

Investigaciones anteriores al confinamiento por la COVID-19 sobre el uso de YouTube y los adolescentes

Pre-lockdown COVID-19 research about the use of YouTube and adolescents

Luz Elena Vázquez Bravo*

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,

C. P. 52786, Huixquilucan, Estado de México, México

luz.vazquezbr@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0003-4181-3238>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 15 de febrero de 2021

Fecha de aceptación: 29 de abril de 2021

<https://doi.org/10.36105/stx.2021n7.08>

RESUMEN

Se presenta una investigación bibliográfica sobre la plataforma YouTube en relación con los adolescentes. Este estudio permitirá tener un punto de referencia del estado de la cuestión anterior a la COVID-19 para que investigaciones posteriores a la pandemia tengan un punto de referencia con respecto a los cambios en el uso de tecnologías digitales y la relevancia que en ellos tuvo el confinamiento. En este caso y en particular en referencia a dicha plataforma. La metodología consistió en la búsqueda de documentación en plataformas científicas, algunos repositorios y revistas indexadas de libre acceso así como su respectivo análisis por categorías metodológicas, temáticas y de origen geográfico. Los resultados muestran la variedad de temas tratados en torno a la relación entre los adolescentes y la plataforma YouTube. Entre 2015 y principio del 2020 se detectaron 54 trabajos relativos al tema en diferentes regiones. Se encontró un predominio de estudios cualitativos, originados mayoritariamente en España y en Estados Unidos. En México sólo se detectaron hasta el momento dos publicaciones. En términos generales la investigación sobre adolescentes usando YouTube se encuentra en un estado exploratorio y descriptivo.

Palabras clave: adolescentes, YouTube, uso, consumo y apropiación, mercadotecnia, youtubers, identidad, problemáticas, usos educativos.

* Maestra en Historia de México por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), profesora en la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México.

ABSTRACT

Bibliographic research about the YouTube platform concerning adolescent's uses were examined in this study. This study will allow having a reference point of the state before COVID-19 so that investigations after it have a point of reference regarding the changes and the relevance that the confinement meant in the use of digital technologies. In this case and in particular, about said platform. The methodology consisted of searching for documentation in scientific platforms, some repositories, and free access indexed journals, as well as their respective analysis by methodological, subject, and geographic categories. The results show the variety of topics discussed around the relationship between adolescents and the YouTube platform. Between 2015 and the beginning of 2020, 54 works related to the subject were detected in different regions. A predominance of qualitative studies was found, originating mainly in Europe, particularly in Spain and USA. In Mexico, only two publications have been detected so far. The international and national research on teens using YouTube is in an exploratory and descriptive state.

Keywords: adolescents, YouTube, use, consumption and appropriation, marketing, you-tubers, identity, problems and educational uses.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se presenta una revisión bibliográfica de 54 publicaciones obtenidas en plataformas científicas y de divulgación en el intervalo de 2014 a 2020, con la finalidad de ofrecer un punto de partida y comparación para estudios posteriores al confinamiento ocasionado por la COVID-19. El objetivo fue ubicar y clasificar las investigaciones dedicadas al tema del uso que hacen los adolescentes de la plataforma YouTube.

La empresa mercadológica de redes sociales Hootsuite se ha especializado en proporcionar información estadística extraída de las diferentes plataformas digitales. En el caso de YouTube, los datos no son anuales y en ocasiones se habla de crecimiento en términos generales. Se ofrecen, sin embargo, datos sobre algunas tendencias significativas que revelan el crecimiento de la plataforma en los últimos tres años. En el informe de mayo de 2019, por ejemplo, se señalan estos seis indicadores: 1) mensualmente en la plataforma se detectan 1900 millones de usuarios; 2) en países de habla hispana, YouTube es la red social más usada; 3) se trata del segundo sitio web más visitado en el mundo; 4) el móvil es el dispositivo en el que se reproduce el 70% de los materiales; 5) entre los jóvenes, el 70% de usuarios vieron un tutorial para aprender a hacer algo nuevo, y 6) antes de comprar algo, más del 50% de los

