



**FACULTAD DE EDUCACIÓN**

**MASTER EN FORMACIÓN DEL  
PROFESORADO DE SECUNDARIA**

**[YOUTUBERS]**  
**FENÓMENO DE LA COMUNICACIÓN Y  
VEHÍCULO DE TRANSMISIÓN  
CULTURAL PARA LA CONSTRUCCIÓN  
DE IDENTIDAD ADOLESCENTE**

**(YOUTUBERS: PHENOMENON OF COMMUNICATION AND CULTURAL  
TRANSMISSION VEHICLE FOR TEENAGE IDENTITY)**

**Noemi Gómez Pereda**

**Especialidad: Historia**

**Directora: Carmen Gómez Ruiz**

**Curso académico: 2013/2014**

**Fecha: Junio 2014**

## 1.- REDES SOCIALES, ADOLESCENTES E IDENTIDAD: un marco teórico

### 1.1. HIPERCONECTADOS

### 1.2. CONSTRUYÉNDOSE

### 1.3. EL PODER DE LO AUDIOVISUAL: CUÁNTO Y CÓMO LO USAN

## 2.- OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

## 3.- YOUTUBERS AL MICROSCOPIO

3.1. LA PLATAFORMA YOUTUBE: historia, características y modelo de negocio.

3.2. EL FENÓMENO YOUTUBER: una forma de compartir, una forma de vivir.

3.2.1. ¿QUÉ ES UN YOUTUBER?

3.2.2. ¿DE DÓNDE VIENEN Y POR QUÉ?

3.2.3. ECOSISTEMA YOUTUBER

3.2.4. LOS REYES DE YOUTUBE ESPAÑA

3.3. AL OTRO LADO DE LA PANTALLA: ¿cómo los ven los adolescentes?

3.4. YOUTUBERS Y TRANSMISIÓN DE VALORES: ¿qué les llega a los adolescentes?

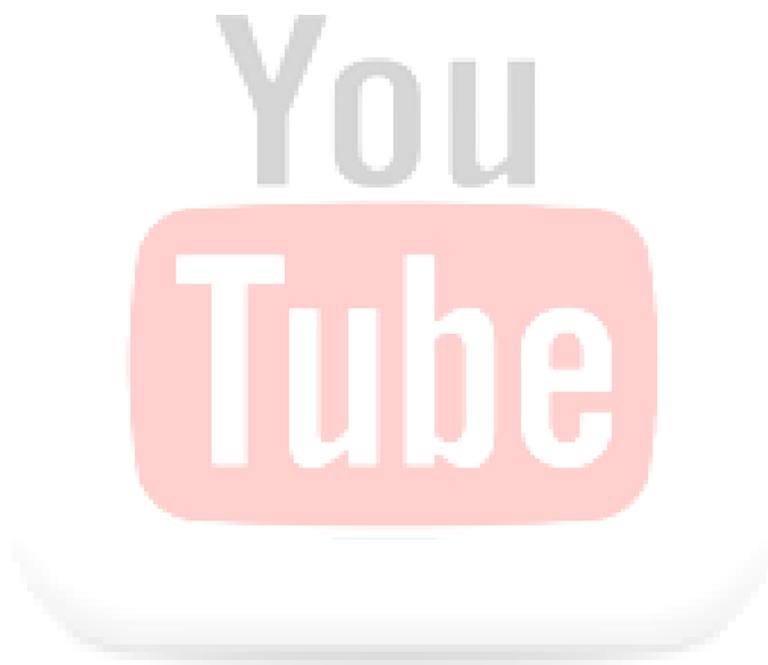
4. ¿CÓMO NOS AFECTA COMO DOCENTES? ALGUNAS CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS DE BUENAS PRÁCTICAS.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## REFERENCIAS VIDEOGRÁFICAS

## ANEXOS

- 1.- Modelo de encuesta
- 2.- Glosario de términos “Mundo YouTuber”



## **1.- REDES SOCIALES, ADOLESCENTES E IDENTIDAD: un marco teórico**

### **1.1. HIPERCONECTADOS**

Desde que Tim O'Reilly acuñó el término web 2.0 a finales de 2004, han sido muchos y muy rápidos los acontecimientos vividos en lo que a tecnologías de la información y la comunicación se refiere, y es que las primeramente llamadas nuevas tecnologías no solo han supuesto un cambio desde el punto de vista socioeconómico, sino que han traído nuevas formas de comunicarse, de aprender y de estar en el mundo.

La celeridad y la obsolescencia de los avances en este campo, hacen que resulte extremadamente compleja la definición, clasificación o etiquetado de la época en que vivimos. Atrás quedó aquel furor inicial en el que conceptos como inteligencia colectiva, interoperatividad o web social, no se dejaban de leer y escuchar en conferencias, encuentros, blogs y eventos web de todo tipo, palabras que hoy han ido siendo sustituidas por otras como web semántica, realidad aumentada, gamificación, códigos QR etc. No cabe duda, por tanto, que esas nuevas tecnologías ya no son tan nuevas, y que el mundo presente ha interiorizado esta revolución que Reig (2013) ha bautizado como la *era de la hiperconectividad*.

Así, tomando nota de todos estos acontecimientos, el informe La Sociedad de la Información en España 2013 (Fundación Telefónica, 2014) atestigua el uso cada vez más intensivo de Internet a la luz del crecimiento del número de usuarios, que en nuestro país alcanza la cifra de 24,8 millones de españoles. Las cifras son aún más sorprendentes si tenemos en cuenta la del segmento de usuarios intensivos (los de uso diario), que alcanza los 18,6 millones de personas, o lo que es lo mismo, el 53,8% de la población de 16 a 74 años. No obstante hay que destacar especialmente, que cuanto más joven es el segmento estudiado más pronunciadas son las cifras de acceso a Internet, encontrando que los jóvenes comprendidos en la franja de edad entre



los 16 y los 24 años, son los usuarios más intensivos de la red, alcanzando el porcentaje del 97,4 %.

Por todo ello podemos afirmar que los también llamados *nativos digitales* “viven” en Internet desarrollando buena parte de su actividad vital en las redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter, YouTube, etc.), los servicios de mensajería instantánea (Messenger, Whatsapp, Telegram, Line, etc.) plataformas educativas (Moodle, Blackboard, Academic Earth, Chamilo, etc.) videojuegos online, etc. (INTECO, 2012) Pero si hay un uso predominante o una “tendencia reina”, esa es sin duda la de las redes sociales virtuales, siendo los jóvenes de 16 a 24 años quienes más usan estos portales con un 94,5 % de porcentaje total (Fundación Telefónica, 2014). Desde que Facebook se tradujo al español en el año 2008, las redes sociales virtuales han experimentado un crecimiento exponencial en nuestro país, existiendo una clara preponderancia de uso para nuestros adolescentes, desbancando así al correo electrónico y a la mensajería instantánea como principales focos de acción (García, López de Ayala y Catalina, 2013).

## 1.2. CONSTRUYÉNDOSE

Con estos datos sobre la mesa es importante que como docentes no perdamos de vista lo que nuestros adolescentes hacen en la red, considerando esta como un espacio de ingente riqueza cultural e informacional, a través del cual los chicos y chicas reciben multitud de estímulos e influencias de todo tipo. Por esta razón el objeto de este estudio es el análisis de la construcción de la identidad y la influencia que las redes sociales virtuales tienen en ese proceso.

Poniendo el foco en las sociedades occidentales, la construcción de la identidad es la tarea evolutiva más importante de la adolescencia (Erikson, 1968 en Reig y Fretes, 2011), y solo entendiendo los procesos y las influencias que tienen protagonismo en ese fenómeno, conseguiremos tener un acercamiento adecuado al adolescente, de cara a enfrentar nuestra labor pedagógica con éxito. En este sentido la influencia que las redes sociales

virtuales tienen en el comportamiento y desarrollo identitario de nuestros adolescentes resulta en la actualidad de gran importancia ya que, siguiendo a Corredor, Pinzón y Guerrero (2011) nos encontramos ante un nuevo escenario que presenta las siguientes características:

1. Los medios a través de los cuales las personas construyen hoy día su identidad se han visto modificados, ya que las redes sociales virtuales “posibilitan ciclos de expresión y refuerzo colectivo alrededor de contenidos y opiniones virtuales que son diferentes de las formas en que se producen estos procesos en la interacción oral”. (Corredor, et al., 2011, p. 45). En efecto, Internet ha supuesto un cambio en la forma de relacionarse, donde elementos como el anonimato o la distancia física entre los interlocutores, favorecen el intercambio de opiniones y la expresión de ideas y pensamientos de manera más distendida y abierta, recibiendo de esas interacciones un feedback que no es igual ni en cantidad ni en calidad que al recibido en la vida real.
2. La paulatina reducción de los espacios tradicionales de interacción social, conlleva a una “migración de la interacción cotidiana hacia espacios virtuales”. (Corredor, et al., 2011, p. 45). Los cambios producidos en los últimos años en la crianza y cuidado de los niños, está facilitando la desaparición de aquellos espacios en los que la socialización se desarrollaba de forma tradicional (parques, patios, espacios abiertos, etc.). A estos espacios de socialización cotidiana Oldenburg (1999) los denomina *terceros lugares*, y en opinión de Corredor et al. (2011) están desapareciendo mientras que los espacios virtuales están posicionándose como principales espacios para el contacto y el intercambio de experiencias.
3. “La ampliación de los canales de distribución y acceso a la información han aumentado las identidades disponibles para los jóvenes, así como los medios para jugar con éstas durante periodos críticos del desarrollo”. (Corredor, et al., 2011, p. 46). De este modo este superávit de flujos de

información modifica la misma concepción de cultura, debilitando el concepto de cultura universal en favor del surgimiento de una subcultura global. Así el número de espejos en los que los adolescentes se pueden mirar han aumentado exponencialmente, aumentando en consecuencia los focos de influencia y las posibilidades en el proceso de su desarrollo identitario.

En este punto cabe destacar que son diversas las opiniones sobre la influencia real de las redes sociales virtuales y los medios de comunicación en general, en la construcción de la identidad adolescente. Pindado (2006) resume las diversas corrientes de opinión en tres líneas:

- ▀ Existe una primera que podría denominarse como “la radical”, por la que aquellos autores que defienden esta tesis, atribuyen a los medios de comunicación y redes sociales un poder simbólico e incluso sustitutorio de las experiencias de la vida real del adolescente.
- ▀ Una línea más moderada defiende que las experiencias adquiridas mediante el uso de redes sociales virtuales y medios de comunicación en general, son complementarias a las experiencias reales.
- ▀ Por último existe una posición que combina ambas influencias en un devenir mediante el cual el individuo va construyendo su identidad “en un proceso dialéctico entre la experiencia directa y la mediada. Y los medios de comunicación son parte de esta experiencia mediada” (Pindado, 2006, p. 19)

Esta última posición es la que se halla más acorde con las conclusiones obtenidas de la investigación realizada sobre esta temática, y con la propia opinión de quien suscribe, ya que a pesar del sobre estímulo de experiencias mediadas al que nuestros adolescentes hoy en día están sometidos, el desarrollo identitario no es posible sin la combinación de la experiencia directa con aquella que obtenemos de las pantallas. Esta tesis adquiere aún mayor sentido si atendemos al concepto de *sociedad aumentada* a través del cual

Reig (2013) señala que con las redes sociales virtuales “estamos recuperando la importancia de los espacios, de las interacciones que tenemos con nuestros pares, para definir la realidad” (Reig, 2013, p. 46). Así lo demuestran diversos estudios en los que se señala que en realidad, “Internet apoya y refuerza la variedad de lazos sociales fuertes, débiles, instrumentales, emocionales, sociales, afiliativos o cualquiera de los que se producen offline. De hecho, hoy las relaciones no se mantienen sólo a través de las interacciones online, sino que se sustentan en una combinación de interacciones on y offline” (Reig, 2013, p. 48).

