

Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia

Aran-Ramspott, Sue; Fedele, Maddalena; Tarragó, Anna

Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia

Comunicar, vol. XXVI, núm. 57, 2018

Grupo Comunicar, España

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15856696012>

DOI: <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>

Grupo Comunicar 2018

Grupo Comunicar 2018



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia

YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence

Sue Aran-Ramspott suear@blanquerna.url.edu
Universidad Ramon Llull de Barcelona, España

 <http://orcid.org/0000-0001-6664-0172>

Maddalena Fedele maddalena1@blanquerna.url.edu
Universidad Ramon Llull de Barcelona, España

 <http://orcid.org/0000-0002-9930-4930>

Anna Tarragó annatarmu@gmail.com
Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, España

 <http://orcid.org/0000-0003-3124-2654>

Comunicar, vol. XXVI, núm. 57, 2018

Grupo Comunicar, España

Recepción: 14 Enero 2018

Revisado: 10 Abril 2018

Preprint: 15 Julio 2018

Aprobación: 03 Mayo 2018

Publicación: 01 Octubre 2018

DOI: <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15856696012>

Resumen: El presente estudio se centra en la relación entre preadolescentes y youtubers, con el objetivo de observar cómo los primeros integran a los youtubers como referentes de una cultura digital juvenil. Desde una perspectiva sociopsicológica y comunicativa, se aplicó un diseño metodológico mixto para llevar a cabo el estudio de audiencia, organizado en dos partes: un análisis cuantitativo de la audiencia a través de un cuestionario administrado a 1.406 estudiantes de once-dos años de institutos en Cataluña, y un análisis cualitativo de la audiencia preadolescente a partir de tres «focus group». Los datos cuantitativos se analizaron con SPSS y los cualitativos con la ayuda del programa Atlas.ti. Los resultados demuestran que los preadolescentes consideran a los youtubers como referentes para el entretenimiento y por su proximidad a una cultura digital juvenil, pero no realmente como modelos o portadores de valores en tanto que «influencers». Además, los preadolescentes muestran alguna dimensión de Alfabetización Mediática, al identificar las estrategias comerciales de los youtubers y sus roles profesionales. El estudio da cuenta de un sesgo de género en algunos aspectos, y resulta una introducción a la observación sobre las funciones sociales de los youtubers entre los adolescentes, personas que están en pleno proceso de construcción de sus identidades y a punto de convertirse en jóvenes adultos.

Palabras clave: Preadolescentes, adolescente, YouTube, youtubers, identidad juvenil, valores, medios de comunicación social, cultura digital.

Abstract: This study focuses on the relationship between preadolescents and youtubers, with the objective of observing how tweens integrate youtubers as referents of a teen digital culture. From a socio-psychological and communicological perspective, a mixed methodological design was applied to carry out the audience study, which was divided into two parts: a quantitative analysis of the audience via a survey administered to 1,406 eleven-twelve year old students of Catalan Secondary Schools, and a qualitative analysis of the preadolescence audience using three focus groups. The quantitative data was analysed with SPSS and the qualitative data with the help of the Atlas.ti software. The results demonstrate that tweens consider youtubers as referents for entertainment and for closeness to a teen digital culture, but not really as a role models or bearers of values as influencers. Also, preadolescents show some dimensions of Media Literacy, since they recognise youtubers' commercial strategies and their role as actors and professionals. The study notes gender bias in some aspects, and is an introduction to observation of the

social functions of youtubers amongst teenagers, individuals who are in the process of constructing their identity and on the point of becoming young adults.

Keywords: Teens, adolescent, YouTube, youtubers, youth identity, values, social media, digital culture.

1. Introducción y estado de la cuestión

Las actuales generaciones de adolescentes y jóvenes, los denominados «millenials» (Strauss & Howe, 2000), han nacido y crecido en un ambiente mediatizado, por lo que su ecosistema «natural» se puede describir como el del entorno 2.0 de las redes sociales. Diversos estudios han destacado a menudo el papel de los medios de comunicación en el proceso de socialización de niños y jóvenes (Arnett, Larson, & Offer, 1995), en referencia, hasta hace pocos años, a los llamados medios de masas tradicionales. En el actual ecosistema mediático (Jenkins, 2006), colonizado por innumerables dispositivos, pantallas, redes sociales y aplicaciones, los jóvenes tienen cada vez más opciones entre las que elegir y tienen acceso a ellas a una edad cada vez más temprana.

La compleja relación entre los medios y los jóvenes permitió durante el siglo pasado la identificación de los jóvenes como un determinado nicho de mercado para posteriormente establecer, o más bien reconocer, una etapa clave del desarrollo humano. Primero fue en la década de los 50, cuando los adolescentes o «teens», jóvenes de entre 13 y 19 años de edad, fueron objeto de interés por parte del cine, la radio y la televisión (Davis & Dickinson, 2004; Ross & Stein, 2008). Y ya en la década de los ochenta, los preadolescentes o «tweens», jóvenes entre 9 y 13 años, fueron identificados como un segmento de mercado aparte (Ekström & Tufte, 2007), unos jóvenes consumidores que, como preadolescentes, no son ni niños ni adultos (Linn, 2005); están «entre el ser y el devenir», como señalan Larocca y Fedele (2017).