usuarios en América Latina consultan en YouTube (2019). En el reporte de la misma empresa para 2021 se señala que mensualmente se detectan más de 2000 millones de usuarios, pero se infiere que el número puede ser mucho mayor dado que este número no incluye a usuarios sin registro debido a que se puede acceder a la plataforma sin tener una cuenta. Tres indicadores del impacto del confinamiento son, por ejemplo: los primeros diez días de junio de 2020, a propósito de *Black Lives Matter*, las visualizaciones cuadruplicaron las visitas al tema en todo el año 2019 y los videos subidos con la etiqueta *en casa* aumentaron 700% en marzo de 2020. También las transmisiones en vivo cobraron importancia significativa, en tanto que 56% de usuarios expresó su preferencia por esos eventos (Newberry y Adame, 2021). Otro estudio mercadológico indica que son los adolescentes de entre 11 y 15 años los usuarios más frecuentes de la plataforma, y aunque lo más buscado es la música, además reportan que a partir de los 15 años amplían considerablemente sus intereses. Estos datos revelan la importancia de seguir investigando aspectos relativos a esta plataforma (Webedia, 2019).

La aproximación teórica de la presente investigación implicó la conceptualización del estado del arte que permitió establecer el conocimiento de frontera para ubicar puntos de partida, alcances de investigaciones futuras, exploración de nuevas temáticas o aspectos que requieren ser profundizados (Hernández, 2014). El punto de inflexión en el uso de plataformas digitales originado en el confinamiento por la pandemia de COVID-19 seguramente abrirá nuevos referentes de comparación.

METODOLOGÍA

La metodología respondió a criterios cuantitativos para reportar el número de investigaciones en los últimos cinco años y en las diferentes regiones del mundo. También se utilizó una metodología cualitativa en la extracción de contenidos para clasificar los resultados y agruparlos en las siguientes categorías: Uso, consumo y apropiación, Mercadotecnia, Youtubers, Identidad, Género, Problemáticas y Usos educativos. Los materiales aquí referidos y clasificados fueron extraídos de las plataformas Scopus, Ebsco, Web of Science, Science-Direct y ProQues, así como de revistas y repositorios de libre acceso. La primera consulta a dichas plataformas se hizo en los meses de julio y agosto de 2018, una primera actualización se realizó en noviembre de 2019, una segunda actualización, incluyendo Academia.edu, se hizo en mayo de 2020 y una tercera actualización de todas las bases mencionadas se hizo en enero 2021. Se realizó la búsqueda de artículos referentes a adolescentes y usos digitales en general para delimitar, finalmente, solo aquellos trabajos dedicados específicamente a la plataforma YouTube en relación a los adolescentes. Se siguieron tres criterios de clasifica-

ción: metodologías, países de origen y temáticas. Las publicaciones fueron agrupadas, para su presentación, bajo las siguientes temáticas: Uso, consumo y apropiación, Mercadotecnia, Youtubers, Identidad, Género, Problemáticas y Usos educativos.

RESULTADOS

Los resultados conforme a las categorías señaladas, se presentan en orden progresivo de menor a mayor con respecto al número de publicaciones de cada tema (Tabla 1). En cada sección los artículos fueron presentados en orden cronológico.

TABLA 1. TEMÁTICAS CON RESPETO A YOUTUBE Y LOS ADOLESCENTES

TEMÁTICAS	NÚMERO DE PUBLICACIONES
Influencia del uso de YouTube en la elaboración de identidades adolescentes	4
Elementos de mercadotecnia en los canales de YouTube para adolescentes	5
Usos educativos de la plataforma YouTube	6
Estereotipos de género reflejados en YouTube	8
Youtubers y su impacto en los adolescentes	9
Uso, consumo y apropiación de los adolescentes con respecto a la plataforma YouTube	11
Problemáticas de los adolescentes reflejadas en YouTube	11

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2021.

INFLUENCIA DEL USO DE YOUTUBE EN LA ELABORACIÓN DE IDENTIDADES ADOLESCENTES

Esta temática se inicia con un trabajo mixto descriptivo de maestría en España, que concluyó que los youtubers son un reflejo de la cultura que viven los jóvenes, quienes comparten nuevos vocabularios tales como *comunidad y conexión*; los youtubers difunden valores en

estas comunidades y, por tanto, se da un proceso de construcción de identidades en esta relación. Sugieren preguntas y temas de investigación para comprender este proceso (Gómez, 2014). En esta misma línea, pero con una investigación cualitativa de corte etnográfico y de análisis de contenido de video, se demostró que las jóvenes negras norteamericanas resisten al estereotipo de belleza occidental y reconstruyen sus identidades originarias a través del tema del cuidado del cabello (Phelps-Ward y Crystal, 2016).

