada vez más popular y viral al interior de la circulación de vídeos que trascienden la plataforma interactiva de YouTube” (López, 2016, 238). La crítica especializada señala la evidencia de unas producciones con escaso presupuesto y realizada por noveles. Con todo, también es cierto que logran una gran calidad tanto artística como técnica, y que se diferencian de las producciones de meros aficionados que suben sus obras simplemente por diversión. Esta corriente corresponde a la evolución en la estética y en los contenidos que los medios de comunicación experimentan en los últimos años con el objeto de satisfacer los deseos de una nueva generación de espectadores formada en experiencias hipertextuales, como única manera de llegar a esas audiencias más jóvenes (Scolari & Fraticelli, 2019).

Algunos ejemplos:

- *Natalie_net* (2015) es la primera película sobre *videobloggers*, hecha por *videobloggers*. El director y guionista fue Chico Morera, *youtuber* especializado en cine y en críticas. Este mismo *youtuber* dirige el thriller *Blood Room* (2016).

- *Hermandad* (2016), cortometraje de terror y comedia dirigido por Pablo Agustín, fue el primer proyecto audiovisual argentino escrito, dirigido, producido y protagonizado por *youtubers*. Pablo Agustín es un creador de contenido, comediante y cantante, es uno de los *influencers* y *youtubers* más populares de Argentina. Creó, junto a la humorista Bárbara Martínez, el canal de *sketches* de YouTube Bajo Ningún Término.
- *Jägger Royale* (2017) es un largometraje producido por el *youtuber* Míster Jägger. Con una temática absurda, surrealista y con tintes gore, en la película se enfrentan en una batalla todos los personajes creados anteriormente por el *youtuber* para su canal de YouTube.
- *Virtual Hero* (2018) es una serie de animación producida por Rubén Doblás (elrubiusOMG), estrenada por Movistar +. Es una adaptación de un comic de 2015. En este momento cuenta con dos temporadas. Se presentó al festival de cine fantástico de Barcelona.
- *Bocadillo* (2018), producción de Ismael Prego (Wismichu), se presentó como película en el festival de Sitges en Barcelona, pese a constar únicamente de una sola escena que se repite en bucle durante 75 minutos. Como recoge la crítica (Vallés, 2018) “Bocadillo es una troleada estudiada. No es una película, es un espectáculo al más puro estilo de *El show de Truman*. Quizás para recordarnos con una bofetada en toda la cara el borreguismo en el que vivimos”. Y es que tras su proyección se descubrió como una maniobra de *marketing* de Wismichu para producir un documental titulado *Vosotros sois mi película* (Padial, 2019) disponible en el canal de YouTube del propio Wismichu, donde acumuló más de millón y medio de reproducciones en apenas 24 horas, y también en la plataforma Flooxer de Atresmedia.
- *Dedicada a mi ex* (2019), película ecuatoriana, es la primera ficción de los integrantes de Enchufe TV, canal de YouTube creado por un grupo de amigos, estudiantes ecuatorianos recién graduados en cine y actores. Distribuida por Sony Pictures, ha sido el largometraje de mayor recaudación en su primer fin de semana de Ecuador de los últimos diez años. En la película aparecen otros *youtubers*, como Werevertumorro, Luisito Comunica, Yoseline Hoffman, Kika Nieto y Fernanfloo.

Tabla 2. Youtubers creadores de ficciones

Youtubers	Ficciones	Estreno
Chico Morera (España)	<i>Natalie_net</i> (2015)	Festival Nocturna Film Festival de Madrid.
Pablo Agustín (Argentina)	<i>Hermandad</i> (2016)	Sala espacio Incaa de Buenos Aires.
Míster Jägger (España)	<i>Jägger Royale</i> (2017)	Cines Yelmo y Filmin.
ElRubius (España)	<i>Virtual Hero</i> (2018)	Movistar +
Wismichu (España)	<i>Bocadillo</i> (2018) y <i>Vosotros sois mi película</i> (2019)	Festival de Sitges de Barcelona y Flooxer.
Enchufe TV (Ecuador)	<i>Dedicada a mi ex</i> (2019)	Salas de cine de Ecuador.

