



Comunicar

Revista Científica de Comunicación y Educación
Media Education Research Journal

E-ISSN: 1988-3293 | ISSN: 1134-3478

PREPRINT

Recibido: 2017-09-20
Revisado: 2017-10-25
Aceptado: 2017-12-13



Código RECYT: 60085
Preprint: 2018-02-15
Publicación Final: 2018-04-01

DOI: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>

Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente

YouTube videos and the construction of adolescent identity

Dra. Vanesa Pérez-Torres

Profesora de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Rey Juan Carlos en Madrid (España) (vanesa.perez@urjc.es) (<https://orcid.org/0000-0001-6027-2233>)

Dra. Yolanda Pastor-Ruiz

Profesora de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Rey Juan Carlos en Madrid (España) (yolanda.pastor@urjc.es) (<https://orcid.org/0000-0003-0667-958X>)

Sara Abarrou-Ben-Boubaker

Investigadora del Área de Psicología de la Universidad Rey Juan Carlos en Madrid (España) (s.abarrou@alumnos.urjc.es) (<https://orcid.org/0000-0002-9278-9285>)

Resumen

El objetivo general de esta investigación consiste en analizar el contenido de los vídeos de los youtubers de mayor impacto entre los adolescentes y su relación con la construcción de la identidad. La plataforma YouTube es una de las más utilizadas por los adolescentes españoles, ya que alrededor del 70% de los jóvenes entre 14 y 17 años prefieren esta red. Los youtubers son percibidos por los jóvenes como sus iguales, personas cercanas que comparten rasgos similares a los suyos, lo que facilita la rápida identificación con ellos. Se ha realizado un análisis cualitativo del contenido de 22 vídeos de la plataforma YouTube mediante el programa Atlas.ti. El análisis ha dado lugar a varios códigos emergentes relacionados con la construcción de la identidad personal en la adolescencia. La mayoría de los mensajes sobre la identidad personal estaban orientados a transmitir la autodefinición que hace el youtuber sobre sí mismo y la relación de esa autoimagen con su identidad de género, orientación sexual e identidad vocacional. Además, la familia y los iguales aparecen en los vídeos, especialmente como proveedores de apoyo social. Los seguidores adolescentes incluyen mensajes de apoyo al youtuber, manifiestan su identificación con los mensajes y utilizan los espacios de comentarios para exponer sus experiencias personales, expresando las mismas inquietudes en la configuración de su identidad. Es necesario tener en cuenta este nuevo espacio de interrelación en la comprensión del desarrollo identitario de los jóvenes.

Abstract

The main objective of this research is to analyze the content of YouTuber's videos that have the greatest impact on adolescents and their relationship with the construction of identity. The YouTube platform is one of the most commonly used by Spanish teenagers and around 70% of young people between 14 and 17 years of age prefer this network. YouTubers are perceived by young people as their equals, approachable people who share similar traits to their own, which facilitates rapid identification. A qualitative analysis of the content of 22 videos on the YouTube platform was carried out using the Atlas.ti program. The analysis led to several emerging codes related to the construction of adolescent personal identity. Most of the messages relating to personal identity were aimed at transmitting the self-impression of the YouTuber and the relationship of that



self-impression with his gender identity, sexual orientation, and vocational identity. Also, family and peers appeared in the videos, especially as providers of social support. Teen followers include messages to support YouTubers, express their identification with the messages and use comment spaces to describe their own experiences, expressing the same concerns in the configuration of their identity. It is necessary to take into account this new space of interrelation to understand the development of young people's identity.

Palabras clave / Keywords

Adolescencia, identidad, desarrollo adolescente, psicología, youtubers, YouTube, redes sociales, Internet. Adolescence, identity, adolescent development, psychology, YouTubers, YouTube, social network, Internet.

1. Introducción y estado de la cuestión

Desde la formulación de la Teoría de Erikson (1971), los expertos en psicología del desarrollo consideran que la construcción de la identidad constituye uno de los principales retos de la etapa adolescente (Zacarés, Iborra, Tomás, & Serra, 2009). De acuerdo con esta teoría la identidad constituye una concepción coherente de uno mismo, que incluye las metas, los valores y las creencias con las que la persona adquiere un compromiso sólido. Para la construcción de la identidad los jóvenes deben dar respuesta a las siguientes cuestiones: la elección de su ocupación, los valores con los cuales se comprometen (religiosos, políticos, étnicos, etc.) y la formación de una identidad de género y sexual satisfactoria, que son los diferentes escenarios propuestos (Erikson, 1971). La identidad no se forma a la par en todos estos escenarios, sino que es un proceso complejo en el que estas preguntas se van resolviendo a un ritmo desigual en función de las características del adolescente y de su entorno (Bosma & Kunnen, 2001). La identidad requiere, asimismo, de la integración razonable del pasado, el presente y las aspiraciones de futuro. Actualmente, se considera que la formación de la identidad no se inicia ni finaliza en la etapa adolescente, sino que constituye un proceso largo y gradual de extraordinaria complejidad (Kroger, 2003).