Por todo ello es obvio que no podemos mirar hacia otro lado en lo que a redes sociales y construcción de la identidad se refiere, pero ¿en qué consiste exactamente el fenómeno de la *construcción de la identidad*? Corredor et al. (2011) señalan que en el proceso del desarrollo identitario adolescente tiene un claro sentido la apropiación de ciertos elementos que conviven en la cultura que rodea al sujeto. Así define a la cultura como aquel conjunto de “vehículos simbólicos que le dan significado a la experiencia (ej. creencias, formas estéticas) y las prácticas informales a través de las cuales éstos se transmiten (ej. historia oral y conversaciones cotidianas)” (Corredor, et al., 2011, p. 46). Por tanto construir una identidad supone la adscripción a ciertos vehículos simbólicos o a ciertas prácticas, destacando además la fuerte influencia del contexto social, ya que este es quién valida los roles elegidos por los individuos, siendo este proceso de validación un elemento clave para el desarrollo pleno de la identidad.

Concluyendo sobre todas estas reflexiones, podríamos decir que las redes sociales virtuales y los contenidos que en ellas se pueden encontrar, constituyen uno de esos vehículos simbólicos del mundo presente, o uno de los elementos más destacados de la cultura actual, y por tanto un elemento susceptible de esa apropiación que se produce en el proceso de desarrollo identitario del adolescente. Ahora bien, la variedad de vehículos que Internet proyecta hoy día a las retinas de nuestros adolescentes son de una variedad incontable y de imposible abordaje para un estudio de estas características. Es por ello que en este caso prestaremos una atención más pormenorizada a la



influencia que pueden tener los contenidos audiovisuales y más concretamente al fenómeno *YouTuber*.

### **1.3. EL PODER DE LO AUDIOVISUAL: CUÁNTO Y CÓMO LO USAN**

El segmento del ocio es sin duda uno de los espacios en los que Internet ha tenido un mayor impacto, permitiendo nuevas experiencias de uso y transformando las existentes. En el caso del contenido audiovisual, Internet se ha mostrado como un canal de distribución de contenido extraordinariamente potente, que ofrece nuevas capacidades y que permite a los usuarios dejar de ser un receptor pasivo de información para ahora tomar protagonismo. De este modo el usuario puede acceder a una base casi ilimitada de contenidos, visionarlos en una amplia gama de dispositivos (ordenador personal, tablet, smartphone, etc.), e incluso convertir el ver un programa en una experiencia social, intercambiando comentarios en tiempo real con amigos, e incluso con otras personas que visualizan el mismo contenido y con las que no se tiene ningún tipo de relación.

El impacto de lo audiovisual en las estadísticas de consumo de Internet tiene un claro reflejo en el sector adolescente tal y como atestiguan García et al. (2013) en su estudio sobre usos de la red a un segmento de estudiantes de 1º a 4º de la ESO y Bachillerato, para quienes la visita a diferentes sitios de vídeos compartidos es el segundo hábito más frecuente, seguido de la visita a sitios de redes sociales virtuales. Así un 48,6% de las 2.077 encuestas realizadas para la extracción de conclusiones, señala que visita espacios web de videos compartidos con mucha frecuencia, y un 31,6 % en ocasiones.

El uso que los jóvenes hacen hoy en día de los contenidos depositados en los portales de videos como YouTube o Vimeo, tiene relación con el tipo de participación que a su vez desarrollan actualmente en la red. Reig (2013) resume en tres las formas básicas de participación en los medios sociales, como resultado del estudio realizado Fundación McArthur llamado Living and Learning with New Media (Ito et al., 2009):

1. Hanging out (perder el tiempo). Un tipo de participación en el que los jóvenes pasan el tiempo en los medios sociales utilizando dichas herramientas para “ampliar o enriquecer el tiempo que se pasa en compañía del grupo social más importante en aquel momento: el de los amigos, los pares”. (Reig, 2013, p. 51).
2. Messing around (darle vueltas). Que caracteriza una etapa en la que se comienza a ver a las tecnologías como “ventanas abiertas para la exploración de intereses, desde los más ligados a cuestiones personales a los más profesionales. Buscar información online, experimentar, editar y compartir vídeo, música, fotografía, etc., puede ser el principio de un uso de la Red, del tiempo que los jóvenes pasan en ella, mucho más productivo.” (Reig, 2013, p. 52).
3. Geeking out (ser expertos). Modelo de participación en el que los jóvenes se convierten en expertos de lo que más les apasiona. Este modelo requiere una mayor implicación ya que conlleva procesos de aprendizaje y de transmisión de conocimiento, la adquisición de un estatus y el mantenimiento de una credibilidad entre los miembros de su comunidad. Así, esta forma de presentarse ante las redes ha llevado a la creación del término TEP (tecnologías para el empoderamiento y la participación) que significa la apropiación de las TIC para el logro de ciertas necesidades relacionadas con la motivación como el reconocimiento social, el deseo de ser competentes y autónomos, o la autorrealización. En este contexto el individuo “se convierte en las redes en micromedio de comunicación para su comunidad, en micropoder en la toma de decisiones antes monopolizadas por diversas instituciones y en agente activo de desarrollo cultural, científico”. (Reig, 2013, p. 53).

En este sentido en los últimos años ha ido tomando fuerza una figura que hoy ya es habitual en los contenidos de la plataforma YouTube. Nos estamos refiriendo a los llamados YouTubers, usuarios de YouTube que cuelgan sus propios contenidos en la plataforma y que han adquirido una gran

influencia y número de seguidores en los últimos años. Aunque con antecedentes en otros países, la figura de YouTuber tiene hoy un gran impacto en nuestro país, por lo que ya es merecedora de un análisis objetivo y profundo sobre su composición y su posible influencia en los adolescentes.

## **2.- OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

Teniendo en cuenta la importancia de las redes sociales virtuales como factor de influencia en el proceso de desarrollo identitario de los adolescentes, así como del reciente aumento de la relevancia de los contenidos audiovisuales tanto en audiencia como en creación de contenidos, el objetivo general de este estudio es la red social virtual YouTube, y más concretamente el fenómeno YouTuber, por las siguientes razones:

1.- Actualidad de la temática. El fenómeno YouTuber está adquiriendo en los últimos años una importante relevancia en número de contenidos, en la influencia que estos tienen en la web, y en su audiencia.

2.- Ausencia de un análisis exhaustivo del fenómeno. Si bien existe numerosa información en la web, especialmente de tipo periodístico, es necesario un estudio objetivo y de carácter más académico sobre lo que engloba el fenómeno desde una perspectiva lineal y de análisis profundo de la globalidad de sus características.

3.- Para llamar la atención sobre la necesidad de que los docentes tomemos conciencia de la importancia de estas influencias en nuestros alumnos, para conocerlos más o mejorar nuestro acercamiento a su realidad temporal llamada adolescencia.

Sobre esto y para ir acotando más el objeto de estudio, nos interesa especialmente analizar el capítulo relativo a la transmisión de valores que se produce en entre el emisor y su audiencia. Observando y extrayendo los valores de los discursos de los YouTubers, llegaremos a entender muchos de



los comportamientos, reflexiones o pensamientos que pueden hacerse generales entre nuestros adolescentes, o incluso anticipar qué tipo de actitudes nos podemos encontrar durante el proceso de desarrollo identitario de nuestros alumnos.

Para llevar a cabo esa tarea emplearemos una metodología doble:

1.- Encuesta de opinión sobre usos e ideas sobre los YouTubers, en la que se pretende tomar pulso de la imagen que un grupo de adolescentes tiene sobre los YouTubers, así como observar en qué medida pueden llegar a influirlos en su proceso de desarrollo identitario.

2.- Análisis de algunos de los vídeos de los YouTubers con más suscriptores, con el objeto de extraer qué tipo de valores subyacen en sus discursos de cara a detectar posibles actitudes, comportamientos o pensamientos de nuestros adolescentes.

El detalle de ambos análisis así como la conclusión de resultados nos servirán para tomar el pulso al objeto de estudio, que aunque de carácter más bien modesto, nos ayudará a extraer conclusiones de interés y utilidad para nuestro día a día en las aulas.

### **3.- YOUTUBERS AL MICROSCOPIO**

#### **3.1. LA PLATAFORMA YOUTUBE: HISTORIA, CARACTERÍSTICAS Y MODELO DE NEGOCIO.**

Ante el breve marco teórico presentado como introducción a este estudio, cabe ahora prestar atención a lo que va a ser el objeto general de análisis, que no es otro que la plataforma YouTube.

Tal y como la propia empresa se define en su web, “YouTube es un sitio web de vídeos fundado en febrero de 2005 que permite que miles de millones



de usuarios encuentren, vean y compartan vídeos originales” (YouTube, 2014). Los conceptos *usuarios* y *compartir* hacen de esta plataforma una red social virtual más, donde se producen numerosas interacciones, se crean contenidos y se comparte información al igual que en otros espacios web como Facebook o Twitter.

No obstante, la plataforma YouTube merece un análisis y estudio más detallado ya que, según el Estudio General de Medios (AIMC, 2012), en los últimos años ha crecido exponencialmente siendo el segundo servicio más utilizado por los internautas (60,3%) después del correo electrónico (88%), lo que se traduce en unos 16 millones de visitas al mes, siendo solo superada por Facebook (Gallardo, 2013).

Cuando Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim fundaron en febrero de 2005 la empresa YouTube, seguramente no se imaginaron que en un futuro tan próximo manejarían estas cifras. Con un capital de casi 12 millones de dólares, YouTube inició su andadura para tempranamente ser comprada por Google el 16 de octubre de 2006, obteniendo ese año el premio al *invento del año* otorgado por la revista Times. Actualmente YouTube es capaz de gestionar buena parte de su actividad con tan solo 65 trabajadores en su sede californiana de San Bruno en Estados Unidos, y está presente en 19 regiones principales como son Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Italia, España, Países Bajos, Irlanda, Francia, Polonia, Brasil, Canada, México, Australia, Hong Kong, Taiwan, Nueva Zelanda, Alemania, Rusia y Corea. En junio de 2007 dio un importante paso hacia la internacionalización del sitio, al traducir su interfaz a diversos idiomas, entre ellos el español, además del alemán, chino tradicional, coreano, francés, inglés tanto británico como norteamericano, italiano, japonés, neerlandés, polaco, portugués y ruso.

Pero ¿qué es exactamente lo que nos ofrece? En su propia web, YouTube (2014) nos lo detalla de la siguiente manera:

- Servicio de inserción de vídeo, mediante el que los usuarios pueden insertar videos de YouTube en cuentas de MySpace y Facebook, blogs y

otros sitios web donde cualquier persona pueda verlos usando APIs o incrustando cierto código HTML.