La psicología y la sociología nos han mostrado que la adolescencia es una etapa clave de la vida y del desarrollo en la que la persona se va definiendo como individualidad, a la vez que toma decisiones relacionadas con cuestiones fundamentales (académicas, de género, etc.) que influirán en su vida futura. Por tanto, los adolescentes son más susceptibles a la influencia del entorno en la construcción de su «yo» (Bernete, 2009), y por ello resulta esencial comprender cómo interactúan con el entorno digital (Blomfield & Barber, 2014).

En relación a YouTube, también se considera que la interacción de los niños implica elementos como la colaboración con su grupo de pares y con la familia, la interacción con otros usuarios, las oportunidades de aprendizaje, el compromiso cívico y la formación de la identidad (Lange, 2014; Lenhart & al., 2015), pero todavía falta investigación sobre la forma en que los llamados «influencers» pueden actuar como guías en los procesos de socialización y construcción identitaria de los preadolescentes.

Además, tal y como recoge Fedele (2011), sabemos que el público puede atribuir a los medios cuatro tipos principales de funciones sociales:

funciones de entretenimiento (por ejemplo, diversión, humor, pasar el tiempo, evitar el aburrimiento, evasión de la rutina), funciones de situación de consumo (por ejemplo, función ritual, estructural y relacional), funciones narrativas (por ejemplo, funciones bárdica y narrativa) y funciones de socialización (por ejemplo, función identitaria, comunitaria, de aprendizaje sobre la realidad, función modeladora, función de compartición con el grupo de pares a través de conversaciones, función de identificación y admiración con y hacia los personajes, relaciones parasociales con los personajes). En cuanto a las funciones sociales, redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube se han convertido en un área relevante de interrelación social para los adolescentes en el contexto de su proceso de construcción de la identidad (Ahn, 2011). En el caso de YouTube, según Pérez-Torres y otros (2018: 63), los jóvenes usuarios muestran un uso mayoritariamente pasivo, una característica que puede favorecer en gran medida el rol de los youtubers como modelos de referencia en la construcción de la identidad juvenil.

A partir de estas premisas teóricas, el objetivo general de este estudio es observar cómo los preadolescentes integran a los y las youtubers como referentes de una cultura digital adolescente, es decir, descubrir qué atrae a los preadolescentes de los youtubers, cuáles son las funciones sociales que les atribuyen, y cómo integran en sus vidas los modelos y valores propuestos por los youtubers, en su capacidad como «influencers».

La presente investigación combina diferentes perspectivas teóricas: un enfoque constructivista; la tradición de los estudios culturales; la teoría de usos y gratificaciones, y una perspectiva de género, dado que estudios previos señalan que niñas y niños utilizan las redes sociales de manera diferente (Oberst, Chamarro, & Renau, 2016).

1.1. La eclosión de los youtubers como una «performance auténtica» para los jóvenes

La eclosión de los youtubers se produce en 2012, con el cambio de la interfaz de YouTube, y ya en 2016 YouTube se convierte en la segunda red social más grande del mundo, después de Facebook, y la primera en contenido digital, como indican Bonaga y Turiel (2016: 128).

Como señalan dichos autores, la plataforma combina la sensación de intimidad deseada entre usuarios y youtubers, con la habilidad de posicionar vídeos gracias a los motores de búsqueda (YouTube usa el análisis de Big Data). Además de los beneficios económicos y del enorme mercado global que representa la plataforma, los youtubers pueden convertirse al mismo tiempo en marcas comerciales y modelos a seguir (Lovelock, 2017), especialmente entre los más jóvenes. La capacidad para improvisar, cambiar y sorprender se aleja tremadamente de la programación guionizada y hermética de los medios tradicionales, lo cual hace que los youtubers resulten muy atractivos para los adolescentes. Según Montes-Vozmediano, García-Jiménez y Menor-Sendra (2018: 68), «los vídeos de adolescentes se ven el doble, y los de los youtubers son los de mayor impacto».

La conceptualización de los youtubers como microcelebridades de la Web 2.0 conecta con la definición de Senft (2012), que señala «el

doble aspecto de la presentación ‘auténtica’ de uno mismo en las redes sociales como una ‘identidad de marca’ con el sabio manejo de esa ‘auténticidad’ con fines comerciales». Como afirma Smith (2017: 3), «la microcelebridad está plagada de dificultades en torno a la autenticidad versus la autopromoción interesada (Senft, 2012), y la negociación de la intimidad con el interés comercial (Abidin, 2015)». Por un lado, hay una corriente de investigación sobre los «Celebrity studies» que analiza a los youtubers y vloggers más allá de los intereses comerciales, enmarcando a las celebridades 2.0 en «un estado de ‘mismidad’ que permite a cada persona un mismo espacio para consumir una visión única de sí mismos» (Smith, 2016: 1). Por otro lado, varios estudios señalan los marcadores simbólicos de «auténticidad» de las celebridades como representaciones de la clase trabajadora (Biressi & Nunn, 2005; Oliva, 2014).

En tanto que microcelebridades, los youtubers de éxito, a quienes Bonaga y Turiel (2016: 120) definen como «creadores», tienen la cualidad de llegar a ser «influencers»: «Como el propio nombre indica, se trataría de toda aquella persona que mediante la capacidad de comunicación logra influir en los comportamientos y opiniones de terceras personas». Jerslev (2016) también afirma que «las estrategias de microcelebridad están conectadas sobre todo con la exhibición de accesibilidad, presencia e intimidad online».