La noción de identidad posee una naturaleza psicosocial, se construye en la intersección entre la personalidad individual, el autoconcepto, las relaciones interpersonales y el contexto más amplio que envuelve a la persona (Trimble, Root, & Helms, 2003). Uno de los contextos relevantes para la construcción de la identidad es sin duda Internet y las redes sociales, ya que se han convertido en un espacio de interrelación social para el adolescente donde pueden vincularse con sus iguales en plataformas como Instagram, Facebook o YouTube (Ahn, 2011; Barker, 2009). En España, el uso de las redes sociales e Internet por parte de niños y adolescentes ha crecido notablemente en los últimos años. Por ejemplo, el Instituto Nacional de Estadística (INE) muestra que el 98% de los jóvenes entre 16 y 24 años usa Internet frecuentemente (INE, 2016). García, Catalina y López-de-Ayala (2013) encuentran que los sitios más frecuentados por los adolescentes son las redes sociales, en segundo lugar, les sigue la visita a plataformas de vídeos compartidos. En cuanto al uso que le dan los jóvenes los estudios señalan que además del entretenimiento y la búsqueda de información, las redes sociales son utilizadas como un medio de interacción con aquellos que consideran sus iguales (Barker, 2009).

Con respecto a las plataformas de descarga de vídeos, YouTube es una de las más utilizadas, alrededor del 55% de los jóvenes europeos la usan preferentemente (Mascheroni & Ólafsson, 2014). En el caso de los adolescentes españoles, YouTube ocupa el segundo lugar de uso (alrededor del 70% de los jóvenes entre 14 y 17 años prefiere esta red) después de Facebook (Interactive Advertising Bureau, 2015). Mientras que solo una pequeña parte de los adolescentes y jóvenes son usuarios activos (Gallardo & Jorge, 2010), la visualización de vídeos constituye uno de los hábitos más extendidos entre los adolescentes europeos (Holloway, Green, & Livingstone, 2013). YouTube distingue entre «standar youtuber»: aquellos que realizan y comparten vídeos con amigos o familiares y «special youtuber»: quienes interactúan con la comunidad online, reciben comentarios y tienen suscriptores, además de ofrecer sugerencias o recomendaciones (Ramos-Serrano, & Herrero-Diz,



2016). Sus canales representan un espacio para expresarse artística y creativamente permitiéndoles una conexión social con otros youtubers y con seguidores (Chau, 2010). La mayoría de ellos suelen relacionarse activamente con sus audiencias reales o imaginarias (Ding & al., 2011). La audiencia es activa ya que puede interactuar directamente con el youtuber al que admira, siendo la cercanía con el usuario la clave de su éxito (Berzosa, 2017). La influencia de los youtuber puede ser medida a través del número de suscriptores y las visualizaciones de los vídeos en su canal (Burges & Green, 2009).

Los youtubers son percibidos por los jóvenes como sus iguales, aunque también con cualidades (creatividad o talento) que suelen admirar. Además, son personas cercanas a sus seguidores, en el sentido que comparten rasgos similares (edad, idioma, cultura, contexto social, etc.) a los adolescentes que les siguen, lo que facilita la rápida identificación con ellos (Westenberg, 2016). Otra característica importante es la posibilidad de interacción, ya que los comentarios realizados por los adolescentes suelen tener respuesta de los youtubers, lo que hace que sean percibidos como personas cercanas y simpáticas (Berzosa, 2017; Chau, 2010). Esto los convierte en un referente social importante en la construcción de la identidad adolescente (Westenberg, 2016).

A pesar del creciente interés acerca de la influencia que Internet y las redes sociales pueden tener en la construcción de la identidad adolescente, son pocos los trabajos de investigación que aportan información al respecto. Una de las principales líneas de investigación es sobre la utilización de Internet y las redes sociales para experimentar con la identidad (Eftekhar, Fullwood, & Norris, 2014; Valkenburg, Schouten, & Peter, 2005). Otras investigaciones están enfocadas al bienestar psicológico de los adolescentes. Por ejemplo, según Valkenburg y Peter (2009) la comunicación online favorece el desarrollo de las relaciones positivas en la adolescencia, fomentando la conexión social y el bienestar personal. Una investigación más reciente señala que los niños y adolescentes, a diferencia de los adultos, utilizan las plataformas de vídeos como un escenario para actuar, contar historias y expresar sus opiniones y características identitarias (Yarosh, Bonsignore, Mc-Roberts, & Peyton, 2016).

Por extrapolación de estas investigaciones cabe esperar que pueda suceder algo parecido con el uso de los vídeos en YouTube. Estos podrían convertirse en un tema de conversación entre los jóvenes, favoreciendo, por un lado, la pertenencia y la identificación social, y por otro, la exploración y experimentación de su propia identidad personal. De hecho, los niños y adolescentes se han convertido en seguidores asiduos de los youtubers (García & al., 2016). Además YouTube permite a los adolescentes buscar y unirse a grupos de personas con los mismos intereses, constituyendo una nueva forma de hacer amigos online (Lenhart, Smith, Anderson, Duggan, & Perrin, 2015). No obstante, cabe señalar las características diferenciales de YouTube frente a otras plataformas, por un lado, el menor grado de interactividad que puede ofrecer, y por otro lado, el rol diferencial entre los usuarios activos –que constituyen una minoría– y los usuarios pasivos. Estas características pueden favorecer en gran medida el rol de los youtubers como referentes sociales en la construcción de la identidad. Por tanto, el objetivo general de este trabajo es analizar el contenido de los vídeos de algunos youtubers y su relación con la construcción de la identidad en los adolescentes.

2. Materiales y métodos

2.1. Diseño

Este estudio tiene un diseño cualitativo basado en el análisis de contenido que permite la interpretación de mensajes, textos o discursos para elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones en que se han producido y utilizado (Piñuel-Raigada, 2002). Específicamente se han analizado los mensajes transmitidos en algunos de los vídeos disponibles en los canales de diferentes youtubers. Se ha tenido en cuenta las recomendaciones para esta metodología propuesta por Andréu (2000) para el análisis del contenido manifiesto o explícito (como por ejemplo el título del vídeo



y número de visitas) y del contenido latente (escenarios de construcción de la identidad de los adolescentes propuestos por Erikson, 1971).