- Opción de que tus vídeos sean públicos o privados, por lo que los usuarios pueden elegir entre emitir sus videos de forma pública o compartirlos de forma privada con sus amigos o familiares una vez subidos.
- Servicio de suscripciones a otros canales. Así los usuarios pueden realizar un seguimiento de los nuevos videos de sus usuarios favoritos.
- Servicio de captura rápida, gracias al cual los usuarios que dispongan de software Flash y una cámara web podrán grabar de forma instantánea en el sitio videos normales o respuestas en vídeo en vez de tener que grabarlos primero y subir el vídeo posteriormente.

El valor añadido que ofrece YouTube frente a otras webs, es el acceso total a su extensa biblioteca de videos, a una audiencia mundial en crecimiento constante y una cómoda infraestructura de transmisión y alojamiento. De esta manera YouTube se presenta como una comunidad libre y abierta a todos, sean cuales sean los intereses de sus usuarios. (Larrañaga, 2009).

Esta enorme masa de público se siente atraída no sólo por los contenidos, la mayoría piezas de menos de diez minutos de duración con una temática tan variada que va desde los videoclips o los fragmentos de programas y series de televisión hasta videos caseros con mayor o menor interés, sino también por la facilidad de uso que presenta tanto para buscar y/o visionar videos mediante búsquedas inteligentes o su clasificación de vídeos destacados, vídeos relacionados y editores invitados, como para colgar los suyos propios en múltiples formatos.

Pero no contentos con el servicio prestado, en 2008 la plataforma YouTube quiso dar un paso más allá intentando dominar el negocio de los

contenidos digitales en Internet apostando por los contenidos mixtos donde junto a los clásicos canales, la empresa propicia la participación en debates políticos, la interactividad con famosos, concentrar bases de datos, introducirse en los video-anuncios, posibilitar al usuario herramientas para que cree sus propios contenidos e introducirse en el terreno de las emisiones en directo.

Acuerdos con Warner Music y Sony BMG facilitaron el acceso a los usuarios de videoclips de las discográficas, repartiéndose los ingresos generados por la publicidad. Los acuerdos también permitían a los usuarios adquirir vídeos musicales de Warner Music a un precio de unos 1,57 euros la descarga. Además de la Warner se negoció la inclusión de contenidos de CBS, Universal Music y Sony BMG, también compartiendo los ingresos por publicidad.

Y es que el modelo de negocio de YouTube no es otro que la publicidad, viendo publicistas y anunciantes muy tempranamente, el enorme potencial que esta plataforma tenía como escaparate para sus productos. Así Larrañaga (2009) señala como YouTube empezó trabajando con publicidad tradicional en web de las siguientes maneras:

- Ofreciendo espacios publicitarios destinados a publicistas o profesionales del marketing a diferentes precios, con diferentes opciones como banners estándar, anuncios con gran contenido de medios, o anuncios de vídeo en la página principal de la plataforma.
- Insertando publicidad en vídeo, a través de la cual el anuncio aparecería ligado al video de referencia apareciendo antes o después del mismo, con paneles alrededor de la pantalla de video o con banners que aparecerían en la parte superior de la pantalla al tiempo que mostraban una sucesión de anuncios de texto en la parte inferior, mientras se veía el video. Este sistema mantiene la franja publicitaria sobre el video unos 15 segundos después de que haya cargado. Los usuarios pueden ignorar e incluso cerrar esas bandas publicitarias, aunque si se pincha

en el anuncio el video se interrumpe y arranca un nuevo video, esta vez de publicidad.

- Creando de canales con marca y adición de su propio contenido original al sitio, permitiendo una mayor interactividad con el público.
- Anuncios publicitarios bajo el nombre de usuario del producto que anuncia la campaña.

La rentabilidad siguió sin ser la esperada, y desde mayo de 2008 YouTube ha ido abriendo diferentes líneas, buscando nuevos modelos que impliquen más a los internautas, permitiendo a usuarios, partners y anunciantes participar de la estructura y, supuestamente de los beneficios que ofrece la compañía. Así Larrañaga (2009) destaca las principales líneas abiertas por YouTube que son las siguientes:

- Control sobre los videos propios, de forma que los propietarios de derechos puedan identificar si sus videos han sido subidos en parte o totalmente por otros usuarios, permitiéndoles entonces elegir la acción a realizar: obtener ingresos por ellos, obtener datos estadísticos de uso o bien bloquearlos.
- YouTube Insight, una herramienta gratuita de YouTube que permite a cualquier usuario con una cuenta de YouTube ver estadísticas detalladas sobre los vídeos que suben al sitio, mostrando en qué momento y desde dónde los usuarios están reproduciendo los vídeos que suben.
- El programa de partners de YouTube, siendo los partners empresas de comunicación o creadores de contenido original independientes que cumplen una serie de requisitos como ser el propietario de todos los derechos de copyright y distribución de los vídeos, crear videos originales para distribución online y tener éxito en los vídeos que suben

regularmente. Tienen la oportunidad de generar ingresos y/o recibir beneficios promocionales mediante el sistema que se empezó a utilizar en 2008 de *publicidad en video* con clips que aparecen cuando se reproducen los vídeos. Una parte de los ingresos generados por dicho anuncio irá para el autor del video siempre y cuando el usuario pinche sobre el clip publicitario.

- Desarrollo de campañas publicitarias gestionadas por empresas que sin presentar aspecto de publicidad tradicional utilizan este medio para llegar a su público. Esto es lo que se conoce como marketing viral, y a esta categoría pertenecen campañas como la de “Amo a Laura” para la MTV.
- Por último destacar la herramienta Video ID que permite la autogestión de los propios usuarios sobre el control de contenidos de índole sexual, violenta o que vulnere derechos de autor.

Pero a pesar de todos estos esfuerzos hubo que esperar al año 2010 para que Google declarara que YouTube ya era rentable, encontrando la clave una vez más en la publicidad mediante los anuncios insertados en los videos y compartiendo los beneficios con los titulares de los derechos. Esto hizo que YouTube empezara el año 2011 con números verdes y que por fin resolviera un problema que hoy mantienen otros gigantes de la web como Facebook o Twitter.

Conscientes de que todos esos ingresos son producto de las obras de millones de usuarios que suben sus videos a la plataforma, YouTube ha dado una nueva vuelta de tuerca en su plan de empresa creando este año 2014 el espacio *YouTube Creators*, especialmente dirigido a los creadores de contenido de YouTube donde estos pueden encontrar recursos para mejorar sus contenidos, consolidar su base de fans y hacer de la creatividad su profesión.

Pero por si esto fuera poco, y siguiendo con esta política de servicio a sus creadores, a lo largo de este año YouTube (2014) va a lanzar los siguientes servicios:

- Lanzamiento de una aplicación móvil para YouTubers, mediante la cual podrán gestionar completamente su canal, además de grabar vídeos.
- Sistema de financiamiento directo, mediante el cual los YouTubers percibirán ingresos de forma directa siendo lo propios seguidores quienes puedan hacer donaciones a sus YouTubers favoritos.
- Más contenido multimedia y subtítulos. Los Youtubers podrán pedir ayuda a sus fans para traducir sus videos hasta en 60 idiomas diferentes, a esto también se le suma una actualización en el contenido multimedia de las bibliotecas de YouTube para darle más opciones de pistas musicales a los creadores.

Por todo ello no es de extrañar la afirmación de que YouTube ha tenido y tiene un gran impacto en la cultura popular como generador fenómenos y catalizador de tendencias. Pensemos en el *Ola k ase* del senegalés Lory Money que pasó de vender música en el llamado *top manta* a ser todo un fenómeno viral que le llevó a grabar su propio disco, o más recientemente en la *niña del pollito* que con su desparpajo y su lengua de trapo ha conquistado los corazones de medio país. Y como no, pensemos en los YouTubers...

## **3.2. EL FENÓMENO YOUTUBER: UNA FORMA DE COMPARTIR, UNA FORMA DE VIVIR**

### **3.2.1. ¿QUÉ ES UN YOUTUBER?**

Con la volatilidad de la información y la ingente cantidad de voces que se reúnen en Internet, resulta muy difícil encontrar una definición lo más



académica posible para un fenómeno de estas características, por eso destacaremos aquí algunas de las definiciones que se consideran más completas y representativas:

“Los YouTubers son personas (por lo general jóvenes de entre 18 y 26 años) que comparten vídeos de elaboración propia en los que aparecen narrando algo interesante para un público concreto que les sigue de forma fiel.” (The Motor Lobby, 2014)

“Un YouTuber es una persona que tiene cientos de miles de seguidores en su canal de YouTube y que pretende o puede ganarse la vida creando y subiendo esos vídeos a su canal” (Rull, 2014)

“Dentro del mundo de los videojuegos, el Youtuber es un jugador que publica todo tipo de vídeos relacionados con videojuegos en YouTube. Generalmente se trata de partidas completas a videojuegos que a menudo el propio autor comenta mientras juega, aunque también pueden ser análisis de videojuegos, comentarios de eventos o presentaciones, unboxings, etc.” (GamerDic, 2014)

En estas tres definiciones, aunque diferentes, parecen quedar claros tres conceptos básicos que definen al YouTuber: persona, audiencia y vídeos. Tenemos pues a un creador de contenidos de lo más variado, una red social virtual que en forma de plataforma de videos hace que estas producciones lleguen a un amplísimo número de personas, y unas creaciones audiovisuales de diverso formato, temática y duración.

Pero ¿qué es lo que caracteriza exactamente a estos creadores? Desde mi punto de vista hay dos cuestiones fundamentales que diferencian a un YouTuber de otros creadores de contenido en YouTube:

1. El carácter y el lenguaje con el que se expresan en sus vídeos. Un YouTuber por lo general es una persona de gran ingenio, humor, humanidad, consecuente, constante y muy directa. Son directos porque

le hablan a la cámara de su ordenador desde su casa, es decir, a sus seguidores; son humanos porque hablan de las cosas que les afectan y que afectan a sus seguidores; son coherentes porque su credibilidad depende de su coherencia; y son constantes por su vertiginoso ritmo de creación (uno al día). (Rull, 2014)

2. La profesionalización del hobby. Se estima que unas doscientas personas en España viven exclusivamente de los ingresos que perciben por la explotación publicitaria de sus canales. (Moreno, 2014). Doscientas personas que empezaron a subir vídeos a la plataforma por diversión o por compartir aquello que más les gustaba con otra gente, sin imaginar que llegaría un día en el que prácticamente iban a poder subsistir de ello. Ser YouTuber es hoy una profesión, y aunque Google resulta muy hermético en cuanto a la filtración de datos sobre los contratos que tiene establecidos con estos creadores, señala que en 2012 el número de personas que firmaron con ellos creció un 150%.

Teniendo en cuenta estos dos factores el fenómeno YouTuber se puede analizar desde dos puntos de vista diferentes:

- El YouTuber como un nuevo modelo de comunicador del siglo XXI.

Muchos autores definen a los YouTubers como un nuevo fenómeno de masas, o como los nuevos ídolos del siglo XXI. Sin duda son un elemento innovador al que tener muy en cuenta por las cifras de suscriptores y visitas que manejan, pero creo que hay que tratar de ver un poco más allá y seguir aquella línea que los encuadra dentro de la renovación de la industria del entretenimiento ligada a Internet. (Salces, 2013).

Resulta inevitable hacer una comparativa de estilos y formatos con la televisión, el que hasta ahora es el medio audiovisual por excelencia. En esta comparación hay una cuestión que parece ser la clave de la emergencia de este fenómeno así como la principal contraposición a la televisión, que es el claro compromiso que tienen establecido con su audiencia, el cual se refleja en



una interacción constante con quienes les siguen y les devuelven el feedback a través de comentarios en los vídeos. Un compromiso y una relación de tú a tú, que la televisión nunca ha podido cultivar con éxito.