En el caso de adolescentes españoles, se detectó, en un análisis cualitativo de contenido de videos y comentarios, que en la identificación entre público y youtuber es importante la noción de semejanza y cercanía, por lo que los youtubers enfatizan su autoimpresión con respecto a identidad vocacional, orientación sexual e identidad de género. En ese sentido, es importante la participación en sus videos de amigos y familiares que validan dichas identidades. Se concluyó que las jóvenes audiencias comparten sus propias autoimpresiones, preocupaciones y experiencias con respecto a esos temas (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz y Abarrou-Ben-Boubaker, 2018). Un estudio mexicano cualitativo de análisis de contenido reporta el éxito de reseñas, blogs y tutoriales entre los adolescentes de Jalapa, Veracruz, así como la recurrencia en temas de terror y el contacto entre youtubers y seguidores sugiriendo la influencia de dicha relación en la formación de identidades colectivas e individuales (Hernández y Andrade del Cid, 2020).

ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA EN LOS CANALES DE YOUTUBE PARA ADOLESCENTES

Un estudio cualitativo australiano mostró el cambio sutil en la lógica ecológica de la plataforma YouTube a partir de su adquisición por Google y de la penetración de empresas intermediarias enfocadas a la publicidad, llamadas *multichannel networks* (MCM) (Lobato, 2016). En este mismo sentido, a través del análisis de contenido de los videos de tres youtubers –ZoeSugg, Trisha Paytas y Nicole Klein–, se revelaron aspectos mercadológicos como el uso de emociones negativas en los videos de blogueras: lágrimas, penas y sollozos tienen también una función mercadológica al igual que el afecto positivo, al crear una sensación de autenticidad, intimidad, intercambio y comunicación (Berryman y Kavka, 2018).

Una investigación china de tipo mixto muestra la efectividad de la autorrevelación y las interacciones parasociales en la lealtad de seguidores de canales de belleza (Ko-Hsiu-Chia y Wen-Ning, 2017). Así también, por medio de un análisis de contenido automatizado, en Alemania se comprobó el crecimiento de la penetración de blogueros contratados para promocionar marcas entre 2009 y 2017, sobre todo en el área de moda y belleza. Por tanto,

se investigó el impacto social y económico de esta práctica en los adolescentes que no detectan el mecanismo de venta (Schwemmer y Ziewiecki, 2018). En Hong Kong se realizó un estudio cualitativo que subrayó la efectividad de la interdiscursividad en tutoriales de belleza de la youtuber Hill, en los que se demuestra el intercambio de papeles entre experto y aprendiz (Bathia, 2018).

YOUTUBERS Y SU IMPACTO EN LOS ADOLESCENTES

Un estudio cualitativo argentino describió y definió a YouTube como algo más que un repositorio de videos, es decir, como un modelo cultural ofrecido y demandado en la actualidad. Se describió su funcionamiento como plataforma y parte del menú de contenidos que refleja la vastedad del mismo, a excepción de contenidos violentos o pornográficos. Entre los millones de contenidos se encuentran, por ejemplo: música, películas, juegos, ciencia, educación, acción social, noticias y política. Destaca la descripción de casos de youtubers muy exitosos a nivel mundial como son el Rubius y German Garmendia, en los que se combinan auténtico carisma, buena conexión a internet y un dispositivo que filma (Murolo y Lacorte, 2015). También se observó, en un estudio cualitativo desde España, el caso del norteamericano Evan Snyder, que habiendo iniciado a los 8 años desarrolló su propio estilo y espacialidad en videojuegos, convirtiéndose así en un líder entre niños y adolescentes (Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016).