2.2. Definición de la unidad muestral

El primer paso ha sido seleccionar una serie de vídeos atendiendo a una serie de criterios. La clasificación de los contenidos en YouTube constituye una ardua tarea debido a que los youtubers suelen tener más de un tipo de vídeos en sus canales y la organización que hacen de ellos responde a criterios variados y subjetivos (Codina, Carandell, & Feixas, 2014). Teniendo en cuenta el objetivo general del estudio y los indicadores recomendados en investigaciones similares (Burgess & Green, 2009; Yarosh & al., 2016) se eligieron los vídeos de acuerdo a los siguientes criterios: 1) que incluyeran contenidos relacionados con la construcción de la identidad en la adolescencia, de acuerdo a los escenarios propuestos por Erikson (1971): identidad religiosa, vocacional, étnica y de género; basándonos para ello en los títulos de los mismos; 2) que tuviesen al menos 10.000 visitas para tener en cuenta el interés de los seguidores; 3) que los youtubers contaran con más de 100.000 suscriptores en su canal de YouTube en español (Tabla 1). La selección final estuvo constituida por 22 vídeos de 10 youtubers (Tabla 1). Los youtubers elegidos tienen un rango de edad entre 24 y 32 años en el año 2017. Los vídeos han sido publicados en la plataforma YouTube desde el año 2011 hasta el año 2017 y tienen una media de visitas de 1.343.000 (Tabla 2).

Tabla 1. Youtubers y suscriptores

Youtuber	*Nº suscriptores	Youtuber	*Nº suscriptores	Youtuber	*Nº suscriptores
LuzuVlogs (luzugames)	2.495.314	Kowai Nana	221.035	Uy Albert	281.431
Alex Puértolas	601.368	Adelita Power	419.493	Wismichu	5.565.688
Victoria Volkova	630.943	Dulceida	1.185.653	Yelow Melow	1.552.233
Toniemce	161.115				

*El número de suscriptores hace referencia al momento en que se realizó la selección de los vídeos (junio 2017).

Tabla 2. Vídeos analizados

Vídeos	Nº Visitas*
1. AP y la regla	322.156
2. No soy Feliz	223.828
3. ¡Querámonos Un Poquito Más!	690.511
4. Mi Operación De Pecho	1.501.811
5. Mi orientación sexual	1.992.030
6. Mi experiencia en el Instituto: la rarita de clase	115.737
7. Cosas típicas de mi adolescencia. Te echo de menos msn...	66.281
8. Infidelidades ¿Qué sienten ambas partes?	51.538
9. La bisexualidad: mitos y leyendas	139.161
10. Cambio mi forma física	333.360
11. El camino del éxito	7.015.936
12. Draw My Life 2.0	115.075
13. 50 cosas sobre mí	105.533
14. Draw My Life	267.154
15. Mis tatuajes y su significado	163.865
16. Como salí del closet	1.699.789
17. Él no sabía que yo era trans	1.000.759
18. Hombres que salen con chicas trans	1.714.308
19. Draw my life	633.543
20. Respondiendo a vuestras preguntas	3.351.988
21. ¿Qué haces con tu vida?	376.245
22. Mi orientación sexual	426.597

*El número de visitas hace referencia al momento en que se realizó la selección de los vídeos (junio 2017).



2.3. Análisis cualitativo de los datos

Se ha realizado el análisis de contenido a través del programa de análisis de datos cualitativos Atlas.ti (versión 7.0). En la Unidad Hermenéutica se introdujeron los vídeos para realizar el análisis, identificar las citas, generar los códigos y ver las redes de relaciones en el discurso de los youtubers (Corbin & Strauss, 2008). La transcripción literal del contenido de estos vídeos ha constituido la unidad de muestreo, así como los comentarios de los espectadores.

3. Resultados

3.1. Construcción y escenarios de la identidad

En los vídeos analizados los youtubers cuentan sus experiencias personales en relación a los cambios físicos ocurridos durante la adolescencia y exponen sus ideas o creencias sobre quiénes son (autoconcepto) especialmente en los vídeos denominados «draw my life» y también ofrecen información acerca de cómo se valoran a sí mismos (autoestima). Contar la historia de su vida es un tema frecuente en los youtubers a nivel general ya que es una estrategia para vincularse emocionalmente con los seguidores y que puedan sentirse identificados con ellos.

En el análisis realizado de los vídeos pueden verse distintas fases de evolución del autoconcepto. Hay referencias a las primeras abstracciones de la infancia e inicio de la adolescencia, por ejemplo «de pequeño estaba gordo y las chicas no me hacían ni caso» (vídeo 13); «Yo era una niña súper repelente» (vídeo 6). También puede observarse una referencia al presente con la relación entre diferentes rasgos: «siempre he sido un niño bueno, con notas buenas y muy amigo de mis amigos» (vídeo 14) y un autoconcepto múltiple: «Me defino como una persona creativa y muy cabezota; odio las verduras, la playa, el gimnasio, la fiesta, el flamenco... Me gusta la comida de la mami, ir al cine, los planes caseros... Sí, soy un abuelo...» (vídeo 14). En esta descripción aparece un autoconcepto diversificado, propio de finales de la adolescencia, donde el pensamiento formal permite integrar diferentes roles a veces opuestos como por ejemplo que le guste o no la fiesta y a la vez planes más tranquilos. Estos diferentes «yoes» no le producen sentimientos de incongruencia o insatisfacción.