Por todo ello The Motor Lobby (2014) define a los YouTubers como una “generación de comunicadores visuales que ha conseguido profesionalizarse en muy poco tiempo debido a su manera única de contar unos temas que dominan con liderazgo, de saber crear audiencia a través de las redes sociales y como consecuencia de todos ello, ganar dinero a través de las reproducciones de sus vídeos”.

Es preciso por tanto entender, que la democratización de Internet no solo trae mejores conexiones que amplían el porcentaje de personas con acceso, nuevos contenidos y nuevos canales de difusión, sino que además ha generado nuevos comunicadores, que con fórmulas y lenguajes mucho más frescos y pegados a la realidad, consiguen llegar y conquistar a millones de personas.

- Ser partner o el nuevo modelo de negocio en Internet.

Todos los análisis que hoy día se hacen sobre el fenómeno YouTuber destacan la profesionalización de la figura, y la transformación del hábito de compartir vídeos en YouTube como un nuevo modelo de negocio que cada vez tiene más peso en la industria del entretenimiento web.

La principal vía para comenzar a obtener ingresos de la explotación de un canal de YouTube es convirtiéndose en *partner*, figura reservada para aquellas cuentas con más de 5000 visitas diarias, y a las que YouTube paga 2 dólares por cada 1000 reproducciones. (Fernández, 2014) Pero la verdadera profesionalización del hobby está más bien propiciada por las oportunidades que genera el escaparate, que por los propios ingresos del canal, ya que las marcas y las productoras de la industria audiovisual están detrás de los YouTubers para ofrecerles jugosos contratos de colaboración.

Un ejemplo es la empresa Yahoo, que en su permanente lucha contra el gigante de Silicon Valley está tratando de fichar a YouTubers estrella para el lanzamiento de su nueva plataforma de vídeos (López, 2014); o el caso de la productora de televisión Endemol España que el año pasado ingresó en nómina a cuatro de los YouTubers más seguidos del momento. (Martín-Lunas, 2013).

En esta transacción de talentos de un medio a otro se produce un fenómeno que me resulta de especial interés, y que tiene que ver con la contratación por parte de diversas productoras televisivas a algunos YouTubers, que dan el salto de las 480p del reproductor de YouTube a la televisión. Ese es el caso de programas como “Fiesta Suprema” de La 2 (recientemente retirado de la parrilla por el bajo porcentaje de share) o “El cazamariposas” de Divinity, donde la nómina de presentadores son famosos YouTubers españoles. No deja de resultar significativo, por tanto, como la televisión parece seguir aglutinando la mayor parte del negocio audiovisual, en medio de una era en la que las tres uves dobles parecen tener la hegemonía de la comunicación mundial. Así en contra de las siempre teorías apocalípticas que hacen desaparecer unos usos y costumbres en pro de la modernidad, la televisión parece resistir al empuje de la digitalidad desde una posición creativa y renovadora. No obstante, dudo sobre hasta qué punto las nuevas audiencias están dispuestas a aceptar a estos nuevos comunicadores en los medios tradicionales, y si el fenómeno YouTuber requiere de los nuevos lenguajes y las nuevas plataformas para su auge y supervivencia.

Como no podía ser de otra manera el marketing y la publicidad también buscan en estas nuevas caras atraer a un nuevo tipo de consumidor. La famosa empresa portuguesa de electrodomésticos Worten es una de las que apuestan por la imagen de los YouTubers para vender su producto.

Con este abanico de posibilidades no es de extrañar que el baile de cifras sobre lo que pueden estar llegando a ingresar estos jóvenes sea incontrolable. Se estima que los YouTubers que consiguen hasta un millón de reproducciones al día pueden estar ganando unos 2000 euros al día, pero por



cuestiones de confidencialidad, ni Google ni sus creadores confirman ni desmienten, pero si finalmente se están manejando estas cifras (y no es nada descabellado) no cabe duda de que lo que tenemos delante es un claro fenómeno que traspasa un mero furor adolescente de masas.

### **3.2.2. ¿DE DONDE VIENEN Y POR QUÉ?**

El fenómeno YouTuber, lo veamos desde el punto de vista que lo veamos, es ya una figura habitual en los EEUU, país que es además su lugar de origen comenzando más o menos en el año 2007.

La cuestión que cabe responder aquí es ¿qué lleva a estos jóvenes a grabar un video en el que comparten aficiones, gustos o simplemente su manera de ser, y subirlo a YouTube? Para responder a esta pregunta tenemos que recurrir de nuevo a Reig (2013) para sumergirnos una vez más en el universo de la identidad adolescente, y más concretamente en la idea del empoderamiento como una de las facetas del proceso de desarrollo identitario. En este sentido la autora señala al fenómeno de la producción *amateur* de vídeos como un ejemplo de ese empoderamiento, que según la autora están teniendo unos efectos muy positivos en los jóvenes que crean este tipo de contenidos. En concreto Reig (2013, p. 65) dice que “los vídeos caseros están ampliando los lenguajes en los que es posible proyectar la identidad a la Red. Permiten, en otras palabras, a gente poco diestra con el lenguaje escrito explorar lo que son y compartirlo con los demás”.

Para ejemplificar esta teoría la autora resalta las conclusiones del estudio de Fairweather (en Reig y Fretes, 2011) por el que se analizó la experiencia de 28 videobloggers de entre 18 y 35 años a quienes se les preguntó si publicar vídeos en YouTube había afectado a su identidad. La mitad de ellos afirmaron que había influido en la forma en que se auto presentaban, procurando parecer más cercanos o atractivos de lo que son normalmente, especialmente en el caso de las mujeres. Más de la mitad dijo que eso les había vuelto más seguros, más extrovertidos, abiertos y motivados,

por lo que parece que la actividad en YouTube repercute positivamente en el desarrollo de una identidad sana, de una autoestima adecuada.

Existe otra interesante teoría que tiene que ver con el concepto de *Generación C* que acuñaron Nielsen y Booz Allen Consulting en 2010, para describir a los *millennials* (los nacidos entre 1981 y 1995 aproximadamente), que según Martí (2014) “ha pasado a ser algo más que un simple espectro demográfico: es una forma de mentalidad”. Así la generación C se caracteriza por estar en la Red de manera natural, por los conceptos de conexión y comunidad. Un 76% visita al menos una vez a la semana YouTube y un 36% lo hace diariamente. El 90% de ellos crean contenido al menos una vez al mes (identificando contenido como fotografías, vídeos, social posts, actualizar blog, etc.).

A nivel mundial, el 92% de la *Generación C* afirma que visitan YouTube para el entretenimiento y la relajación, tratando a la plataforma únicamente para tales fines. En base a esto Martí (2014) destaca las siguientes características:

- ▀ Necesitan comunicarse, ya sea mediante memes, mashups, vídeos, fotos, social posts, blogueando, etc.
- ▀ Son innovadores. No tienen problemas en probar cosas nuevas y en tomar decisiones rápidamente.
- ▀ Son multipantalla: la Generación C se conecta a YouTube gracias a la caída de costes de los datos y el aumento de las velocidades de red en dispositivos smartphone, de ahí que YouTube ya casi tiene el mismo alcance en la Generación C (casi el 80%) a través de los smartphone que mediante el portátil.
- ▀ Apenas ven la televisión. Como resultado del uso de YouTube el usuario gasta cada vez más tiempo online y menos tiempo en los medios de difusión tradicionales.

Con estos datos no es de extrañar que los videoblogs o los vlogs sean el tipo de contenido que más abunda en YouTube y que más repercusión tiene, sobre todo en los primeros años de vida de la plataforma. Son también el formato en el que los YouTubers se presentan al mundo. Campos (2007) realiza un estudio pormenorizado de este formato y los define como “un blog cuyo soporte principal es el vídeo”. Además resume en cuatro, sus características principales de las que destacamos aquí tres:

- **Hacen uso de las tecnologías propias del ámbito doméstico para su producción, ya que solo se necesita un ordenador, una conexión a Internet y un dispositivo o aplicación para la captura de imágenes. Por eso Campos (2007, p. 10) dice que “las herramientas necesarias para su elaboración son, principalmente, las que pone a disposición del individuo la propia sociedad de consumo: la profesionalidad cede paso al entusiasmo, y los medios técnicos costosos a la imaginación”.**
- **Los vlogs son un medio independiente con un lenguaje propio, que según el autor se caracteriza por: “la constante interacción con el usuario, la condensación de multitud de mensajes en secuencias extremadamente sintéticas, la mezcla de elementos procedentes del cine, la televisión, la fotografía y los video-juegos; y el hecho de que las propias tecnologías domésticas utilizadas condicionen gran parte de los recursos narrativos, son rasgos que nos deberían llevar a pensar que, al menos, estamos ante algo diferente a los que ha existido hasta ahora” (Campos, 2007, p. 10). A estas características propias del lenguaje de los vlogs añadiría las siguientes: la larga duración de los vídeos, la autoedición, el estilo directo y la ausencia total de guion.**
- **Los vlogs están hechos por personas y para personas, creando el contenido que los videobloggers desean sin tratar de seducir a una audiencia concreta. Así depositan ese contenido en su canal con el fin de que lo encuentre todo aquel a quien pueda serle útil.**

De ahí que la variedad de personas, temáticas y estilos sea incontable. No obstante si queremos conocer el fenómeno en toda su dimensión se hace necesario establecer una mínima clasificación basada en los contenidos, así como conocer cuál es el ecosistema en el que el YouTuber crea, interactúa y comparte con su audiencia, que como hemos visto y ampliaremos, traspasa las fronteras de la plataforma de vídeos.

### 3.2.3. ECOSISTEMA YOUTUBER

Existen tantos tipos de YouTubers como temas tratan en sus vídeos: cómo jugar a un videojuego, actualidad, música, moda, belleza, cocina, tutoriales de programas informáticos, ciberarte, cine, etc. No obstante es necesario elaborar una pequeña clasificación que nos ayude a ubicarnos en lo que vamos a llamar *ecosistema YouTuber*.

Habiendo conocido unas treinta cuentas de los YouTubers de habla hispana más influyentes, se puede decir que las tipologías de YouTubers según el contenido que desarrollan en sus canales son:

1. Gamers. Un *gamer* es aquel YouTuber que comparte fragmentos de sus partidas a uno o varios videojuegos, explicando trucos, dando consejos o simplemente mostrando algo que le parece divertido. Este es el tipo de YouTuber que más prolifera y que más éxito tiene entre nuestros adolescentes. Algunos de los gamers más conocidos son elrubiusOMG, VEGETTA777, alexby11, Willyrex, OutConsumer, Mangelrogel, bystaxx, Luzugames, byAbeel, chincheto77, tonacho, Itowngameplay, Alexelcapo, o Sara12031986 como única representante femenina en España de este grupo de usuarios de YouTube.
2. Belleza y cosmética. También llamados vlogs estéticos son aquellos en los que el principal objetivo es aconsejar o recomendar todo tipo de trucos o productos de belleza tanto naturales como industriales. También se trata sobre moda y estilismo, y las principales

representantes hispanohablantes de esta tipología de vlogs son Yuya, Issasaweiss, y Patry Jordan.