En consecuencia, los youtubers son una parte integral de la cultura adolescente en tanto que «influencers», protagonistas y guías iniciáticos en el consumo de productos multimedia dirigidos, directa o indirectamente, al «target» adolescente. El hecho de que muchos youtubers existentes sean a su vez jóvenes hace aún más valioso el análisis de su relación con los internautas adolescentes (Westenberg, 2016), ya que pueden actuar como modelo a través de mecanismos de identificación y admiración (es decir, pueden responder a una función de socialización).

Para actuar como un modelo a seguir o «role model» (Calhoun, 2010), el comportamiento de esa persona o su éxito puede ser emulado por otros, especialmente por personas más jóvenes. Esta noción está relacionada con los modelos aspiracionales (reales o ficticios), que deben mostrarse lo suficientemente lejanos como para constituir un objeto de deseo, pero no tan distantes como para ser percibidos como inaccesibles o de manera que se pierda toda posibilidad de contacto (Massonnier, 2008: 47).

La función identitaria, los procesos de identificación y empatía con los personajes, e incluso la relación parasocial que las audiencias pueden establecer con ellos han sido destacados como usos mediáticos durante décadas (Hoffner & Buchanan, 2005; Igartua-Perosanz & Muñiz-Muriel, 2008; Livingstone, 1988). En este sentido, muchos seguidores de youtubers, especialmente aquellos que lo han sido durante tiempo («followers»), esperan de ellos ciertos elementos familiares que los conectan con sus youtubers, como saludos, apodos o «ciertos dispositivos lingüísticos (por ejemplo, vocales muy enfatizadas o alargadas) (Draga, 2016a) para conseguir efectos cómicos o lúdicos, invitando así a comentarios bromistas e inyectando alegría en la comunidad» (Cocker

& Cronin, 2017: 8), y estos mismos seguidores protestarán si estos conectores no aparecen de manera regular.

A pesar de las diferencias de formato y oportunidades de interacción entre la televisión e Internet, e incluso de una percepción entre los adolescentes de mayor libertad para interactuar con Internet (Aranda, Roca, & Sánchez-Navarro, 2013), existen mecanismos psicológicos que se activan de manera similar entre los seguidores de la ficción seriada televisiva y los de las redes sociales.

Por esta razón, como se explica más adelante, las categorías que normalmente se utilizan para los personajes de ficción se adoptan en este estudio para analizar qué les gusta a los preadolescentes de los youtubers, a partir de la suposición de que los llamados «influencers» no dejan de ser representaciones de personas reales.

2. Material y métodos

En el presente estudio de la audiencia se empleó un enfoque metodológico mixto (Creswell & Plano-Clark, 2007), en concreto un diseño explicativo secuencial (Creswell, 2014), que se dividió en dos fases: 1) Un análisis cuantitativo de la audiencia mediante un cuestionario; 2) Un análisis cualitativo de la audiencia a través de grupos de discusión. La protección de los participantes se garantizó en la investigación, de acuerdo con los protocolos aprobados por la institución financiera y por el Comité de Ética en Investigación de la Universidad Ramón Llull de Barcelona.

2.1. Descripción de los perfiles de los youtubers

Se seleccionaron 10 de los 20 youtubers hispanohablantes con más seguidores (Socialblade, 2016) para asegurar el equilibrio en términos de género y variedad de categorías temáticas de los canales de YouTube (videojuegos, música, memes/bromas, belleza/moda...). Los youtubers seleccionados fueron, en orden decreciente de suscriptores: ElrubiusOMG, Vegetta777, Willyrex, ZacortGame, ElrincondeGiorgio, Wismichu, Staxx, Auronplay, ExpCaseros y YellowMellowMG.

Debe destacarse el predominio de los canales relacionados con los videojuegos (en línea con los hallazgos de Gómez-Pereda, 2014), así como los canales vinculados al entretenimiento y, en el caso de ExpCaseros, los experimentos de autoaprendizaje. Estos diez youtubers pueden considerarse «influencers», ya que tienen más de un millón de suscriptores (Berzosa, 2017), se presentan a sí mismos como creadores, utilizando generalmente un lenguaje basado en el humor y la proximidad y, en la mayoría de los casos, están presentes y son activos en otros canales y medios, de acuerdo a una verdadera estrategia transmediática.

2.2. Instrumentos de análisis

2.2.1. El cuestionario

Tras una encuesta piloto (n=85) para probar y validar la herramienta metodológica en tres institutos de secundaria de Barcelona se desarrolló el cuestionario definitivo para identificar qué buscan los preadolescentes en el mundo de los youtubers y si se proyectan en ellos de alguna manera.

Para la encuesta definitiva se diseñó un formulario de Google titulado «Preferencias de los jóvenes» que se administró online en las aulas en presencia de los docentes. Los institutos fueron contactados por correo electrónico y los profesores fueron instruidos sobre cómo administrar el cuestionario, recibiendo la indicación de no mencionar explícitamente la palabra «YouTube».

El cuestionario, escrito en las dos lenguas oficiales de Cataluña (catalán y castellano), constaba de dos partes:

- Cinco preguntas sobre datos sociodemográficos (edad, sexo, escuela, etc., respetando el anonimato),
- Ocho preguntas sobre el tema del estudio: una de naturaleza abierta y el resto con respuestas cerradas (algunas de opción múltiple y otras en una escala de Likert de cinco puntos).