En relación a la autoestima, se observa la referencia a la construcción de una imagen física en la infancia y la adolescencia y a la valoración que se hace de ella (Figura 1). También reflexionan sobre la importancia de querer a sí mismo: «cuando tú te quieres a ti mismo y te aceptas... entonces es más complicado que te hagan daño», «mirarte al espejo y ver la mejor versión de ti» (vídeo 2).

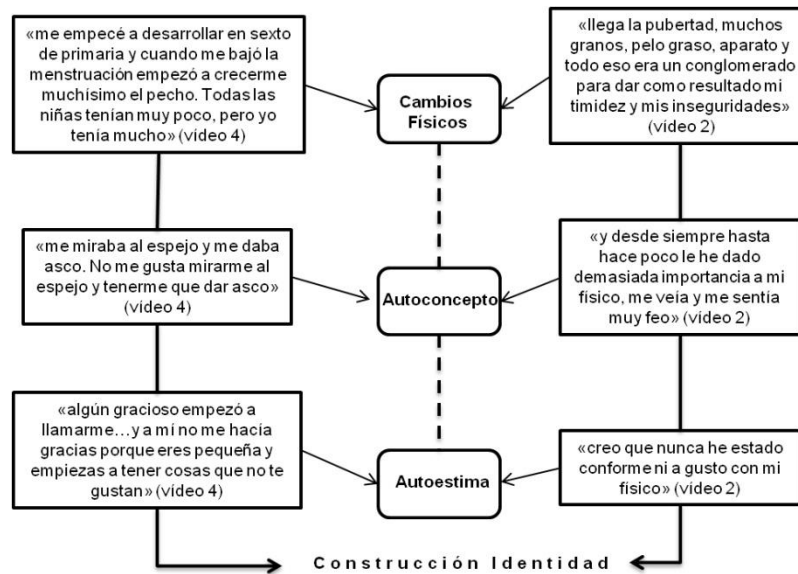


Figura 1. Ejemplo de citas sobre construcción de la identidad.

El proceso de construcción de la identidad no es un proceso continuo ni unitario, por tanto, se produce en distintas fases y escenarios a lo largo del ciclo vital que tienen su expresión más significativa durante la adolescencia. La dimensión de la construcción de la identidad de género, la orientación sexual y la dimensión vocacional tienen especial mención en los contenidos que se comparten en YouTube.

3.2. Identidad de género y orientación sexual

Los youtubers hablan de su identidad de género y su orientación sexual, dando especial relevancia a la construcción social que existe sobre la misma en su contexto más inmediato. Además, exponen los retos o dificultades que conlleva la elección de una identidad de género como puede ser la homosexualidad, la bisexualidad o la transexualidad (Figura 2). Este tipo de contenido son los más frecuentes en los canales de los youtubers y además suelen ser de los más vistos. Por ejemplo, uno de los vídeos denominado «mi orientación sexual» tiene casi dos millones de visitas.

Además, existen peticiones específicas de los seguidores para que sus youtubers se posicionen o expresen su opinión acerca de su identidad de género y orientación sexual. Es el caso de una youtuber que señala la demanda que existe de tener que explicar cuál es su orientación sexual: «Hay mucha gente que aún se pregunta sobre mi orientación sexual ¿eres hombre o mujer?» (vídeo 22). Expone su opinión y explica cómo fue su proceso y cómo se siente con su orientación sexual: «ahora mismo, estoy muy bien, muy cómoda con mi sexualidad» (vídeo 22). Por un lado, acepta su orientación sexual con gran seguridad en sí misma y la explica a sus seguidores y por otra, responde a la demanda de exposición mediática que supone tener un canal de éxito en YouTube.

Otra youtuber transexual expone a lo largo de varios años en su canal de YouTube la evolución de su identidad de género. Así, en sus primeros vídeos (año 2011) se define como homosexual, posteriormente cuenta su experiencia con su transición (hormonas, cirugías, etc.) y en los más recientes se define como transexual. En el vídeo de 2011 (vídeo 16), explica su homosexualidad: «yo siempre fui muy femenino, la mayoría de personas ya sabían que era gay». Más adelante, comienza su transición y en sus vídeos expresa una nueva identidad de género, la transexual. En los vídeos de 2015 y 2016 ya se autodefine como «chica trans» mostrando su nueva identidad de género: «soy mujer y me siento como mujer independientemente de mi aspecto físico», (vídeo 17). Otra youtuber habla en uno de sus vídeos sobre bisexualidad (vídeo 9): «mi madre me anima a que pruebe para saber si me gusta, sin acusarme de ser lesbiana o bisexual de forma peyorativa».

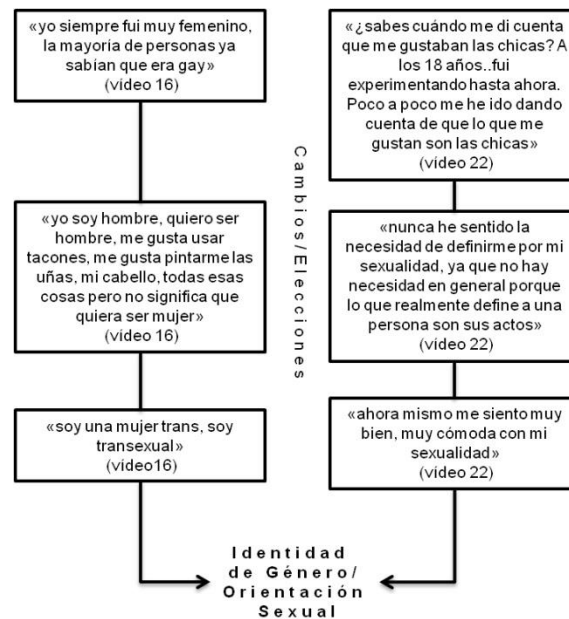


Figura 2. Ejemplo de citas sobre identidad de género y orientación sexual.