3. Música. Muchos aficionados a la música que además tienen dotes para interpretar canciones o tocar un instrumento, ven en la plataforma YouTube una lanzadera para mostrar sus creaciones al mundo. En este campo destaca el género del *cover* que consiste en la realización de versiones de temas que suponen una nueva interpretación de una canción grabada por otro artista. Algunas voces destacadas en YouTube son XandraGarsem o Haley Haitz.
4. Vlogs sobre vida cotidiana y observaciones. También llamados vlogs personales y se encuentran a medio camino entre la reflexión, el exhibicionismo, el recogimiento, la confesión y a veces algo de comedia. Lo que caracteriza este tipo de vlogs es la variedad de temas que tratan, primando la narración de experiencias personales, los consejos y la expresión de opiniones personales sobre cuestiones de todo tipo. Algunos de los representantes más importantes de esta categoría son: HolasoyGerman, JPelirrojo, Wismichu, Yellowmellowmg, AbbeyC o Juan Pablo Jaramillo.
5. Humor. Existen canales dedicados específicamente al humor, aunque este componente acaba estando en la mayoría de canales sean gamers o personales. Uno de los YouTubers más representativos de este género es el del español Loulogio que alcanzó casi siete millones de reproducciones con su video viral sobre la *batamanta*.

No obstante no debemos de hermetizar demasiado esta clasificación ya que finalmente y con la evolución de los canales y de la propia creación de los YouTubers, las temáticas se van mezclando. Así muchos *gamers* han ido creando contenidos diferentes a la simple grabación de sus partidas de



videojuegos, quedando estas incluso como un tema residual. Gana espacio, por tanto, el género del *sketch* en el que el humor es la tónica general.

Además se da el caso de que muchos YouTubers tienen hasta tres canales en los que gestionan contenidos diferentes. Es el caso de HolasoyGerman que cuenta con un vlog sobre observaciones y vida cotidiana y otro en el que explora su faceta de gamer; o el caso de JPelirrojo que además de su vlog de variedades cuenta con otro canal gamer y con otro en el que cuelga sus creaciones musicales.

Por último, y para cerrar las principales características del ecosistema YouTuber hay que destacar el intenso uso que hacen en paralelo de otros sitios de redes sociales virtuales como Facebook y Twitter. Estos espacios son dos canales más a través de los cuales se comunican con su audiencia, reciben consultas, sugerencias, comentarios y demandas que posteriormente integran en los contenidos de sus vídeos. En sus espacios de Twitter y Facebook cuentan casi con tantos seguidores como el número de suscripciones a sus canales de video, y forman parte natural de la estructura orgánica del YouTuber.

### 3.2.4. LOS REYES DE YOUTUBE ESPAÑA

Siguiendo estrictamente las cifras de suscriptores de los canales más seguidos, este es el ranking de los diez YouTubers españoles más seguidos:

<b>Nombre</b>	<b>Nº de suscriptores (suma de todos sus canales a 06 del 06 de 2014)</b>	<b>Género</b>	<b>Nº de canales</b>
Willyrex	8.117.393	Gamer	2
ElrubiusOMG	7.212.305	Gamer	1
Vegetta777	5.702.614	Gamer	1

Luzu	2.609.733	Gamer	2
Mangelrogel	2.444.057	Gamer	1
Alexby11	2.131.264	Gamer	1
iTownGameplay	1.404.253	Gamer	1
bysTaxx	1.373.593	Gamer	1
Sara	1.085.699	Gamer	1
wismichu	1.030.939	Gamer/Vida Cotidiana	1

Como podemos observar el género *gamer* es el predominante en el ranking de los YouTubers españoles más influyentes. No obstante y como se ha comentado en otro apartado respecto a los géneros, hay que recordar que en casi todos los casos los temas son variados, comenzando con el desarrollo de un contenido muy concreto (el *gamer*) pero con una deriva hacia contenidos relacionados con la vida cotidiana, el humor o la opinión.

Pero como todo el universo YouTuber no está necesariamente adscrito al género *gamer*, vamos a seleccionar una serie de creadores de género variado para conocer en profundidad quienes son y cuáles son sus motivaciones.

#### EIRubiusOMG

Ruben Doblás Gundersen nació el 13 de febrero de 1990 en Málaga, tiene 24 años. En su particular video "Draw my life" explica cómo, de madre noruega y padre español, pasó buena parte de su infancia en Noruega al divorciarse sus padres. Con varias mudanzas a su espalda a consecuencia de la relación de su madre con otro español, retornó a Noruega tras el segundo fracaso matrimonial en un momento especialmente complejo, ya que siempre echo de menos a los amigos con los que compartía sus aficiones en España. Una forma de mantenerse en contacto con ellos era a través de partidas de videojuegos virtuales que compartía con ellos a través de YouTube, más o menos desde el año 2011. Al final consiguió mudarse a España a vivir

con Mangelrogel, otro de los YouTubers más influyentes con el que entablo una gran amistad y con el que compartirá videos relacionados con la vida cotidiana y el humor. El éxito le fue llegando poco a poco gracias a los videos que hacía sobre el Skyrim, un videojuego de rol de acción de la serie The Elder scrolls. Su estilo siempre ha sido humorístico, intentando pasárselo bien él mismo, para luego hacérselo pasar bien a los demás. Actualmente vive de subir videos a YouTube en los que, como cuenta en una de sus entrevistas con Buenafuente, “intenta siempre ser él mismo”.

#### ▣ JPelirrojo

Juan Miguel Flores es madrileño y tiene 27 años. Actor, músico, y YouTuber de profesión ha encontrado en la famosa plataforma de videos una forma de expresar sus inquietudes y de mostrar al mundo su propia creación artística. Desde 2007, cuenta con varios canales en los que trata de temas diferentes y entre los que sube unos once vídeos a la semana. El famoso pelirrojo del anuncio de Worten, tiene un contrato con Endemol y acaba de sacar un disco titulado “Rutilófilos” nombre con el que se refiere y saluda en cada video a sus suscriptores. Desde que inició su aventura en YouTube no ha vuelto a saber lo que son vacaciones, y es que “cuando llevaba un año decidí tomarme un respiro de un mes. Al volver, me encontré con un cuarto de las visita”, por lo que asegura que si alguno se quiere marchar de viaje “tendrá unas semanas duras para adelantar el trabajo”.

#### ▣ XandraGarsem

Sandra Garsem es una alicantina de 20 años que salto a la fama en YouTube por hacer *covers*, lo que en Internet se conoce como versiones de canciones originales. En una entrevista en una radio local cuenta como con apenas conocimientos de guitarra y canto, en 2010 comenzó a subir vídeos de YouTube versionando canciones de un amplio abanico

de grupos como Marea, Extremoduro, Melendi, Antonio Orozco, etc. Uno de sus vídeos más exitosos es el “Lagrimas desordenadas” de Melendi por el que tiene “verdadera devoción”.

#### ▀ Patry Jordán

Patricia Jordan empezó a subir vídeos a YouTube en 2010 “por pura vocación”, porque ella había estudiado peluquería y estética y tenía la necesidad de transmitir sus conocimientos a otras personas, aunque nunca pensó que iba a cosechar tal éxito en Internet. Sin embargo, cuando Patri comenzó con esto de los vídeos no tenía ningún tipo de conocimiento sobre informática, a diferencia de otras vloggers como Isasaweis, que realizó sus estudios universitarios en este campo. Actualmente sigue formándose en este campo para mejorar la calidad de sus creaciones, ya que gracias a esta publicación ha conseguido un contrato con una conocida marca de cosméticos y recientemente ha comenzado a colaborar en un programa de moda y cosmética en el canal de televisión “Divinity”.

#### ▀ Loulogio

Este famoso YouTuber es probablemente uno de los creadores que ha conseguido más viralidad con algunos de sus vídeos como el famoso sobre “Labatamanta” y la “Chorrimanguera”. A pesar de las puertas que esta plataforma le ha abierto, en una reciente entrevista con Buenafuente confiesa que “no es muy fan de YouTube” ya que “podría ser un sitio en el que experimentar, pero ahora es como un vertedero porque es muy fácil hacer cualquier cosa y que funcione, pero hay que intentar hacerlo mejor”. Recientemente fue cancelada la programación de lo que supuso su salto a la televisión en un magazine de humor y entretenimiento de La 2 conocido como “Fiesta Suprema”. Actualmente está de gira por España con un espectáculo teatral llamado “Lou Night”.

Pero no podemos cerrar este repaso a los reyes de YouTube sin nombrar al menos a un par de representantes latinoamericanos que también tienen un amplio número de seguidores en nuestro país. Nos estamos refiriendo al chileno HolaSoyGerman y a la YouTuber mejicana Yuya.

#### ▪ HolaSoyGerman

German Garmendia es un auténtico rey de YouTube con casi dieciocho millones de suscriptores. Chileno de 25 años ha sido por dos ocasiones el YouTuber más visto del mundo, y es que con su simpatía y su gran vis cómica es capaz de sacar una sonrisa a casi cualquiera que vea alguno de sus vídeos. Un desengaño amoroso lo llevó a comenzar su aventura en YouTube en 2011 ya que pensó que “si ver videos me alegraba, hacerlos probablemente me haría mejor”. Cada viernes sube un video en el que habla de temas de lo más variado. Ha rechazado numerosas ofertas de la televisión ya que “prefiero dejar las ofertas a corto plazo y seguir trabajando independiente para crear oportunidades a largo”.

#### ▪ Yuya

Esta joven de 20 años originaria de México cuenta con casi siete millones de suscriptores en un canal en el que habla sobre sencillos trucos de belleza o moda. Se ha convertido en una joven tan popular que ha salido en revistas como Vogue, en el shows de televisión 'México Sueña de Noche' y en el video musical 'Despiértame ya' de Gabriel Salas, además de conseguir la reciente nominación a Icono Digital del año de los premios MTV Millennial Awards 2013. Considerada “la reina latina de los tutoriales de belleza en YouTube”, recientemente ha abierto un nuevo canal en el que trata temas más personales.

Estos YouTubers y muchos más son los auténticos reyes de YouTube, un éxito que a ellos mismos les ha resultado toda una sorpresa y sobre el que muchos de ellos han reflexionado. Así las palabras constancia, esfuerzo y



tiempo son las que más se repiten cuando se les pregunta. El propio JPelirrojo, que en 2011 asistió al YouTubeStars RoadShow que organizó YouTube en España, resume las claves del éxito en uno de sus vídeos, que por resultar las que más se repiten comúnmente resumimos aquí:

1. Motivación. Como hemos comentado con anterioridad, en España ya hay unas doscientas personas que han profesionalizado su actividad de subir vídeos a YouTube. Si se quiere conseguir vivir de esto, hay que estar motivado en que se puede conseguir.
2. Conseguir ser partner, lo que te permite poner publicidad en tus vídeos y empezar a ingresar dinero a partir de un número de visitas y suscriptores concretos.
3. Cuida la imagen de tus vídeos, utiliza cámaras de calidad evitando las clásicas webcam, que aunque las hay muy potentes, no dejan de ofrecer una imagen peor que una cámara de video.
4. Cuida el sonido para que tu audiencia te escuche lo mejor posible desde cualquiera de sus dispositivos.
5. Entretenimiento o utilidad: esos deben de ser los contenidos de tu canal. Haz los vídeos que a ti te gustaría ver o si sabes hacer algo que crees que mucha gente no, muéstralo y seguro que atraerás muchas visitas.
6. Optimiza la recuperación en búsquedas utilizando bien las etiquetas que sirven para describir tus vídeos.
7. Utiliza las anotaciones de YouTube, esos textos que aparecen insertos en el video con información adicional y que dinamizan la visualización del mismo.