A través de un estudio cualitativo de tipo semiótico se describe el intento de la televisión española por imitar el estilo youtuber y se delimitan las diferencias entre ambos medios. Se contrastó al sujeto de enunciación dentro de la televisión, a diferencia de un sujeto de expresión no institucional. Se concluyó que el youtuber individualiza al espectador, dirigiéndose permanentemente al mismo, hablando y moviéndose de manera constante, con enunciaciones emotivas. Además, se destaca el carácter participativo de la audiencia de YouTube por medio de diferentes estrategias, como la suscripción al canal y los comentarios en el *chat* (Scolari y Fraticelli, 2017).

En una investigación cualitativa de análisis descriptivo española se afirmó que en su mayoría el youtuber se genera en intereses, aficiones y talento personal (autenticidad). Dado que las industrias publicitarias y culturales se apropian de los mismos y los transforman en celebridades, introducen una contradicción entre autenticidad y jerarquía, es decir, producen una distancia entre el youtuber y su público, por lo que se cuestiona su esencia (Ardèvol y Márquez, 2017). En el mismo sentido, otro trabajo cualitativo y teórico español interpretó la tensión entre el youtuber y la mercadotecnia dentro de la teoría de hegemonía y contrahege-

monía. El youtuber, como expresión popular, suele expresar resistencia a través de abiertas actitudes críticas por medio del humor y la ironía (Márquez y Ardévol, 2018).

En el caso de la youtuber Verdelliss, un análisis cualitativo descriptivo español observó cómo esa española, madre de familia, con seis hijos, al profesionalizarse como youtuber obligó a que las marcas tengan que reinventar su manera de comunicarse con los consumidores (Elorriaga y Monge, 2018). Se afirma que las redes sociales han sido un espacio para el rápido empoderamiento, éxito personal y económico de algunos jóvenes. A través de un análisis cualitativo descriptivo de canales de YouTube, en España, se confirmó la importancia de la transmedia –conexión entre varias plataformas como YouTube Facebook, Twitter e Instagram– para dicho empoderamiento (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017). Continuando con el análisis cualitativo de contenido de videos de youtubers, como parte del proyecto de investigación europeo *Transmedia Literacy*, en Portugal se detectó que en los casos del sueco PewDiePie y del portugués Wuant, ambos con millones de seguidores, se trata de personalidades híbridas y complejas que tienen una comunicación corporal excéntrica, utilizan mayormente la jerga y el chiste fácil y muestran apatía cívica (Pereira, Moura y Fillol, 2018).

USOS EDUCATIVOS DE LA PLATAFORMA YOUTUBE

Una investigación mixta tipo intervención experimental en Estados Unidos reportó el desarrollo de un método para utilizar videoclips de YouTube en el aula (Fleck, Beckman, Sterns y Hussey, 2014). Otra investigación mixta, con análisis de videos, entrevistas y encuestas en una universidad norteamericana entre estudiantes de música, realizó un experimento en el que se utilizó YouTube para publicar las creaciones musicales del curso. Se mostró el efecto positivo de esta herramienta al generar un sentido de comunidad en el aula extendida por redes sociales. También se crearon diversos géneros propios, experimentales y de activismo, resultando liberador de talento y potencialidades (Cayari, 2015).

Por medio de investigación cualitativa documental en México, se definió a YouTube como un instrumento para la creación de comunidades a partir del intercambio de recursos audiovisuales. Se trata de un medio de comunicación asincrónico, transmisivo e interactivo. Por ello se reconoció su utilidad en el ámbito docente, ya que permite formar y administrar comunidades de aprendizaje, al tiempo que desarrolla diversas habilidades digitales, desde la búsqueda hasta la autoría (Ramírez-Ochoa, 2016).

Investigadores afiliados a la Universidad Murdoch en Australia, en una investigación cuantitativa, aplicaron en Malasia una encuesta a jóvenes universitarios, la cual evidenció que cuando la motivación para el uso de YouTube es académica, se observa un menor uso

compulsivo, mientras que cuando la motivación es el entretenimiento, esta provoca más un uso compulsivo. Las motivaciones son independientes de la personalidad, pero el uso compulsivo de la plataforma influye en la motivación académica de forma negativa (Klobas, McGill, Moghavvemi y Paramanathan, 2018). En Colombia un estudio mixto mostró las ventajas, tanto en el aula como fuera de ella, de los tutoriales de YouTube. Favorecen la autoafirmación y el autoaprendizaje (González, 2018). Una investigación mixta, a través de grupos focales y encuestas realizadas en Bogotá, identificó el valor de los tutoriales en YouTube como medio para la educación no formal. Los adolescentes de nivel medio superior reportaron un notable interés por los idiomas y la tecnología, la investigación y la información sobre profesiones y oficios (González, 2018).