En los vídeos se muestra la dinámica activa de la construcción de la identidad de género en la que el adolescente pasa por distintas fases de reflexión y re-construcción y en las que el contexto cultural ejerce una influencia importante (Rocha, 2009). Como señala Moreno (2005) la identidad de género está inscrita en el desarrollo psicológico, perfilándose desde muy temprano a partir del mensaje familiar, social y la propia imagen corporal, por lo que está incorporada a la subjetividad individual.

3.3. Identidad vocacional

La elección vocacional supone para el adolescente una fase importante que está relacionada con su autonomía y su proyecto de vida futuro. En los vídeos puede observarse algunos de los factores que influyen en este proceso como la incertidumbre, la complejidad y la significación (Rivas, 2003). La incertidumbre implica tener diversidad de opciones y desconocimiento sobre ellas, por ejemplo, «yo en ese momento no sabía si quería ser paleontóloga, bióloga marina, comunicación audiovisual, incluso me planteaba hacer periodismo» (vídeo 6). La complejidad aparece cuando la información es heterogénea y dispersa y no está controlada por el individuo: «todavía tengo tres años para decidirlo, pero si este chico que me gusta y este amigo se van a ciencias, aunque se me den fatal las ciencias yo también voy a ir» (vídeo 6). La significación tiene que ver con que la elección vocacional está dirigida a alcanzar una meta que la persona se esfuerza por conseguir, por ejemplo «me di cuenta de que quería ser bailarín» (vídeo 12). Esta intención de conseguir un objetivo es motivadora de la acción e influye directamente en la conducta vocacional: «yo iba en clase el último, y al final acabé yéndome a aprender a bailar hasta que logré mi objetivo que era ser un bailarín profesional» (vídeo 12); «mi sueño desde pequeño siempre fue ganarme la vida haciendo reír, contando historias, informando». «Me decidí a volcarme con YouTube» (vídeo 13). Esto se relaciona con el constructo de madurez vocacional o el grado de conocimientos, aptitudes y habilidades que posee la persona, en comparación con sus iguales, y que son necesarias para enfrentarse, de forma eficaz, a la planificación del futuro académico (Rivas, 2003).

Además, se observan las consecuencias que puede tener una decisión vocacional no acorde con las metas de los jóvenes: ansiedad, malestar o falta de motivación. Por ejemplo: «me desanimé



muchísimo, empecé a faltar a clases...»; «el mismo malestar... hacía que también me diese ansiedad» (vídeo 6). El proceso emocional en la identidad vocacional juega un papel muy relevante ya que es necesario gestionar las emociones antes y después de la toma de decisión (Bisquerra, 2015). Esto, unido a los cambios que se dan en la adolescencia y la incertidumbre que produce el futuro, puede hacer de esta etapa un periodo de estrés para los jóvenes (Figura 3).

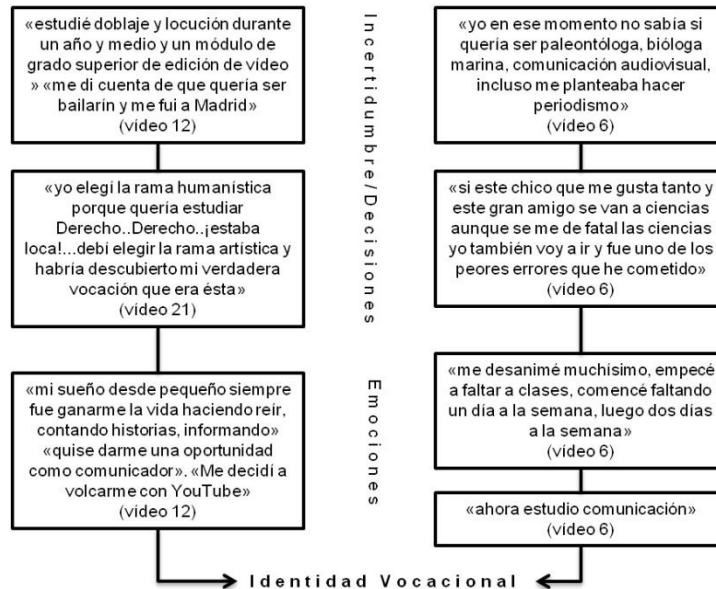


Figura 3. Ejemplo de citas sobre identidad vocacional.