Entre otras cuestiones, se preguntó a los encuestados las razones por las cuales estaban interesados en los 10 youtubers de la lista. Las características que tenían que valorar se basaban en una tipología de análisis de personajes de ficción: identificación con un personaje, admiración hacia un personaje, «coolness» (si el personaje les parecía «guay»/«cool»), cercanía de los personajes a sus propios intereses, entretenimiento y funciones de socialización, como la compartición con su grupo de iguales (Buckingham, 1987; Fedele, 2011; García-Muñoz & Fedele, 2011; Igartua-Perosanz & Muñiz-Muriel, 2008; Medrano & al., 2010).

La encuesta fue administrada durante el mes de diciembre de 2016 a alumnos del primer curso de ESO (Educación Secundaria Obligatoria, 11-12 años de edad) de 41 institutos públicos y privados de Cataluña, lo que arroja un total de 1.406 respuestas válidas, 716 niñas (50,9%) y 690 niños (49,1%). En cuanto a la edad, el 87,1% (n=1.224) de los participantes tenían 12 años, con una edad media de $x=12,11$ (mediana=12, moda=12).

Se empleó el software SPSS para realizar tanto el análisis descriptivo, mediante tablas de frecuencia y estadísticos descriptivos (media, moda, mediana y desviación estándar) como el análisis bivariante, llevado a cabo mediante las pruebas de Chi cuadrado, Mann-Whitney y Kruskal-Wallis, según el tipo de variable (nivel de significación $p < 0,05$).

2.2.2. *El guion de los grupos de discusión*

El objetivo de los grupos de discusión fue ahondar en los sentimientos de los preadolescentes y en su interés hacia los youtubers. Los moderadores siguieron un guion a partir de preguntas semiestructuradas, que se agruparon en 21 categorías basadas en las variables de la fase cuantitativa, entre las cuales, a los fines de este artículo, se destacan las siguientes:

- Funciones de los youtubers, como identificación, admiración, buena onda («coolness»), cercanía, entretenimiento, funciones relacionadas con el grupo de pares.
- Alfabetización mediática, como procesos mediáticos de producción y difusión (Ferrés & Piscitelli, 2012); el papel de los youtubers como actores y profesionales.

Los tres grupos de discusión, cada uno de seis participantes (tres chicos y tres chicas), se realizaron entre los meses de enero y marzo de 2017. Los participantes se seleccionaron de acuerdo con los siguientes criterios: la disponibilidad de la escuela y de los alumnos, que estos fuesen habladores, y con diferentes niveles de interés en la asignatura «Tecnología de la información». Los grupos de discusión se grabaron y se transcribieron literalmente para ser analizados siguiendo el procedimiento del análisis temático (Braun & Clarke, 2006). El proceso de codificación fue llevado a cabo por cuatro investigadores agrupados por parejas y por una instructora oficial de Atlas.ti, que discutieron cómo clasificar las respuestas hasta llegar a un consenso final. El análisis cualitativo se efectuó con la ayuda del software Atlas.ti.

Los resultados de las contribuciones de los grupos de discusión se identificaron de la siguiente manera: Número del grupo focal (FG1, FG2, FG3) + Participante (Chico/Chica) + Número de participante (por orden de intervención).

3. Análisis y resultados

3.1. *Preferencias de los preadolescentes relativas a los youtubers*

Los youtubers de la lista más reconocidos por los preadolescentes en la encuesta fueron AuronPlay (78,2%, n=1.120), ElrubiusOMG (74,1%, n=1.042) y Wismichu (66,4%, n=933). Además, los participantes podían indicar otros youtubers que les gustaran, opción escogida por el 55,3% (n=777) de la muestra, con 271 youtubers diferentes mencionados, un hecho que demuestra una gran diversidad en lo que los preadolescentes ven en YouTube. El resto de youtubers mencionados incluyen a DjMaRiо (2,7%, n=38) y a dos mujeres, Dulceida (2,6%, n=36) y Yuya (1,2%, n=17).

3.2. Funciones sociales atribuidas a los youtubers

Las funciones sociales atribuidas por los participantes variaron en gran medida según cada youtuber, como se muestra en la Tabla 1, siendo la función de entretenimiento la más valorada. En particular, con respecto a la segunda función más valorada, la cercanía a los propios intereses de los preadolescentes, debe destacarse que es la opción más valorada en el caso de ExpCaseros (35,5%, n=249), el único youtuber cuyo canal se centra en experimentos de autoaprendizaje. Por otro lado, tanto la atracción por la notoriedad («coolness»), como las funciones de socialización son atribuidas a los youtubers por más del 10% de los preadolescentes de la muestra. Finalmente, los elementos relacionados con la identificación y la admiración son valorados por un menor número de encuestados.