8. Cuida a tus seguidores. Trata de responder a sus preguntas en la medida de lo posible, incorpora en tus vídeos contenidos y comentarios que ellos y ellas te sugieren, tenlos muy presentes.
9. Promociona tus vídeos por otras redes sociales como Facebook y Twitter, pero no hagas spam. Utiliza tu muro, no el de los demás porque al final conseguirás aburrir a la gente.
10. Se constante. Tienes un público y tienes un compromiso implícito con ellos.
11. Relaciónate con otros YouTubers y trata de colaborar con ellos. Únete a TubeEspaña, conoce a otros creadores y establece relaciones. Los YouTubers no son competencia los unos con los otros. Se pueden compartir suscriptores.
12. Hazlo personal. Se tú mismo delante de la cámara o la gente dejará de seguirte. Crea tu propia marca a través de un tipo de saludo especial a la audiencia y un cierre que sea solo tuyo.
13. Ponle pasión. Si no te gusta YouTube, si no te gusta hacer vídeos, no los hagas, y no te obsesiones con conseguir más suscriptores. Si lo haces bien, tendrás éxito.

Pero este éxito no está solo en YouTube, sino que trasciende mucho más allá siendo también los reyes fuera de las pantallas, ya que muchos de ellos están siendo requeridos en los últimos meses para eventos relacionados con el mundo del video juego, como el Ingame Experience-PC Madrid de este 2014 en el que estuvieron EIRubiusOMG, Willyrex, Vegetta777, STaXx, Mangel, Luzu, aLexBY y byAbeel; conferencias como la que WillyRex ofreció en 2013 en EBEuskadi, o la presencia de Alexby11 y Wismichu en el Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales, iRedes 2014.

Su influencia les está llevando además a otro tipo de actividades como la publicación de libros (caso de EIRubiusOMG con “El libro Troll” sobre retos) o colaborar con diversas ONGs que utilizan su imagen a modo de reclamo (caso de Intermon Oxfam) y relacionadas con el mundo gamer como la Fundación Juegaterapia.

### **3.3. AL OTRO LADO DE LA PANTALLA: ¿CÓMO LOS VEN LOS ADOLESCENTES?**

En un estudio de estas características no podíamos dejar de lado la observación de quienes son los receptores últimos de toda la producción audiovisual que hemos estado analizando, y quienes en última instancia son nuestro objeto de trabajo: los adolescentes.

Para indagar en la percepción que tienen sobre los YouTubers, hemos elaborado una encuesta que tiene los siguientes objetivos:

1. Conocer el alcance cuantitativo que tiene la visualización y utilización de estos contenidos.
2. Averiguar qué YouTubers son los más influyentes entre el grupo.
3. Indagar en la percepción que tienen sobre este fenómeno.
4. Observar qué ideas y comportamientos se pueden ver alterados por la visualización de estos contenidos.

Los datos que se presentan proceden de una encuesta estadística representativa de un grupo de adolescentes (de 15 a 16 años) escolarizados en Educación Secundaria Obligatoria (3º y 4º de la ESO) de un Instituto de Educación Secundaria de Cantabria, durante el curso académico 2013/2014.

El muestreo de alumnos para la realización de la encuesta ha estado sujeto a la disponibilidad tanto de los grupos como de los espacios ya que el formato del cuestionario era online y se necesitaba de un ordenador y una conexión a internet para completarla. De ahí que las cuotas de género, edad y nivel de estudios del encuestado, resulte del todo aleatorio.

El cuestionario constaba de 15 preguntas, siendo el tiempo medio exigido para su cumplimentación entre 5 y 10 minutos. De aquella propuesta se han obtenido 30 encuestas, y los resultados conseguidos hacen referencia en primer lugar a un conocimiento y uso general de la plataforma YouTube para en segundo lugar centrarse en los YouTubers.

▀ Uso de la plataforma YouTube

El primer factor estudiado es el conocimiento y uso de la plataforma YouTube, obteniendo un resultado positivo con un 97%. De ese porcentaje es un 74% quienes la utilizan todos los días, y solo 16 de ellos tienen cuenta propia que usan mayoritariamente (un 78%) para suscribirse a otros canales de vídeos.

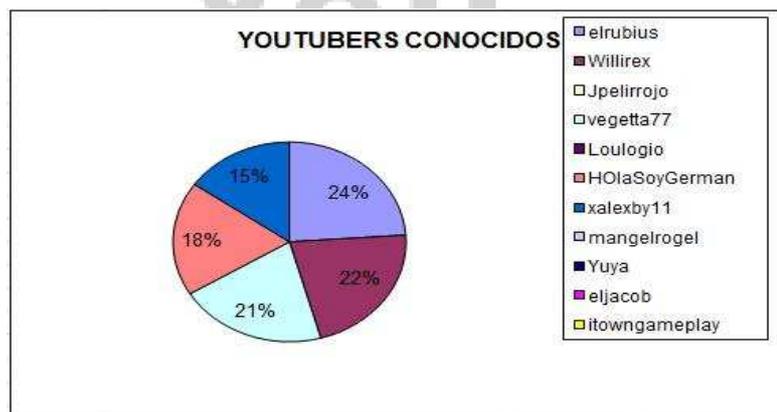


▀ Sobre los YouTubers

De los 30 encuestados, solo 22 afirman abiertamente que saben a lo que es un YouTuber, no obstante detectamos cierta confusión con el uso de este concepto ya que algunos de los encuestados que contestaron negativamente, sí que han contestado las sucesivas preguntas demostrando un conocimiento de la figura.

Cuando se les pregunta por qué siguen a los YouTubers un 53% afirma que para reírse, seguido de un 25% que los sigue para pasar el rato de un total de 30 respuestas. Sin embargo de un total de 22 respuestas, solo 8 reconocen imitar a los YouTubers, especialmente en lo referente al lenguaje. En cuanto a la viralidad de los vídeos, unos 14 encuestados afirman compartir estos contenidos con sus amigos, siendo Twitter la plataforma elegida para este tipo de acción.

Un último dato significativo es aquel que hace referencia a qué YouTubers son los más conocidos entre el grupo encuestado. Aquí una vez más observamos la hegemonía del tipo *gamer* siendo elRubiusOMG, Willyrex y Vegetta77 los más conocidos.



De 22 resultados solo 5 afirman haber intentado alguna vez ser YouTuber, aludiendo la diversión como razón mayoritaria.

### 3.4. VALORES EN TRANSMISIÓN: ANÁLISIS DE ALGUNOS VÍDEOS DE LOS YOUTUBERS MÁS INFLUYENTES

Antes de entrar a analizar algunos vídeos, existen una serie de valores generales que, con lo que ya conocemos sobre los YouTubers, podemos extraer. Estos valores son los siguientes:

1. Esfuerzo y trabajo. La grabación y montaje de vídeos que ellos mismos desarrollan en su totalidad, es una tarea en la que deben de emplear muchas horas y energía.
2. Constancia. Solo una continuidad en su actividad les ha llevado y les puede mantener en el lugar en el que están.
3. Lealtad para con sus seguidores, a quienes cuidan especialmente.
4. Honestidad, ya que se muestran tal y como son.
5. Determinación, ya que saben lo que quieren y parecen tener las ideas muy claras respecto a sus propias creaciones y se mantienen firmes ante las numerosas ofertas que les llegan de empresas de publicidad.

Pero para saber qué es lo que pueden estar recibiendo nuestros adolescentes, hay que entrar en los canales de estos personajes y observar qué cuentan y cómo lo cuentan. Por ello, se han seleccionado algunos vídeos de los YouTubers más influyentes, especialmente aquellos que cultivan el género de la opinión y las observaciones sobre la vida cotidiana.

Para el análisis de los mismos, nos hemos inspirado en el trabajo de Picazo (2013) del que hemos adaptado la plantilla de análisis. Los vídeos seleccionados son aquellos que tienen más visitas de cada canal, buscando la mayor audiencia y, por tanto, la mayor influencia.

Los vídeos y sus análisis son los siguientes:

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	OBSERVACIONES	OTRAS ANOTACIONES
Autor	EIRubiusOMG	
Título	"Maneras de molestar a tu compañero de piso"	

Resumen del contenido	El video se compone de unos siete esqueches en los que el protagonista Ruben Doblás "ElRubius" trata de hacer la vida imposible a su compañero Miguel Angel Rogel a través de una serie de bromas y acciones que le causan gran molestia. Miguel Angel soporta con gran estoicismo todas las gamberradas de Ruben, hasta que al final del video, explota y acaba con el show.	Acompañado de música electrónica y el tema clásico de "2001, Odisea en el espacio"
Personajes	ElRubius y Mangel.	Correspondiente a la primera etapa de su éxito en la que comparten piso durante una temporada y comienzan a grabar vídeos de contenido diverso, más allá de los puramente <i>gamer</i> .
Temática	Vida cotidiana. Humor.	
Duración	4 min., 18 seg.	
Fecha de publicación	12 de abril de 2013	
Respuestas	49.060	
Nº de visitas	9.961.613	Entre los cinco vídeos más vistos del canal.
Valores en transmisión	Paciencia, determinación, amistad.	

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	OBSERVACIONES	OTRAS ANOTACIONES
Autor	HolaSoyGerman	
Título	"Los profesores"	
Resumen del contenido	German Garmendia diserta en formato monólogo sobre los tipos de profesores y su opinión sobre sus formas de actuar en el aula.	
Personajes	German Garmendia	El video se compone de varios personajes, todos



		ellos interpretados por German Garmendia.
Temática	Vida cotidiana. Observaciones.	
Duración	5 min., 20 seg.	
Fecha de publicación	4 de enero de 2013	
Respuestas	127.078	
Nº de visitas	24.413.987	Con este video se convirtió en el YouTuber más visto del mundo.
Valores en transmisión	Responsabilidad, afectuosidad, respeto, lealtad, paciencia.	

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	OBSERVACIONES	OTRAS ANOTACIONES
Autor	JPelirrojo	
Título	"Bien alto"	
Resumen del contenido	Canción rap en la que JPelirrojo protesta sobre las críticas que recibe sobre su actividad en YouTube. En la letra se reafirma en continuar con su trabajo sin importarle lo que la gente piense sobre él. Además en los créditos promociona su canal y anuncia la salida de su próximo disco.	
Personajes	JPelirrojo	
Temática	Vida cotidiana. Música.	
Duración	1 min., 50 seg.	
Fecha de publicación	9 de abril de 2014	
Respuestas	1371	
Nº de visitas	260.535	
Valores en transmisión	Honestidad, perseverancia, integridad, fortaleza, dedicación.	

ELEMENTOS	OBSERVACIONES	OTRAS ANOTACIONES
-----------	---------------	-------------------

DE ANÁLISIS			
Autor		YellowMellowMG	
Título		“Desventajas de ser mujer”	
Resumen del contenido		En respuesta a un video de HolaSoyGerman sobre las desventajas de ser hombre, YellowMellowMG crea esta video respuesta en el que describe las que para ella son las desventajas de ser mujer.	
Personajes		YellowMellowMG	
Temática		Observaciones. Vida cotidiana.	
Duración		5 min., 22 seg.	
Fecha de publicación		6 de noviembre de 2013	
Respuestas		2.295	
Nº de visitas		388.008	
Valores en transmisión		Liderazgo, aceptación, autonomía, competencia, honestidad, optimismo.	