Con base en una revisión cualitativa bibliográfica y mediante la mayéutica socrática, se construyó en España un instrumento experimental para analizar los videos de cuatro populares youtubers españoles: El Rubius, Gym virtual, Dulceida y Verdeliss. Se concluyó positivamente sobre la posibilidad del proceso para formular axiomas éticos que pueden ser aprovechados por youtubers y usuarios en la evaluación del grado de responsabilidad social reflejado en los contenidos de los youtubers. Se planteó la necesidad de que los youtubers sean conscientes y comprometidos con dicho axioma (García y Gil, 2018). Finalmente, en Estados Unidos un estudio mostró la eficacia de los tutoriales de música producidos por celebridades y el reto que esto significa para la educación musical tradicional. Destacan elementos como la autenticidad, espontaneidad y humor (Marone y Rodriguez, 2019).

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO REFLEJADOS EN YOUTUBE

Dentro del tema de la identidad, un aspecto particular es el género. El primer artículo que aborda estas temáticas fue realizado en el Reino Unido con una metodología cualitativa. Se estudia el caso de uno de los canales más populares, donde los jóvenes muestran un nuevo tipo de masculinidad, manifestándose emocionales, abiertos a su femineidad e inclusivos (Morris y Anderson, 2015). Tomando en consideración la influencia de los youtubers en la construcción de identidad entre los adolescentes, a través de un análisis cualitativo de contenido alemán se detectó que en la búsqueda de éxito los youtubers tanto femeninos como masculinos se inclinan a reforzar estereotipos de género (Mahrt y Bock, 2017).

Otro estudio en Francia, Suiza y Quebec, también cualitativo, analizó la forma en que canales amateurs trabajan la identidad y las emociones de las adolescentes bajo estereotipos tradicionales (Balleys, 2017). La misma autora aplica el estudio cualitativo a canales para varones (Balleys, 2018) del mismo grupo etario y establece comparaciones entre ambas

construcciones de identidad, que resultan complementarias y tradicionales. Las mujeres se muestran altamente emocionales mientras que los varones tienden más a las bromas, detrás de las cuales ocultan la emocionalidad y vulnerabilidad. Los resultados de una encuesta, una investigación cuantitativa en Guipúzcoa para investigar los patrones de consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales en línea con adolescentes, indicaron un patrón determinado por el género de los adolescentes en el que los varones se especializan en creación, difusión y consumo de videojuegos, mientras que las mujeres se inclinan, mayoritariamente, por la producción y difusión de fotos y videos de sí mismas (Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, Lazkano-Arillaga y Eguskiza-Sesumaga, 2018).

En un análisis cualitativo de contenido, desde España, se reportó la existencia de millones de canales exitosos dedicados a temas de diversidad sexual, lesbianismo, gays, bisexualismo, transexualismo, intersexualismo y *queer*. Su tratamiento se caracteriza por la referencia a historias personales y de intimidaciones. Se señala la tendencia a la reproducción de estereotipos (Blanco-Ruiz y Sainz-de-Baranda, 2018). A través de un trabajo testimonial, cualitativo, con doce adolescentes españoles se detectó la importancia de los usos de internet durante la fase de dudas con respecto a su identidad sexual como *gays*. Ante la incertidumbre, la necesidad de comunicación con sus iguales y el miedo a la homofobia, los adolescentes recurren a internet, de manera anónima, en la búsqueda de esperanza. Sin embargo, una vez que han superado la fase de incertidumbre y asumen socialmente su homosexualidad, internet deja de ser relevante. Inclusive, se menciona la existencia de un canal de YouTube dedicado al tema de la homosexualidad (Calvelhe, 2019). Finalmente, en España se hizo una investigación cuantitativa con *Web scraping* en los 50 canales de YouTube más populares, concluyendo que la visibilidad de la mujer en los mismos es significativamente inferior a la masculina y que en ambas prevalecen estereotipos de poder y género (Regueira, Alonso-Ferreiro y Da-Vila, 2020).