		Tabla 1. Funciones sociales de los youtubers							
		Entretenimiento	Proximidad a los propios intereses	«Coolness»	Funciones de socialización	Identificación	Admiration		
Youtuber		Es divertido/a	Habla de cosas que me interesan	Es famoso/a	Les gusta a mis amigos/as	Me gustaría ser como él/ella	Es malote/a	Es inteligente	Es guapo/a
Auronplay	n	533	112	108	101	93	86	37	30
	%	48,5%	10,2%	9,8%	9,2%	8,5%	7,8%	3,4%	2,7%
ElrubiusOMG	n	547	69	158	124	69	40	12	22
	%	52,5%	6,6%	15,2%	11,9%	6,6%	3,8%	1,2%	2,1%
Wismichu	n	451	105	88	82	67	84	32	24
	%	48,3%	11,3%	9,4%	8,8%	7,2%	9%	3,4%	2,6%
Vegetta777	n	166	101	141	149	55	52	52	21
	%	22,5%	13,7%	19,1%	20,2%	7,5%	7,1%	7,1%	2,8%
Willyrex	n	221	85	129	127	48	57	36	28
	%	30,2%	11,6%	17,6%	17,4%	6,6%	7,8%	4,9%	3,8%
ElrincondeGiorgio	n	345	81	64	44	51	82	24	33
	%	47,7%	11,2%	8,8%	6,1%	7%	11,3%	3,3%	4,6%
ExpCaseros	n	144	249	42	34	67	36	116	14
	%	20,5%	35,5%	6%	4,8%	9,5%	5,1%	16,5%	2%
Staxx	n	199	96	96	42	60	52	37	32
	%	32,4%	15,6%	15,6%	6,8%	9,8%	8,5%	6%	5,2%
ZacortGame	n	143	90	82	54	76	76	35	23
	%	24,7%	15,6%	14,2%	9,2%	13,1%	13,1%	6,1%	4%
YellowMellowMG	n	167	90	59	45	72	41	33	23
	%	31,5%	17%	11,1%	8,5%	13,6%	7,7%	6,2%	4,5%
Promedio	%	35,9%	13,1%	12,7%	10,3%	8,9%	8,1%	5,8%	3,2%

Porcentajes calculados excluyendo valores perdidos.

Se observan diferencias de género significativas en las valoraciones de la mayoría de los youtubers propuestos, más evidente en el caso de los youtubers masculinos (Auronplay: $p<0,001$; ElRubiusOMG: $p <0,001$; Vegetta777: $p <0,001$; Willyrex: $p=0,001$; Zacortgame: $p <0,001$) en comparación con la única youtuber de la lista, YellowMellowMG ($p=0,022$). En particular, los chicos tienden a valorar más la función de identificación (incluso en el caso de YellowMellow), mientras que las chicas tienden a valorar más las funciones de socialización. Además, especialmente en el caso de los canales de videojuegos, los chicos valoran más la proximidad a sus intereses, mientras que las chicas valoran más la función de entretenimiento. Finalmente, en cuanto a las funciones de admiración, los chicos valoran más atributos como «inteligente» y «malote» (también en el caso de YellowMellowMG), mientras que las chicas valoran más que un youtuber masculino sea «atractivo».

En términos de identificación, es relevante que 9 de los 10 youtubers propuestos sean hombres, lo cual es un motivo más que probable de que las chicas no elijan esta función.

De nuevo cabe destacar el caso ExpCaseros, ya que no se muestran diferencias significativas de género en relación a este youtuber que se

dedica a experimentos de autoaprendizaje, dado que a chicas y chicos les gusta por las mismas razones, incluida la cercanía a sus intereses.

En relación a la opción abierta existen diferencias de género significativas ($p=0,001$), sobre todo en los casos de Dulceida, que solo es mencionada por chicas (5%, $n=36$) y de DjMaRiio, que solo es mencionado por chicos (5,5%, $n=38$).

El número de menciones a youtubers realizadas en la fase cualitativa coincide con los tres primeros youtubers de la lista cuantitativa, AuronPlay, ElRubiusOMG y Wismichu, pero también hay muchos otros comentarios sobre otros youtubers, como Dulceida y Yuya.

Las características recurrentes más mencionadas por los participantes son los conocimientos de los youtubers (función de admiración) y su humor (función de entretenimiento), particularmente en el caso de Hamza Zaidi (a pesar de no estar incluido en la lista), aunque también se evidencia la importancia otorgada a la identificación y a la percepción de cercanía con algunos youtubers, como se puede ver en el siguiente fragmento de FG3:

- FG3-Chico1: Hamza. Hamza Zaidi. Es de Marruecos, pero es español y habla español y todo, y es muy gracioso.
- Moderadora: ¿Y lo imitas? ¿O qué tiene de gracioso?
- FG3-Chica2: No, es que a veces usa expresiones que repetimos... [...] no nos reímos de él.
- Moderador: Entonces no os reís de él, pero es divertido.
- FG3-Chico1: No, lo hace a propósito. Por ejemplo, en lugar de decir «cama», dice «caaaaama».
- Moderadora: ¿Y eso lo repetís cuando estáis en el patio de recreo y así?
- FG3-Chico1: Sí.

3.3. Dimensiones de la alfabetización mediática

Tanto en las preguntas abiertas del cuestionario como en la fase cualitativa, varios comentarios denotan un cierto grado de alfabetización mediática en los participantes, ya que son capaces de identificar tanto los procesos de producción como los requerimientos de difusión de los medios, así como lo que significa ser un youtuber.

En primer lugar, en el cuestionario se les formulaba en una pregunta con una opción abierta sobre si había algún aspecto que no les gustara de YouTube. Algunos de ellos indican, en la opción abierta, elementos que pueden clasificarse como mecanismos comerciales de YouTube (3,5%, $n=49$) –como la campana, el «clickbait» y, en general, los anuncios–, la falta de «netiquette» y los comportamientos groseros de algún youtuber en concreto (5%, $n=70$), y los riesgos para los menores (0,4%, $n=6$), como en el caso de la protección de su identidad y privacidad. Además, en la fase cualitativa, los preadolescentes manifiestan un conocimiento explícito (FG3Chico2: «Google paga por la monetización en YouTube»; FG3Chico1: «Y si sacas anuncios [en tu canal] te pagan más») o implícita de las dinámicas y demandas comerciales de los youtubers.