Aunque sería bueno ampliar este análisis a una muestra bastante más amplia, hemos podido observar alguno de los valores más comunes en las producciones de los YouTubers. Aunque muchas veces no se muestran claramente, el fondo de sus discursos y sus actitudes están cargados de valores de todo tipo, que sin duda influirán en la construcción de la identidad adolescente, ya que (no olvidemos) los YouTubers son uno de los modelos de conducta a los que los adolescentes referencian, como consecuencia de su uso intensivo de las redes sociales virtuales y especialmente de la plataforma YouTube.

Pero no todo iba a ser bueno, ya que detectamos una serie de formas y actitudes de carácter negativo que pueden tener graves consecuencias en la construcción de identidad adolescente. Esas características negativas son las siguientes:

1. Creencia de que ganarse la vida es tan fácil como grabarse vídeos y subirlos a YouTube. Aunque los propios YouTubers insisten en la idea de que su éxito es debido al esfuerzo y a la constancia en la publicación

de contenido, un acercamiento superficial al fenómeno, puede favorecer esta creencia y afectar a las actitudes de nuestros adolescentes.

2. Constante uso de un vocabulario del todo inadecuado, empleando numerosos tacos y blasfemando constantemente. Aunque esta no es la única vía por la que escuchan este tipo de lenguaje, no podemos obviar que esta influencia les será del todo negativa en su modo de expresarse.
3. Aunque creadores, en sus vídeos no se observa un respeto por los derechos de autor en tanto en cuanto no se observa ninguna cita a las obras musicales con las que en muchas ocasiones acompañan sus vídeos. Esta falta de respeto a los derechos de autor, es también una falta de respeto contra ellos mismos, ya que desconocen el alcance de la producción de información y las responsabilidades que conlleva.
4. Pese a que no se declaran como tal y critican enérgicamente a quienes les acusan de ello, abundan los comentarios de tipo homófobo y machista. Aunque ellos dicen que solo son expresiones en clave de humor y que realmente no defienden esas posturas, sin duda pueden influir muy negativamente en el adolescente, que mientras procede a construir su identidad, puede sentirse confundido adaptando este tipo de actitudes.

Por todo ello es preciso mostrar una actitud de combate respecto a estos aspectos, ejerciendo una constante labor pedagógica con nuestros alumnos.

#### **4. ¿CÓMO NOS AFECTA COMO DOCENTES? ALGUNAS CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS DE BUENAS PRÁCTICAS.**

El estudio realizado sobre las redes sociales virtuales y, en concreto, el fenómeno YouTuber para la construcción de identidades adolescente, nos ha llevado a las siguientes conclusiones:

1. El proceso de construcción identitaria al que los adolescentes se enfrentan en los primeros años de esta etapa evolutiva, consiste en la apropiación de elementos que conviven en la cultura que rodea al sujeto. Así, conociendo que un 97,4% de los jóvenes entre 16 y 24 años son los usuarios más intensivos de la red, y que de ese porcentaje un 94,5% usan redes sociales virtuales, encontramos que este medio es un foco de influencia en el proceso identitario de los adolescentes, que combinadas con las experiencias reales, ayudarán a configurar la identidad de cada adolescente.
2. Los espacios web de vídeos compartidos, y más concretamente YouTube, es el segundo sitio de Internet más visitado por detrás de Facebook, unos espacios que los adolescentes usan para pasar el tiempo, explorar sus intereses en la búsqueda de información o compartiendo con otros sus habilidades y gustos.
3. El fenómeno YouTuber se encuentra en pleno apogeo, con una amplia acogida entre nuestros adolescentes. Este fenómeno supone hoy una de las manifestaciones culturales más importantes de nuestra época, siendo susceptible de apropiación durante el proceso de desarrollo identitario del adolescente.
4. Los YouTubers son el reflejo de una generación de jóvenes que están en la red de forma natural, donde los conceptos conexión y comunidad son una forma de mentalidad. Su surgimiento está también relacionado con la idea de empoderamiento que forma parte del proceso de desarrollo identitario.
5. En su proceso creativo y en la forma de mostrarse al mundo, los YouTubers son transmisores de valores personales, morales y socio-culturales que pueden ser objeto de apropiación por parte de nuestros adolescentes.

6. Por su importancia constatada en este estudio, los docentes no podemos obviar este fenómeno haciendo un esfuerzo por incorporar alguno de estos contenidos y formas de trabajar en nuestro día a día, así como mostrar una actitud más cercana y comprensiva ante los comportamientos que esta influencia puede suscitar.

En coherencia con esta última conclusión, enumeramos aquí una serie de recomendaciones o buenas prácticas para que los docentes se acerquen a esta realidad desde una perspectiva constructiva y de acercamiento a la realidad en la que nuestros alumnos se encuentran inmersos:

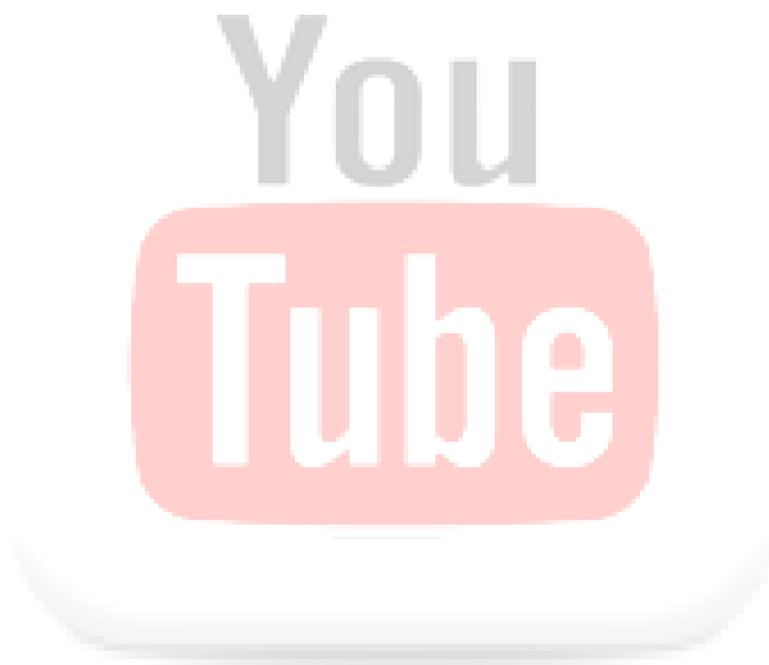
1. Necesidad de realizar un estudio más amplio en el que se profundice en la muestra de estudio de alumnos, no solo cuantitativamente sino por tramos de edad dentro del espectro de la ESO, Bachillerato y CCFFGM. Además sería interesante incluir en ese futuro estudio un capítulo para el profesorado y las familias del alumnado en el que se investigue sobre su conocimiento sobre el tema y su actitud ante la posible influencia que puede tener en el proceso de búsqueda de identidad.
2. Muchos de los contenidos de los vídeos de YouTube de estos creadores, son susceptibles de emplear como material audiovisual en algunas materias, especialmente en las relacionadas con las Ciencias Sociales, la Tecnología y la Lengua. Escucha a tus alumnos, rastrea qué contenidos están siguiendo por Internet, cuáles son sus YouTubers favoritos y trata de incorporarlo de forma pertinente a tus clases. De este modo establecerás un clima mucho más relajado y afectivo en el aula, y tus alumnos entenderán que hay una intención y un esfuerzo por tu parte para congraciarte con ellos.
3. Como método de trabajo dentro de un Plan de Acción Tutorial o como metodología para un trimestre de una materia en concreto, desarrolla un proyecto en el cual todos tus alumnos se conviertan en

YouTubers por un tiempo. Cuidando que el centro tenga toda la equipación necesaria, la adecuación con la diversidad del aula y sus posibles limitaciones, la voluntad de los alumnos, y programando minuciosamente unas horas de trabajo en el centro para este objeto, puedes conseguir que tus alumnos desarrollen una serie de competencias básicas como la competencia en comunicación lingüística, el tratamiento de la información y la competencia digital y la autonomía e iniciativa personal. El proyecto podría componerse de los siguientes pasos:

- ▶ Sugiere a cada uno de tus alumnos un tema de trabajo, sobre el que tendrá que documentarse utilizando todo tipo de información para elaborar un discurso propio.
  - ▶ Una vez obtenida toda esa información, el alumno deberá elaborar un vídeo explicativo al estilo YouTuber, mediante el uso de una webcam y un programa de edición de vídeos que sea lo más sencillo posible.
  - ▶ El video que elabore cada alumno servirá al resto de la clase para prepararse ese mismo tema.
  - ▶ El profesor evaluará el contenido expuesto, las fuentes utilizadas y el lenguaje empleado.
4. El profesor YouTuber. Utiliza la plataforma como complemento a la docencia en el aula para: repasar contenidos tratados en clase, ampliar la información aportada en el aula, ofrecer contenidos extra que no tengan nada que ver con el curso del aula pero si con la materia, compartir vídeos del trabajo con el grupo, etc. De este modo nos situaremos en el medio natural de nuestros alumnos y si les ofrecemos contenidos sugerentes, quizás consigamos captar su interés por la materia y el aprendizaje en general.



En definitiva estamos hablando de innovar, una innovación que busca mejorar nuestra calidad educativa, pero sobre todo sugerir, despertar y activar las mentes de nuestros alumnos con un lenguaje que es el suyo y que tenemos la obligación de conocer.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2012). *Resumen general de resultados EGM, octubre de 2011 a mayo de 2012*. Madrid: AIMC.

Booz Allen Consulting (2010). *The Rise of Generation C Implications for the World of 2020*. Nueva York: Booz and Company.

Campos, J.M. (2007) Broadcast yourself!: identidad, comunidad de masas inteligentes para la nueva sociedad del conocimiento. *Revista Icono14*, nº 9, pp. 1-31.

Corredor, J.A., Pinzón, O.H., Guerrero, R.M. (2011). Mundo sin centro: cultura, construcción de la identidad y cognición en la era digital. *Revista de estudios sociales*, nº 40, pp. 44-56.

Fernández, J. (2014, 5 de marzo). El fenómeno YouTuber: el hobby que se convirtió en una salida profesional. *Qué!* Recuperado de <http://www.que.es/tecnologia/201403050800-fenomeno-youtube-hobby-convirtio-salida.html>

Fundación Telefónica (2014). *La sociedad de la información en España*. Madrid: Fundación Telefónica. Recuperado de [http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte\\_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm](http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm)

Gallardo, J. (2013) Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de videos en YouTube España. *Revista Communication Papers*, nº 2, pp. 11-22.

*GamerDic: diccionario de términos sobre videojuegos y cultura gamer* (2014). Recuperado de <http://www.gamerdic.es/>



García, A., López de Ayala, M.C., Catalina, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*, nº 41, pp. 195-204.

INTECO (2012). *Guía para usuarios: identidad digital y reputación online*. Madrid: Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. Recuperado de [http://www.inteco.es/guias\\_estudios/guias/Guia\\_Identidad\\_Reputacion\\_usuario](http://www.inteco.es/guias_estudios/guias/Guia_Identidad_Reputacion_usuario)

Ito, M., Horst, H., Bittanti, M., Boyd, D., Herr-Stephenson, B., Lange, P., Pascoe, C.J., Robinson, L. (2009). *Living and Learning with New Media*. Chicago, Illinois: Fundación McArthur.