USO, CONSUMO Y APROPIACIÓN DE LOS ADOLESCENTES CON RESPECTO A LA PLATAFORMA YOUTUBE

Primeramente, un estudio cualitativo polaco estableció las relaciones multipartitas en el marco participativo para describir la comunicación en YouTube, identificando tres niveles: hablantes y oyentes, remitente y destinatarios y oradores y oyentes que participan en el *chat* (Dynel, 2014).

Desde una perspectiva histórica y también descriptiva se encuentra el trabajo de José Van-Dijck (2016), de Australia, que entre otras cosas concluye que gran parte del contenido de YouTube no es generado por amateurs y que 63% de los usuarios más populares carga

sobre todo contenido copiado. Pero también detectó la existencia de múltiples pequeños canales sin fines comerciales que “cultivan su propio jardín”. Con una perceptiva mixta, Yarosh, Bonsignore, Mcroberts y Peyton (2016) desde EUA diferencian entre los usos que hacen los adultos y los adolescentes en YouTube y en Vine, reportando que esta última muestra una cantidad significativamente mayor de contenido sexual y violento.

Una revisión bibliográfica desde España criticó las etiquetas generacionales por aplicación, por ejemplo, generación WhatsApp, proponiendo en su lugar la creación de perfiles de usuarios que permitan registrar cambios sustanciales en el uso y consumo (Herrero-Diz, Paula; Ramos-Serrano y Marina; Nó, Javier, 2016). Otro trabajo español del mismo tipo abordó aspectos relativos a los adolescentes usuarios, consumidores y apropiadores de la plataforma. Se concluyó que en las tres dimensiones se reflejan actitudes propias de esa edad, como son: intensas reacciones emocionales, transgresión, necesidad de intercambio de emociones y experiencias. Estas actitudes son más abiertas en la comunicación *on-line*, dado que en este espacio se presentan menos obstáculos o barreras que en el mundo *off-line* (García Jiménez, García y López de Ayala, 2016). A través de un análisis cualitativo de contenido, en Manchester, se observaron las prácticas de participación en YouTube, y mostraron que las comunidades *amateurs* de creadores siguen de cerca los ejemplos de producciones profesionales. De manera intuitiva, niños y jóvenes sin recursos técnicos, habilidades o experiencia, conocen y practican la importancia de la interacción con sus públicos (McRoberts, Bonsignore, Yarosh y Peyton, 2016).

Mediante un estudio mixto con grupo focal y encuesta en Cataluña, se detectó que los preadolescentes son mayoritariamente pasivos en el uso de YouTube, principalmente visualizan entretenimiento de forma tradicional. Su motivación para consumir es la diversión y no la socialización. El estudio se enmarcó teórica y conceptualmente en el constructivismo y los estudios culturales y sobre todo en la perspectiva de usos y gratificaciones (Fedele, Aran-Ramspott y Suau, 2018).

Un estudio cualitativo con niños peruanos creadores de contenidos demostró que las habilidades técnicas, sociales y críticas son parte de la cultura colaborativa actual (Leon, 2018). Una investigación mixta con encuesta y grupos focales en Cataluña, mostró que los preadolescentes cuentan ya con habilidades críticas que les permiten reconocer los usos publicitarios de los youtubers; los consumen por entretenimiento y pertenencia a la cultura juvenil digital, pero no los consideran como modelos a seguir (Aran-Ramspott, Fedele y Tarragó, 2018). Una investigación mixta en España detectó tres áreas en las que un grupo minoritario de adolescentes se vuelven profesionales en los medios digitales: videojuegos, escritura creativa y redes sociales. Cada área muestra diferencias de género y recursos y diferencias derivadas de las mismas plataformas (Establés, Guerrero-Pico y Contreras-Es-

pinosa, 2019). Una investigación cuantitativa en Corea realizó un análisis factorial y definió cinco elementos comunes para evaluar el uso de YouTube, Pinterest, Twitter, Facebook e Instagram: relación, socialidad, conveniencia, rutina y entretenimiento. Con respecto a YouTube, se concluyó que es el nicho más amplio para rutinas y entretenimiento y que se superpone con Facebook con respecto a relación y socialidad (Kweon, Sang-Hee *et al.*, 2020).