Fuente: elaboración propia.

Estos ejemplos muestran cómo cada vez hay más festivales, salas de cine y plataformas audiovisuales que incluyen en sus programaciones trabajos de generadores de contenidos audiovisuales en Internet, incluso filmados con teléfonos inteligentes. Son nuevas ma-

neras de contar que han sido validadas por cineastas consagrados. Las palabras del famoso director de cine Pedro Almodóvar apoyan la hipótesis de este artículo, ya que evidencian la futura relevancia de los *youtubers* en la industria cinematográfica. En una entrevista concedida en 2017 a un diario español, el director manchego responde a la pregunta de cómo comenzaría su carrera si empezara a hacer cine hoy día con la siguiente afirmación:

Si tuviera ahora veintitantos años y empezara a trabajar, a pesar de todo esto que estamos hablando de la corrección política, sería un *youtuber*. Y sería muy activo y fabularía y escribiría guiones y los pondría en la red. Estábamos hablando de la parte mala de la red, pero hay algo maravilloso, casi un milagro democrático. Yo hago un cortito de cinco minutos, lo pongo, y si interesa hay millones de personas que pueden verlo. Estaría trabajando por ese camino (Lijtmaer, 2017).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este artículo presenta la emergente convergencia entre cine y YouTube, y su contexto como espejo de una sociedad híbrida y posmoderna. Puede concluirse con las siguientes afirmaciones:

El nuevo contexto digital con la generalización de Internet y el auge de las redes sociales han democratizado la producción y el consumo audiovisual gracias a la facilidad que la red ofrece para generar contenido y distribuirlo. De forma señalada la plataforma YouTube, como medio social, fomenta una cultura participativa. La llamada audiencia líquida ha experimentado un cambio de hábitos de consumo de medios más marcado entre los jóvenes, que piden contenidos más personalizados a sus gustos. Entre estos formatos los preferidos son el cine y las series. Con Internet se ha abierto un nuevo espacio de producción, circulación y recepción de discursos sociales. En este contexto, la lógica comercial vigente plantea un cambio rotundo en las nuevas modalidades de producción cultural de cara a las nuevas generaciones. Productores de contenidos y usuarios receptores comparten códigos en la gestión, el tratamiento y el consumo de los contenidos. Es el caso de YouTube, canal sin horarios ni limitaciones de visionado de los contenidos, que ofrece a sus usuarios una forma de consumo ampliamente personalizable y habitualmente gratuita.

El cine ha sufrido una enorme evolución en su estética y narrativa gracias a los medios digitales e interactivos y a su vez traslada al entretenimiento sus procedimientos de representación visual y narrativa. Se puede afirmar que el medio cinematográfico se aparta de sus postulados tradicionales, se reinventa y se recrea. Los *youtubers* aparecen como cineastas en potencia. Pertenecen a la generación *millennial*, como sus públicos, y conectan con sus gustos sobre narrativas, contenidos y formatos. Sus producciones, centradas en la imagen personal del *youtuber* a modo de marca registrada, alcanza elevadas cotas de viralización.

Tras examinar la convergencia entre cine y YouTube y localizar las incursiones cada vez más frecuentes y sofisticadas de *youtubers* en la industria cinematográfica se dibujan nuevos rasgos, métodos y formas de contar en la producción de ficciones que apuntan a un futuro diferente y nuevo para el cine. Las críticas especializadas señalan la evidencia de unas producciones realizadas con exiguos presupuestos, pero a la vez con lograda calidad técnica y artística, que destacan entre las producciones de simples aficionados. Se comprueba una evolución en la estética y en los contenidos en los medios de comunicación más acorde con una nueva generación de espectadores, formada en experiencias hipertextuales.

Queda pendiente para futuras investigaciones el análisis pormenorizado de los guiones y el análisis filmico de estas nuevas ficciones. Con todo, por sus propias características de forma y fondo, estas producciones aun no pueden equipararse a lo que se conoce como el Séptimo Arte.

APOYOS

Trabajo realizado en el marco del V Congreso Internacional Alfamed, con el apoyo 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.