3.4. Relaciones sociales

En los vídeos se muestra una valoración positiva de los padres en particular y de la familia más extensa, apareciendo muestras de cariño, respeto y admiración, y sobre todo de agradecimiento. Por ejemplo: «nacé en Alcira y crecí rodeado del mejor ambiente familiar que uno haya podido tener» (vídeo 14). En otros vídeos aparecen expresiones de afecto y/o admiración por los padres: «quería un tatuaje que representase a mis padres porque es lo que más quiero en el mundo» (vídeo 15). En cuanto al apoyo familiar se observa, especialmente, en los vídeos que hacen referencia a la identidad de género. La familia es un factor importante en el desarrollo y mantenimiento de la autoestima de los adolescentes por lo que su apoyo facilita la autoconfianza de los jóvenes en este proceso identitario (Demaray & al., 2009). Por ejemplo: «Tengo mucha suerte con mis padres, me han criado desde el respeto pero muy libre, me han dado la libertad de escoger mi vida» (vídeo 5). Los iguales (amigos y pareja) también son un referente importante en los adolescentes y jóvenes y una fuente de apoyo social (Demaray & al., 2009). Los comentarios de los youtubers sobre ellos están incorporados en los temas en los que se expone la biografía. Por ejemplo: «conocí a mi mejor amigo del cole..., que hasta que no me rompió un brazo no fuimos amigos del todo... es lo que tienen las peleas, que al final unen» (vídeo 12). En relación a las parejas hay opiniones sobre el amor y la infidelidad. «A mi primera novia la engañé, muchas veces y me arrepiento muchísimo de ello» (vídeo 20). En estos vídeos puede observarse cómo las relaciones interpersonales que establecen los adolescentes con sus parejas se caracterizan por emociones y sentimientos que son experimentados como novedosos y que influyen en la configuración de sus grupos de iguales (Connolly & McIsaac, 2008).



3.5. Rol de los youtubers y los seguidores

Es importante el tipo de interacción que se establece entre los youtubers y los seguidores. Por un lado, el youtuber actúa como líder de opinión intentando que se sientan identificados con su discurso, buscando así también captar más suscriptores. Es habitual que los vídeos finalicen con la petición expresa de «suscríbete a mi canal». Además, una de las acciones frecuentes es la de añadir consejos en los vídeos sobre cada uno de los temas. Por otro lado, los seguidores pueden mostrar su agrado o desagrado por el vídeo y utilizar el espacio de comentarios para expresar sus ideas y opiniones sobre el tema.

En el caso de los youtubers los consejos suelen estar relacionados con los temas comentados en los vídeos, por ejemplo: «Yo no soy feliz pero estoy luchando y estoy consiguiendo serlo. Y tú, ¿estás luchando?» (vídeo 2). Estos consejos suelen ser más frecuentes en aquellos que suponen alguna reflexión personal por parte del youtuber, por ejemplo al hablar sobre sexualidad: «el primer consejo es que experimentéis, porque uno no sabe cuánto te gusta un hombre o una mujer hasta que no experimentas» (vídeo 9).

También existen vídeos diseñados para dar o sugerir recomendaciones de acción a sus seguidores, por ejemplo, el vídeo 10, que supera los siete millones de visitas, el youtuber expone sus ideas para afrontar retos personales: «el recurso más importante que necesitas para hacer cualquier proyecto es tu cabeza» «deja de culpar a todas las personas que están a tu alrededor de tu falta de éxito». En el caso de los seguidores se observa repetidamente respuestas de apoyo y agradecimiento al youtuber, por ejemplo «Agradezco infinitamente esta clase de vídeos» y de identificación con lo que se expone, por ejemplo «Me sentí muy identificada porque en estos momentos estoy en esa fase...». De forma menos frecuente pueden observarse mensajes de rechazo a los vídeos.

4. Discusión

El objetivo general de este trabajo ha sido analizar el contenido de los vídeos de algunos youtubers y su relación con la construcción de la identidad en los adolescentes. Los youtubers son un referente social para los adolescentes actuales y en este estudio se observa cómo utilizan los vídeos para exponer temas relacionados con la construcción de la identidad. En sus vídeos los youtubers buscan vincularse con sus seguidores y conseguir suscriptores a su canal. Allí, los seguidores deciden si los vídeos son de su agrado o no y pueden exponer sus ideas en relación a lo tratado. En esta interacción, los youtubers no solo entretienen, sino que ejercen, en algunos casos, un rol de consejero sobre temas claves en la formación de la identidad como los cambios físicos de la adolescencia, la autoestima, el autoconcepto, la identidad de género y vocacional o las relaciones sociales, favoreciendo la identificación con sus seguidores (García & al., 2016; Westenberg, 2016).

Los vídeos de los youtubers constituyen un tema de conversación entre los seguidores. Estos escriben comentarios de apoyo, agradecimiento y en ocasiones relatan su propia experiencia personal o incluso satisfacen su propia curiosidad con preguntas hacia los youtubers. Menos frecuentes son los mensajes de rechazo. Así, se favorece la pertenencia y la identificación social y también la exploración y experimentación de su propia identidad personal al exponer sus propias vivencias y opiniones en los temas tratados e incluso plantear sus propias dudas (Barker, 2009; Lenhart & al., 2015; Valkenburg & Peter, 2009).

Es importante destacar que los youtubers cuentan sus experiencias desde una perspectiva actual: una fase de transición desde la adolescencia hasta la madurez adulta, ya que la media de edad está en los 27 años. Este período evolutivo de «adulthood emergente» que representan está caracterizado por la progresiva autonomía, la madurez psicológica y la productividad, entre otras características, ofreciéndoles una perspectiva que les permite hacer sus propias reflexiones desde la «distancia» que supone el haber superado la adolescencia (Zacarés & al., 2009). Eso contrasta con la visión de los seguidores que suele ser en general una perspectiva actual –ya que la mayoría está en la etapa adolescente– y consideran a los youtubers unas personas a la que seguir y admirar por



lo que hacen, tal y como confirman los estudios previos (García & al., 2016; Westenberg, 2016). Esta dinámica se reproduce en los escenarios de construcción identitaria examinados. Cabe señalar la ausencia de vídeos que traten sobre escenarios de la identidad ideológica, como la religión o la política, e incluso la identidad étnica. Podemos hipotetizar que pueda deberse o bien a una falta de interés personal por estos temas, o que consideran que estos temas no venden lo suficiente en la red o incluso podría conducirles a perder seguidores. Esto habría que contrastarse con estudios adicionales, aunque suele haber recomendaciones para centrar los vídeos en temas humorísticos, sobre sexo, que inspiren, contengan una historia o que produzcan emociones intensas (Rodríguez, 2013).