Esta comprensión implícita está relacionada con los motivos de agrado o desagrado por los youtubers, ya que los participantes, en particular las chicas, son críticos con los comentarios o comportamientos ofensivos. Por ejemplo, los dos primeros youtubers del «ranking», AuronPlay y Wismichu, calificados favorablemente como «malotes», resultan también impopulares entre algunos participantes en los grupos de discusión, mientras que uno de los youtubers que merece más comentarios y la mejor valoración por su autenticidad, su conocimiento y el respeto hacia sus seguidores es la youtuber Yuya:

– FG3-Chica1: (No me gustan) los chulos. Por eso me gusta Yuya, porque tiene muchos seguidores pero ella no ha cambiado (...) y respeta a sus seguidores más que los demás.

– FG3-Chico4: Ella es muy tranquila, sí que lo es. (...)

– Moderadora: ¿Es ella así realmente? ¿No es una pose?

– FG3-Chica1: No, ella es así.

En segundo lugar, casi todos los chicos y chicas de los grupos de discusión reconocieron que había una diferencia entre el personaje en YouTube –con sus pros (fama y dinero) y contras (pérdida de intimidad y de anonimato, riesgos asociados con la fama)–, y la persona real:

– FG1-Chico3: Y muchos youtubers también dicen que a menudo representan a un personaje en YouTube, pero luego son muy diferentes.

– Moderadora: ¿Eso dicen?

– (Algunos): Sí. [...]

– FG3-Chico3: Por ejemplo, Wismichu dijo en un vídeo que él aparecía como alguien muy gracioso en los vídeos, pero que en la vida real era más serio.

– FG3-Chico2: Yo también vi un vídeo con youtubers... y cuando los ves en ese vídeo son muy amables y amistosos, pero cuando hacen sus propios vídeos se vuelven más desagradables. Dicen cosas como: «No me gusta eso», o «¡Sal de aquí!»

Por otro lado, los participantes reconocen el rol de los youtubers como profesionales y trabajadores. En el cuestionario, el 4,5% (n=63) de los encuestados dijeron que de mayores les gustaría ser youtubers, una opción escogida más por chicos (7,2%, n=50) que por chicas (1,8%, n=13) ($p<0,001$), mientras que 9 participantes (0,6%), 2 chicas y 7 chicos, indicaron que ya tenían un canal propio en YouTube. En los grupos de discusión, los participantes también señalaron que ser un youtuber podría ser una profesión rentable y agradable, aunque también podría resultar muy estresante y llena de desafíos.

4. Discusión y conclusiones

El objetivo de la investigación ha sido profundizar en los riesgos y las oportunidades asociados a la relación entre preadolescentes y unos agentes concretos de las redes sociales, los youtubers. Los resultados cuantitativos y cualitativos nos han permitido responder al objetivo general.

En relación con las preferencias de los preadolescentes y las funciones de los youtubers en la vida de estos jóvenes, por un lado, se puede afirmar que lo que más atrae a los preadolescentes es el entretenimiento y la sensación de formar parte de una cultura digital juvenil, que pueden compartir con su grupo de iguales. Por otro lado, incluso reconociendo algún tipo de atracción por el modelo de notoriedad que encarnan los youtubers, desconfían de esa fama a corto plazo y de los riesgos relacionados con este trabajo; también tienen reservas sobre ciertas actitudes y códigos que expresan los youtubers dado que pueden ser ofensivos.

Respecto a la posible capacidad de los youtubers para fomentar modelos de influencia, hemos observado que las características valoradas dependen en gran medida del youtuber en particular. En el momento en que se completó este estudio, los youtubers más conocidos por los preadolescentes eran AuronPlay, ElrubiusOMG y Wismichu, que también fueron percibidos como los más divertidos. Pero cuando se les pidió a los participantes que mencionasen espontáneamente qué youtubers les gustan y por qué, emergieron muchos más, incluidas youtubers mujeres como Dulceida y Yuya, lo que significa una mejor representatividad de la diversidad de origen étnico y de género, así como también aparece una más amplia variedad de temáticas por lo que se refiere a los canales de YouTube.

Los preadolescentes valoran sobre todo el humor de los youtubers, y en un lejano segundo lugar valoran la proximidad de los youtubers a los propios intereses de los jóvenes; es decir, las funciones de entretenimiento y socialización señalan hacia la compartición de contenido con sus iguales. Es significativo que Yuya sea la youtuber que recibió los comentarios más favorables y que los motivos fueran por sus conocimientos, su buena relación con sus seguidores y su autenticidad.

Como factores de atracción destacan aspectos como la «coolness» o la identificación con algún youtuber y el poder compartirlo con los compañeros, ítems que obtienen una valoración más alta que otros, como la apariencia o la inteligencia de los youtubers.

Los participantes de nuestro estudio están familiarizados con los youtubers en tanto que figuras públicas y microcelebridades, pero admiran su vis cómica y sus conocimientos más que su aspecto físico o la imagen de marca que puedan representar. No son valoraciones con porcentajes muy elevados pero todas ellas están referidas al entretenimiento y la sociabilidad, sin que por ello se pueda deducir el deseo de los participantes de sentirse reflejados en los llamados «influencers».