REFERENCIAS

- Aran-Ramspott, S., Fedele, M. y Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 57, 71-80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Atkinson, S., & Kennedy, H. (2017). *Live Cinema. Cultures, Economies, Aesthetics*. Bloomsbury. Reino Unido
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires, Argentina
- Bonaga, C. y Turiel, H. (2016). *Mamá, quiero ser youtuber*. Ediciones Temas de Hoy. Barcelona. España
- Brookey, R. A. (2010). *Hollywood Gamers: Digital Convergence in the Film and Video Game Industries*. Indiana University Press. Estados Unidos
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *Youtube e a revolução digital*. Aleph. Brasil
- De Luca, T. (2016). Slow Time, Visible Cinema: Duration, Experience, and Spectatorship. *Cinema Journal*, 56, 23-42. doi: 10.1353/cj.2016.0052.
- Deller, R. A., & Murphy, K. (2019). ‘Zoella hasn’t really written a book, she’s written a cheque’: Mainstream media representations of YouTube celebrities. *European journal of cultural studies*. doi: 10.1177/1367549419861638
- Fossen, B. L. & Schweidel, D. A. (2019). Social TV, advertising, and sales: Are social shows good for advertisers? *Marketing Science*, 38, 274-295. doi: 10.1287/mksc.2018.1139
- Freberg, K., Graham, K., McGaughy, K. & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Gallego, F. (2013). Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index. Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 3, 13-39. <https://bit.ly/3m8tjPf>
- Gómez, H. (2017). El cine después del cine. Comunicación ampliada y entornos transmedia: videojuegos y cine. *Entretextos*, 25, 74-86. doi: 10.14201/fjc201817193213
- Grossman, L. (2006, December 25). You – Yes, You – Are Time’s Person of the Year. *Time*. <https://bit.ly/31tbYJd>
- Gupta S. & Samantaray, S. (2020). Tracing the Evolution of Information and Communication Technologies in Cinema. In: S. Satapathy, V. Bhateja, J. Mohanty & S. Udgata (eds.). *Smart Intelligent Computing and Applications. Smart Innovation, Systems and Technologies*, 175-183. Springer.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Lijtmaer, L. (1 de marzo de 2017). Entrevista Almodóvar. *Eldiario*. <https://bit.ly/37GRFfl>
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermedia*. Anagrama. Barcelona.
- López, A. (2016). Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web. *Letra. Imagen. Sonido: ciudad mediatizada*, (15), 225–241. Buenos Aires, Argentina.

- Marrocco, M.C. (2012). El cine y la producción multiplataforma: Expresión y representación de su tiempo. *Toma Uno*, 1 (1), 153-166. <https://bit.ly/3m7GAYu>
- Miller, C. H. (2004). *Digital storytelling: A creator's guide to interactive entertainment*. Taylor & Francis. Oxford, Reino Unido.
- Pérez, M. y Campillo, C. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial* (Degree Dissertation, Universidad de Alicante). Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. <https://bit.ly/2xnlC2T>
- Petit, C. (ed.). (2006). *Generación tecnocultural. Adolescentes, El uso de los medios audiovisuales y nuevas tecnologías*. Ediciones Encuentro. Córdoba, Argentina.
- Quiles, A. (2018). *Nuevos formatos de cine digital. Vídeo interactivo, transmedia y realidad virtual*. Redbook Ediciones. Barcelona, España.
- 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. doi: 10.1177/13548565177218072060001&idioma=es
- Stokel-Walker, C. (2019). *YouTubers: How YouTube shook up TV and created a new generation of stars*. Canbury Press. Croydon, Reino Unido.
- Sucari, J. (2020). El documental participativo: visibilidad y experiencia. *adComunica*, (19), 299-302. doi: 10.6035/2174-0992.2020.19.18
- Vallés, R. (13 de octubre de 2018). El efecto Wismichu y su bocadillo de trol. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3jkQhAU>
- Zagalo, N. (2010). Alfabetización creativa en los videojuegos: comunicación interactiva y alfabetización cinematográfica. (Creative Game Literacy. A Study of Interactive Media Based on Film Literacy Experience). *Comunicar*, 5, 61-68. doi: 10.3916. C35-2010-02-06.