Larrañaga, J., Ruiz, A. (2009) El modelo de negocio de YouTube. *Revista Icono14*, nº 12, pp. 109-131.

López, M. (2014, 29 de marzo) Yahoo está intentando fichar a YouTubers estrella para su propia plataforma de vídeos. *Genbeta*. Recuperado de <http://tinyurl.com/my89rhu>

Martí, M (2014, 2 de abril). “YouTubers”: Cuando Google se hace con la “denominación de origen” de los vídeo bloggers. *Código Social*. Recuperado de <http://www.codigosocial.es/youtubers-video-blogger-google/>

Martín-Lunas, M. (2014, 11 de abril) Endemol lanza cuatro canales de producción propia en YouTube. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/11/comunicacion/1365685043.html>

Moreno, M. (2014, 24 de mayo) “YouTubers”, los nuevos reyes de Internet. *El Cuarto Poder*. Recuperado de <http://www.cuartopoder.es/dospuntocero/youtubers-los-nuevos-reyes-de-internet/974>



The Motor Lobby. (2014, 8 de mayo) Mama, quiero ser youtuber. *El Semanal Digital*. Recuperado de <http://www.elsemanaldigital.com/mama-quiero-ser-youtuber-135280.htm>

Nielsen (2010). *Introducing Generation C, the connected collective consumer*. [S.I.]: The Nielsen Company. Recuperado de <http://tinyurl.com/ksjom6r>

Oldenburg, R. (1999). *The great good place: cafes, coffe shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you though the day*. Nueva York: Marlowe & Company.

Picazo, L. (2013). El video casero: parámetros formales y de contenido. *Documentación de las Ciencias de la Información*, v. 36, pp. 167-190.

Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *Zer*, nº 21, pp. 11-22.

Reig, D. y Fretes, G. (2011). Identidades digitales. Límites poco claros. *Cuadernos de Pedagogía*, nº 418, pp. 58-61.

Reig, D., Vilches, L.F. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica, Fundación Encuentro.

Rull, A. (2014, 14 de mayo) “Ser YouTuber es un infierno creativo”. *Diario Turing*. Recuperado de <http://tinyurl.com/mwck7d8>

Salces, L. (2013, 11 de noviembre) “YouTuber”, ¿profesión de futuro o la gamberrada de moda? *Cinco Días*. Recuperado de <http://tinyurl.com/kapaip5>

YouTube (2014) *Información*. Recuperado de <https://www.youtube.com/>

YouTube Creators (2014) *Información*. Recuperado de <http://www.youtube.com/yt/creators/es/>



## REFERENCIAS VIDEOGRÁFICAS

*Bien alto.* [Contenido generado por el usuario, on-line]. Cread. JPelirrojo. 09/04/2014. 1 min., 50 seg. <https://www.youtube.com/watch?v=HqNUCAmUYN0> (Consultado el 13/06/2014)

*La chorrimguera.* [Contenido generado por el usuario, on-line]. Cread. Loulogio. 13/03/2014. 2 min., 54 seg. <https://www.youtube.com/watch?v=3V4Tdn4C0Js> (Consultado el 13/06/2014)

*Cómo triunfar en YouTube (Mis conclusiones del YouTubeStar RoadShow) por JPelirrojo* [Contenido generado por el usuario, on-line]. Cread. JPelirrojo. 04/04/2011. 18 min., 01 seg. <https://www.youtube.com/watch?v=bBZ-1bsaKWA> (Consultado el 14/06/2014)

*Desventajas de ser mujer.* Cread. YellowMellowMG. 06/11/2013. 5 min., 22 seg. <https://www.youtube.com/watch?v=KPCyD7HD0Ow> (Consultado el 13/06/2014)

*Draw my life.* [Contenido generado por el usuario, on-line]. Cread. EIRubiusOMG. 04/03/2013. 6 min., 06 seg. <https://www.youtube.com/watch?v=73797yZfwWE> (Consultado el 13/06/2014)

*En el aire – Loulogio “No soy muy fan de YouTube”* Cread. La Sexta. 05/06/2014. 8 min., 54 seg. <https://www.youtube.com/watch?v=QMaS5G0ugMw> (Consultado el 13/06/2014)

*Entrevista a Xandra Garsen en Onda Dura Revolutions.* [Contenido generado por el usuario, on-line]. Cread. Xandra Garsem. 13/12/2013. 10 min., 49 seg. <https://www.youtube.com/watch?v=k8W6RpzW0nU> (Consultado el 13/06/2014)



*Labatamanta* [Contenido generado por el usuario, on-line]. Cread. Loulogio. 25/04/2012. 1 min., 20 seg. <https://www.youtube.com/watch?v=shLNO7fY2hc> (Consultado el 13/06/2014)

*Maneras de molestar a tu compañero de piso.* Cread. EIRubiusOMG. 12/04/2013. 4 min., 18 seg. <https://www.youtube.com/watch?v=8W5g4IDBx38> (Consultado el 13/06/2014)

*Ola k ase* [Contenido generado por el usuario, on-line]. Cread. LolxdMafia. 10/01/2013. 1 min., 16 seg. [https://www.youtube.com/watch?v=cvyUG4ul\\_aE&feature=kp](https://www.youtube.com/watch?v=cvyUG4ul_aE&feature=kp) (Consultado el 13/06/2014)

*Los profesores.* Cread. HolaSoyGerman. 04/01/2013. 5 min., 20 seg. <https://www.youtube.com/watch?v=mSjv8bjmKgQ> (Consultado el 13/06/2014)

*La que has liao pollito* [Contenido generado por el usuario, on-line]. Cread. La que has liao pollito. 16/05/2014. 2 min., 11 seg. <https://www.youtube.com/watch?v=W1lz7Njq2BQ> (Consultado el 13/06/2014)

*El Rubius con Buenafuente y Berto "En el aire"* [Contenido generado por el usuario, on-line]. Cread. La Sexta. 15/11/2014. 8 min., 46 seg. <https://www.youtube.com/watch?v=Xkb-rN63F1w> (Consultado el 13/06/2014)

## ANEXOS

### 1.- Modelo de encuesta

#### Los YouTubers y tú

Ayúdame a conocer la influencia que tienen los YouTubers en tu vida diaria, si te gustan y por qué.

**\* Required**

¿Conoces la plataforma de vídeos YouTube? \*

- Sí
- No

Si conoces la plataforma, ¿con qué frecuencia la usas?

- Nunca
- Una vez al mes
- Una vez a la semana
- Casi todos los días

¿Tienes cuenta propia en YouTube? \*

- Sí
- No

Si tienes cuenta, ¿para qué la usas?

- Para suscribirme a otros canales y seguir sus vídeos.
- Para subir mis propios vídeos
- Other:

¿Sabes lo que es un YouTuber? \*

- Sí, claro.
- No tengo ni idea.
- Me suena, pero no lo tengo claro.

Si sabes lo que es, defínelo brevemente.

De la siguiente lista, señala cuáles son los nombres que te suenan. \*

- elrubius
- Willyrex
- Loulogio
- JPelirojo
- isasaweis
- XandraGarsem
- YellowMellowMG
- vegetta777
- itowngameplay

- xalexby11
- bystaxx
- mangelrogel
- Yuya
- AbbeyC
- HolaSoyGerman
- Juan Pablo Jaramillo
- No conozco a ninguno.
- Other:

**Si conoces y sigues a alguno de estos YouTubers, ¿por qué te gustan?**

- Porque conozco juegos nuevos y aprendo trucos para ganar en mis juegos favoritos.
- Porque sus consejos me resultan muy útiles.
- Porque me río mucho con ellos.
- Porque los admiro y me gustaría ser como ellos.
- Porque he oído hablar de ellos y les quiero conocer
- Para pasar el rato
- Other:

**¿Sueles imitar algunas de las cosas que hacen los YouTubers en sus videos?**

- Si
- No

**Describe brevemente qué cosas imitas de los YouTubers.**

**¿Sueles compartir los vídeos de los YouTubers que ves?**

- Si
- No

**Si compartes videos de los YouTubers, ¿en qué otras redes sociales?**

- Facebook
- Twitter
- Tuenti
- Whatsapp
- Other:

**¿Has intentado alguna vez ser YouTuber?**

- Si
- No

**Si has intentado ser YouTuber, ¿por qué quieres serlo?**

- Para ser famoso
- Para ganar dinero
- Para divertirme
- Porque quiero compartir las cosas que me gustan con otra gente
- Other:

## 2.- Glosario de términos “Mundo YouTuber”

Chatroulette: sitio web basado en la videoconferencia, cuya originalidad radica en la aleatoriedad de los participantes. Los visitantes empiezan aleatoriamente a conversar con un extraño, pudiendo en cualquier momento abandonar la conversación para empezar otra. Muchos YouTubers graban sus sesiones de Chatroulette como el caso de Wismichu.

Cover: anglicismo con el que se conoce al término versión musical. Es un género muy cultivado entre los YouTubers, destacando en España a Xandra Garsem.

Cultura gamer: hace referencia a todas aquellas personas que comparten de manera virtual juegos, gustos, desarrollo, crítica, publicidad y demás factores que componen la creación, comercialización e impacto socio-cultural de los videojuegos; son aquellas personas que tienen a los videojuegos como parte de su vida cotidiana.

Dickstroyers: grupo de showmans de Madrid dedicado a dar espectáculos en directo, apariciones televisivas, videos promocionales, spots publicitarios y videos para internet.

Sketch: es una escena que dura entre uno y diez minutos aproximadamente. En ella participan actores o comediantes y puede ser montada en un teatro o difundida por televisión e Internet. Es un género muy cultivado por los YouTubers españoles, especialmente por EIRubiusOMG.

Gamer: Un gamer o un jugador de videojuegos es toda persona que juegue a un videojuego. A los jugadores que se caracterizan por dedicarse con gran pasión e interés a los juegos en general. Los YouTubers más influyentes de España son apasionados gamers que han hecho de ello su modo de vida.



Minecraft: videojuego independiente de construcción, de tipo mundo abierto por lo que no posee un objetivo específico, permitiéndole al jugador una gran libertad en cuanto a la elección de su forma de jugar, a pesar de ello el juego posee ciertos logros que pueden ser cumplidos. La mayoría de los YouTubers gamer han jugado y compartido partidas de este popular juego.

Partner: figura contemplada dentro del modelo de negocio de YouTube mediante la cual, la plataforma comparte los beneficios de explotación de vídeos de los creadores de contenidos a través de la inserción de publicidad en video.

Prerolls: vídeos de corta duración que muestran contenido publicitario y que se exhiben justo antes de cualquier contenido en YouTube.

Random: termino muy usado por muchos YouTubers que procede de la lengua inglesa y se puede traducir como "aleatorio", "al azar" o "fuera de lugar". EIRubiusOMG emplea bastante este término en vídeos de carácter mixto y sin una dirección concreta.

Rutilofilos: termino con el que JPelirrojo saluda a sus seguidores en cada video. Se compone del término "rutilismo" o condición de ser pelirrojo y del sufijo "filo" que significa "amante de".

Skyrim: videojuego de rol de acción del tipo mundo abierto con el que EIRubiusOMG empezó su andadura en YouTube.

Unboxing: género videográfico que consiste en la grabación de vídeos desempaquetando productos para luego subirlo a YouTube. Muchos YouTubers han creado contenido de este tipo, y las empresas suelen pagar importantes sumas de dinero para que recomiendes sus productos en estas curiosas producciones.