Podemos considerar que los youtubers están incorporados en las prácticas de ocio de los preadolescentes y que actúan ya como referentes de una cultura digital adolescente, pero no podemos referirnos propiamente a una integración de los modelos y valores propuestos por los youtubers en tanto que «influencers», sobre todo dada la actitud crítica que los preadolescentes manifiestan sobre ellos. En este sentido es relevante que

cuando se les pregunta a los preadolescentes qué quieren ser de mayores, ser youtuber se considera más un «hobby» que una profesión.

Por lo tanto, se puede concluir que YouTube todavía tiene un impacto limitado en los jóvenes en esta etapa del desarrollo de su identidad.

Esto no disminuye el hecho de que los preadolescentes conocen e imitan el lenguaje y expresiones de los youtubers, o siguen a los que les gustan, e incluso disfrutan con algunos de los youtubers «malotes», ni tampoco significa que no reconozcan los riesgos de la pérdida de intimidad y los abusos que se presentan o amplifican en el espacio digital. Los participantes de nuestro estudio son conocedores de lo que conocemos como alfabetización mediática, con sus comentarios sobre los procesos de producción y difusión y, en menor medida, sobre las dimensiones de ideología y valores (Ferrés & Piscitelli, 2012): comentan estrategias comerciales, se sienten cómodos usando datos y términos técnicos con propiedad, como «monetización», y son muy críticos con las actitudes ofensivas y discriminatorias.

Por último, el sesgo de género resulta evidente no solo por la menor presencia de youtubers mujeres y por las funciones sociales atribuidas a los youtubers, sino también en el hecho de que los chicos triplican el número de chicas que han tenido un canal de YouTube y casi cuatriplican a las chicas interesadas en un futuro profesional como youtubers.

Es necesario investigar más sobre elementos de exclusión o sobre la función de refugio que las redes sociales podrían ejercer sobre los chicos y las chicas más jóvenes, como señalan Michikyan y Suárez-Orozco (2016: 413): «La conciencia mantiene un papel protector consistente con el tiempo, mientras que los contextos hostiles en el aula aumentan la vulnerabilidad en el tiempo, especialmente para las niñas». También se requieren nuevas investigaciones que analicen las diferencias según el grupo de edad y si las redes sociales fomentan el desarrollo de características individuales y diferenciadas entre las nuevas generaciones –en el sentido del espejismo de la diversidad social e identitaria en las plataformas, según Jenkins (2006)–, y si los jóvenes las utilizan tanto como consumidores como prosumidores. Coincidimos con Pérez-Torres y otros (2018), cuando señalan que es recomendable aumentar la muestra de youtubers, utilizando criterios de selección que no se basen en el número de seguidores, y extender el análisis a blogs e Instagram.

Totalmente incorporados en el ecosistema digital, da la impresión de que los preadolescentes están a punto de dar el salto a la plena adolescencia y que, una vez allí, se pueden sentir más huérfanos de referentes. En este sentido, consideramos que deberían tener mayor protagonismo las propuestas de educomunicación en los centros educativos y la noción de prosumidor. YouTube y los youtubers no deben servir solo como una especie de información animada o para señalar a los culpables del actual «mercado del ego» (Rivière, 2009); los youtubers forman parte de las oportunidades y de las servidumbres del sistema neoliberal en el que vivimos, incluidos los estereotipos de género.

Apoyos

Este estudio forma parte de los Proyectos Tractor (2017), apoyado por la Universidad Ramon Llull de Barcelona y la Fundación La Caixa (España), y fue financiado por el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC): Ayuda a la investigación 49/2016.

Referencias

- Ahn, J. (2011). The effect of social network sites on adolescents' social and academic development: current theories and controversies. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(8), 1435-1445. <https://doi.org/10.1002/asi.21540>
- Aranda, D., Roca, M., & Sánchez-Navarro, J. (2013). Televisión e Internet. El significado de uso de la red en el consumo audiovisual de los adolescentes. *Quaderns del CAC*, 39(XVI), 15-23. <https://bit.ly/2si7mTQ>
- Arnett, J.J., Larson, R., & Offer, D. (1995). Beyond effects: adolescents as active media users. *Journal of Youth and Adolescence*, 24, 511-518. <https://bit.ly/2KWwebI>
- Bernete, F. (2009). Usos de las TIC, relaciones sociales y cambios en la socialización de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, 88, 97-114. <https://bit.ly/2kwxkzo>
- Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies*. Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica.
- Biressi, A., & Nunn, H. (2005). *Reality TV. Realism and revelation*. London: Wallflower Press.
- Blomfield, C.J., & Barber, B.L. (2014). Social networking site use: Linked to adolescents' social self-concept, self-esteem, and depressed mood. *Australian Journal of Psychology*, 66, 56-64. <https://doi.org/10.1111/ajpy.12034>
- Bonaga, C., & Turiel, H. (2016). *Mamá, ¡quiero ser youtuber!*. Barcelona: Planeta.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Buckingham, D. (1987). *Public secrets: Eastenders and its audience*. London: BFI.
- Calhoun, C.J. (Ed.) (2010). Robert K. Merton: Sociology of science and sociology as science. New York: Columbia UP.
- Cocker, H., & Cronin, J. (2017). Charismatic authority and the youtuber. Unpacking the new cults of personality. *Marketing Theory*, 17(4), 455-472. <https://doi.org/10.1177/1470593117692022>
- Creswell, J.W. (2014). *Research design. Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4th. ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J.W., & Plano-Clark, V.L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Davis, G., & Dickinson, K. (Eds.) (2004). *Teen TV: Genre, consumption, identity*. London: BFI.