Dos son los escenarios de la identidad tratados habitualmente por los youtubers: la identidad de género unida a la identidad sexual y la identidad vocacional. Exponen el proceso que han seguido en la construcción de su identidad de género y sexual, la mayoría desde su momento vital actual, exponiendo cómo ocurrió, por qué decidieron una orientación sexual u otra, con qué género se identifican, con qué apoyo contaron, las dudas que tuvieron, su vivencia emocional, etc. Cabe señalar que los vídeos con más seguidores tratan sobre la orientación sexual, especialmente el descubrimiento de la homosexualidad y bisexualidad, así como la definición o identidad de género transsexual. Desde el punto de vista de los seguidores, a juzgar por sus comentarios, aún están en el proceso de saber qué quieren o cuál va a ser su identidad de género u orientación sexual. De esta forma, los adolescentes pueden preguntar o contar sus propias experiencias generando un vínculo emocional con el youtuber. Como muestran las investigaciones previas (Moreno, 2005; Rocha, 2009), la identidad de género está influida por el contexto cultural y social por lo que es importante considerar la influencia que puedan tener los youtubers en este escenario. En este sentido, el youtuber adquiere un protagonismo particular para hablar de temas que los adolescentes puede que no se atrevan a compartir con otras personas y su experiencia personal puede constituir un ejemplo o referente de peso en las decisiones de los seguidores e incluso en el proceso de comunicación con su propio entorno.

En el caso de la identidad vocacional, los youtubers exponen las dificultades que supuso para ellos la elección de un itinerario de formación en momentos donde ocurrían tantos cambios físicos y emocionales. Destacan la influencia del grupo de iguales en la decisión vocacional y las consecuencias emocionales que puede suponer una elección equivocada (Bisquerra, 2015), además relacionan esa experiencia con su rol actual de youtuber el cual consideran su «verdadera» vocación. Muestran así los procesos de incertidumbre, complejidad y significado que supone este escenario identitario, además de la importancia de lograr una madurez vocacional para que pueda hacerse una elección satisfactoria de los itinerarios de formación y de trabajo (Rivas, 2003). Por su parte, los seguidores exponen la incertidumbre que les produce un proyecto futuro de formación o trabajo, con muchas informaciones a la vez y que en muchos casos no depende de ellos mismos. No obstante, prevalece en los comentarios lo significativo que puede ser tener un objetivo personal como ser «escritor» o «artista» que sirva como motivador de esta elección.

En las relaciones sociales, cabe señalar que los youtubers tienen pocos vídeos donde expongan sus ideas sobre la familia, los amigos o las parejas aunque destacan la importancia que ha tenido el apoyo familiar en la construcción de su identidad, especialmente en la identidad de género. También hacen comentarios sobre quiénes eran o son sus amigos y opinan sobre el amor y la infidelidad en las parejas. Teniendo en cuenta que los iguales y la familia son una fuente importante de apoyo social (Demaray & al., 2009) es necesario preguntarse el porqué de estas ausencias. Una hipótesis al respecto sería que en su rol de consejero y modelo a seguir, lo que prevalece es la autorrevelación como estrategia para generar empatía y ganar suscriptores. En ese sentido, lo que priorizarían es hablar de sí mismos como personas independientes y maduras.

Además, los resultados muestran las experiencias de los youtubers y los seguidores o suscriptores en relación a lo que suponen para ellos los cambios físicos de la adolescencia, en particular las dificultades y conflictos que les ha generado; la evolución del autoconcepto adolescente (desde las



primeras abstracciones sobre quiénes son hasta un autoconcepto múltiple) y la importancia de tener una buena autoestima para sentirse bien.

Este trabajo ilustra el papel diverso que los mensajes de los youtubers pueden tener en la construcción de la identidad de sus seguidores, mayoritariamente adolescentes, constituyéndose la relación entre ambos como un contexto social relevante a tener en cuenta en este proceso. Entre sus limitaciones hay que señalar la selección de vídeos, basada en los youtubers con mayor número de seguidores y que además tuviesen este tipo de contenido identitario. Esa popularidad de los youtubers puede producir cierta uniformidad en sus opiniones y formas de relacionarse, debido a que pueden tener una visión meramente comercial de la relación con sus seguidores. No obstante, Internet y YouTube es un mundo amplio y diverso por lo que, con toda probabilidad, hay otros youtubers con menos influencia concentrada pero con diversidad de opiniones e intereses, que tengan una visión menos comercial de la relación y con un enfoque mucho más ideológico.

Finalmente, son necesarios otros estudios para profundizar en los distintos temas o aspectos que han surgido en este trabajo. Por un lado, es necesario profundizar y conocer la visión de los youtubers sobre el rol de consejero que parecen adoptar y conocer por qué no tratan determinados temas como los relacionados con la ideología. Asimismo, es recomendable ampliar la muestra de youtubers, utilizando otros criterios de selección que no sea la popularidad y extender el análisis a blogs o Instagram. Por otro lado, también es necesario conocer la visión e interpretaciones de los seguidores de los youtubers ante este tipo de vídeos. Para ello sería muy recomendable realizar estudios con entrevistas en profundidad que permitan ahondar en la cosmovisión de ambos colectivos.

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>
- Andréu, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Granada: Centro Estudios Andaluces*, 10(2), 1-34. (<https://goo.gl/cTJc7>).
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 209-213. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0228>
- Berzosa, M. (2017). *Youtuber y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Barcelona / Madrid: Ariel / Fundación Telefónica. (<https://goo.gl/iSvn5z>).
- Bisquerra, R. (2015). *Inteligencia emocional en educación*. Madrid: Síntesis.
- Bosma, H., & Kunnen, E. (2001). Determinants and mechanisms in ego identity development: a review and synthesis. *Developmental Review*, 21(1), 39-66. <https://doi.org/10.1006/drev.2000.0514>
- Chau, C. (2010). Youtube as a participatory culture. *New directions for youth development*, 128, 65-74. <https://doi.org/10.1002/yd.376>
- Codina, E., Carandell R., & Feixas, D. (2014). *Cómo triunfar en YouTube*. Barcelona: La Galera.
- Connolly, J. A., & McIsaac, C. (2008). Adolescent romantic relationships: Beginnings, endings, and psychosocial challenges. *International Society for the Study of Behavioural Development Newsletter*, 53, 1-5.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research*. California: Sage Publications.
- Demaray, M., Malecki, C., Rueger, S., Brown, S., & Summers, K., (2009). The role of youth's ratings of the importance of socially supportive behaviors in the relationship between social support and self-concept. *Journal of Youth and Adolescence*, 38(1), 13-28. <https://doi.org/10.1007/s10964-007-9258-3>
- Ding, Y., Du, Y., Hu, Y., Liu, Z., Wang, L., Ross, K., & Ghose, A. (2011). Broadcast yourself: understanding Youtube uploaders. *Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference*, November, 02-04, Berlin, Germany. <https://doi.org/10.1145/2068816.2068850>
- Eftekhari, A., Fullwood, C., & Morris, N. (2014). Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: how much exposure do you need? *Computers in Human Behaviour*, 37, 162-170. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.048>
- Erikson, E. (1971). *Identidad, juventud y crisis*. Buenos Aires: Paidós.



- Gallardo, J., & Jorge, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: Caso YouTube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 421-435. <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-910-421-435>
- García, A., Catalina, B., & López-de-Ayala, M. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*, 41(21), 195-204. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-19>
- García, A., Catalina, B., & López-de-Ayala, M. (2016). Adolescents and YouTube: Creation, participation and consumption. *Prisma Social*, 1, 60-89. (<https://goo.gl/DxB817>).
- Instituto Nacional de Estadística, INE (2016). Población que usa Internet. (<https://goo.gl/OzpXOr>).
- Interactive Advertising Bureau (Ed.) (2015). VI estudio de redes sociales en España. (<https://goo.gl/STvvXn>).
- Holloway, D., Green, L., & Livingstone, S. (2013). Zero to eight. Young children and their Internet use. LSE, London: EU Kids Online. (<https://goo.gl/bmWVfh>).
- Kroger, J. (2003). Identity development in adolescence. In G. Adams, & M. Berzonsky (Eds.), *Blackwell Handbook of Adolescence* (pp. 205-226). Malden, MA: Blackwell.
- Lenhart, A., Smith, A., Anderson, M., Duggan, M., & Perrin, A. (2015). Teens, technology and friendships. Pew Research Center, August. (<https://goo.gl/AJQ7LL>).
- Mascheroni, G., & Ólafsson, K. (2014). Net children go mobile: Risks and opportunities. Milano: Educatt. (<https://goo.gl/QSHWfQ>).
- Moreno, E. (2005). La identidad femenina en la sociedad actual. In Mingote, A., & López-Doriga B. (Coords.), *Salud mental y género: Aspectos psicosociales diferenciales en la salud de las mujeres*. Madrid: Instituto de la Mujer, Ministerio del Trabajo y Asuntos Sociales.
- Piñuel-Raigada, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística: Linguas, Sociedades e Culturas*, 3(1), 1-42.
- Ramos-Serrano M., & Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: Youtuber phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma Social*, nº especial 1 (Teens and Ads), 90-120.
- Rivas, F. (2003). Conducta y asesoramiento vocacional en la adolescencia. *Papeles del Psicólogo*, 23(84), 18-34. (<https://goo.gl/ftjwnQ>).
- Rocha, T., (2009). Desarrollo de la identidad de género desde una perspectiva psico-socio-cultural: Un recorrido conceptual. *Revista Interamericana de Psicología*, 43(2), 250-259. (<https://goo.gl/mpqpim>).
- Rodríguez, D. (2013). Memecracia. Los virales que nos gobiernan. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Trimble, J., Root, M., & Helms, J. (2003). Psychological perspectives on ethnic and racial psychology. In G. Valkenburg, P., & Peter, J. (2009). Social consequence of the Internet for adolescents: A decade of research. *Current Directions in Psychological Science*, 18(1), 1- 5. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01595.x>
- Valkenburg, P., Schouten, A., & Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the Internet. *New Media & Society*, 3, 383-402. <https://doi.org/10.1177/1461444805052282>
- Westenberg, W. (2016). The influence of youtubers on teenagers. Master Thesis. University of Twente.
- Yarosh, S., Bonsignore, E., McRoberts, S., & Peyton, T. (2016), YouthTube: Youth video authorship on YouTube and Vine. *Proceedings of the ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work, CSCW*, 24, 1423-1437. Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2818048.2819961>
- Zacarés, J., Iborra, A., Tomás, J., & Serra, E. (2009). El desarrollo de la identidad en la adolescencia y adultez emergente: una comparación global frente a la identidad en dominios específicos. *Anales de Psicología*, 25(2), 36-329. (<https://goo.gl/vZ2eFk>).