- Ekström, K.M., & Tufte, B. (Eds.) (2007). *Children, media and consumption. On the front edge*. Göteborg: Göteborg University.
- Fedele, M. (2011). *El consum adolescent de la ficció seriada televisiva*. Barcelona: UAB, Tesis Doctoral. <https://goo.gl/mswUJC>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). Media competence. Articulated proposal of dimensions and indicators. [La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores]. *Comunicar*, 38(XIX), 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- García-Muñoz, N., & Fedele, M. (2011). Television fiction series targeted at young audience: Plots and conflicts portrayed in a teen series. [Las series televisivas juveniles: tramas y conflictos en una «teen series»]. *Comunicar*, 37, 133-140. <https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-05>
- Gómez-Pereda, N. (2014). Youtubers. Fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente. Universidad de Cantabria. <https://bit.ly/2L0Amaa>
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7, 325-351. <https://bit.ly/2sdcuta>
- Igartúa, J.J., & Rodríguez-de-Dios, I. (2016). Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles. *Cuadernos.info*, 38, 107-119. <https://doi:10.7764/cdi.38.848>
- Igartúa-Perosanz, J.J., & Muñiz-Muriel, C. (2008). Identification with the characters and enjoyment with features films. An empirical research. *Communication & Society* 21(1), 25-52. <https://bit.ly/2LAkgVP>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Jerslev, A. (2016). In the time of the microcelebrity: Celebrification and the youtuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233-5251. <https://bit.ly/2shZq4T>
- Larocca, G., & Fedele, M. (2017). Television clothing commercials for tweens in transition: A comparative analysis in Italy and Spain. In E. Mora & M. Pedroni (Eds.), *Fashion tales: Feeding the imaginary* (pp. 407- 424). Peter Lang.
- Lenhart, A., Smith, A., Anderson, M., Duggan, M., & Perrin, A. (2015). Teens, technology and friendships. Pew Research Center. <https://bit.ly/2L0HxzD>
- Linn, A. (2005). *Consuming kids: The hostile takeover of childhood*. New York: First Anchor Books.
- Livingstone, S. (1988). Why people watch soap opera: An analysis of the explanations of British viewers. *European Journal of Communication*, 3, 55-80. <https://doi:10.1177/0267323188003001004>
- Lovelock, M. (2017). 'Is every youtuber going to make a coming out video eventually?': YouTube celebrity video bloggers and lesbian and gay identity, *Celebrity Studies*, 8(1), 87-103. <https://doi:10.1080/19392397.2016.1214608>
- Massonnier, V. (2008). *Tendencias de mercado. Están pasando cosas*. Buenos Aires: Granica.
- Medrano-Samaniego, C., Cortés, P.A., Aierbe, A., & Orejudo, S. (2010). TV programmes and characteristics of preferred characters in television

- viewing: A study of developmental and gender differences. *Cultura y Educación*, 22(1), 3-20. <https://doi:10.5944/educXX1.13951>
- Michikyan, M., & Suárez-Orozco, C. (2016). Adolescent media and social media use: implications for development. *Journal of Adolescent Research*, 31(4), 411-414. <https://doi:10.1177/0743558416643801>
- Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A., & Menor-Sendra, J. (2018). Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities. [Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales]. *Comunicar*, 54(XXVI), 61-69. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>
- Oberst, U., Chamarro, A., & Renau, V. (2016). Gender stereotypes 2.0: Self-representations of adolescents on Facebook. [Estereotipos de género 2.0: Auto-representaciones de adolescentes en Facebook]. *Comunicar*, 48(XXIV), 81-90. <https://doi.org/10.3916/C48-2016-08>
- Oliva, M. (2014). Celebrity, class and gender in Spain: an analysis of Belén Esteban's image. *Celebrity Studies*, 5(4), 438-454. <https://doi.org/10.1080/19392397.2014.920238>
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., & Abarro-Ben-Boubaker, S. (2018). Youtuber videos and the construction of adolescent identity. [Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente]. *Comunicar*, 55, 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Rivière, M. (2009). *La fama. Iconos de la religión mediática*. Barcelona: Noema.
- Ross, S.M., & Stein, L.E. (Eds.) (2008). *Teen television: Essays on programming and fandom*. Jefferson, NC: McFarland.
- Senft, T.M. (2012). Microcelebrity and the branded self. In J. Hartley, J. Burgess, J., & A. Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics* (pp. 346-354). Oxford: Wiley Blackwell.
- Smith, D. (2017). The tragedy of self in digitised popular culture: The existential consequences of digital fame on YouTube. *Qualitative research, Special issue: Qualitative methods and data in digital societies*, 1-16. <https://doi.org/10.1177/1468794117700709>
- Smith, D.R. (2016). Imagining others more complexly: Celebrity and the ideology of fame among YouTube's 'Nerdfighteria'. *Celebrity Studies*, 7(3), 339-353, <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1132174>
- Socialblade (2016). Top youtuber channels from Spain. <https://bit.ly/2ISEngy>
- Strauss, W., & Howe, N. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York, NY: Vintage Original.
- Westenberg, W. (2016). The influence of youtubers on teenagers. Master Thesis. University of Twente.

Enlace alternativo

[https://www.revistacomunicar.com/index.php?
contenido=detalles&numero=57&articulo=57-2018-07 \(html\)](https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=57&articulo=57-2018-07 (html))