PROBLEMÁTICAS DE LOS ADOLESCENTES REFLEJADAS EN YOUTUBE

En Estados Unidos, utilizando una metodología mixta, se comprobó la existencia de comunidades fanáticas del tiroteo escolar en YouTube. Estas comunidades funcionan de forma similar a subculturas no digitales (Oksanen, Hawdon y Räsänen, 2014). Un estudio cualitativo en Australia mostró y explicó la existencia de canales en los que las adolescentes con fuertes problemas emocionales muestran su dolor y desesperación (Shields, 2015).

Por medio del análisis cualitativo de contenido de videos relativos a la prevención o tratamiento del consumo de drogas, en España, se detectó que las estrategias diseñadas para medios tradicionales se repiten en los formatos de YouTube: mensaje negativo pero esperanzador, para difundir valores e información. A pesar de ello, no se ofrece ayuda concreta ni información para conseguirla. A diferencia de la información en medios, no existen criterios para evaluar la percepción en población juvenil en redes sociales (López y Gómez, 2015). En un trabajo cualitativo, en Holanda, se mostró la importancia de la plataforma en la vida cotidiana de los adolescentes: los youtubers son más reconocidos que personalidades de medios tradicionales, se les reconoce en las calles y son modelos a seguir, en comportamiento y en aspiración. Muchos jóvenes quieren ser youtubers, pero tanto padres como adolescentes son inconscientes del impacto que esto está teniendo en sus vidas (Westenberg, 2016).

Con un experimento en línea, una investigación mixta en Pennsylvania mostró que las intervenciones en YouTube que comunican los riesgos del tabaquismo son efectivas para contrarrestar la influencia del modelado entre pares a favor del tabaquismo en esta plataforma (Romer, Jamieson y Jamieson, 2017).

En la India se hizo un estudio cuantitativo que mostró que es mayor la adicción a YouTube relacionada con la creación de contenidos que la producida por la sola visualización, si bien en ambos casos la gratificación social es altamente significativa (Balakrishnan y Griffith, 2017). En Estados Unidos, un estudio cualitativo comprobó la popularidad de canales de YouTube que promueven el consumo de marihuana. Se encontraron diferencias de comportamiento entre sectores de varones blancos y afroamericanos, como que los primeros se sienten más cómodos mostrando esta actividad (Montgomery y Yockey, 2018).

Por medio de un estudio cualitativo etnográfico en Bogotá, se observó que la relación de los adolescentes con la plataforma es problemática, pues si bien puede ser una forma de lograr resiliencia ante conflictos propios de la edad (problemas alimenticios, sexualidad, violencia, soledad) por la facilidad de acceder a información y consejo, también se corre el riesgo de aislamiento. Por otro lado, se sugiere que los niños y adolescentes que recurren a estas prácticas carecen de memoria a largo plazo y asimilan solo una parte de la información. Este tipo de relación entre la inmediatez y el olvido promueve la necesidad de consumo novedoso en el ámbito de la formación de subjetividad e intersubjetividad de los adolescentes. Por ello se proclama la importancia de generar prácticas educativas que tomen en cuenta el uso de YouTube y los youtubers en la construcción de significados e identidades entre los adolescentes (Álvarez y Páez, 2018).

En el marco de una investigación cualitativa sobre interacción social, participación, poder y resistencia en red, en línea y medios de comunicación en Suecia, por medio de un análisis semántico se detectó que los seguidores de algunos youtubers aprovechan el espacio de participación para conversar sobre problemas de salud mental, de manera que las discusiones del *chat* se convierten en espacio de terapia grupal (Lindgren, Lundström y Ragnar, 2019). En un trabajo cualitativo que describe el asesinato de la youtuber Christina Grimmie por el fanático Kevin James Loibl, en los Estados Unidos, se muestran los peligros que acarrea la sensación de falsa intimidad generada por los youtubers (Stokel-Walker, 2019).

Una investigación cuantitativa con encuesta en línea en París, trabajó sobre las relaciones parasociales entre youtubers y audiencias. Se concluyó que estas relaciones pueden provocar adicción y se relacionan con la ansiedad social. Entre las conclusiones se afirma que las relaciones parasociales y la ansiedad social predicen la probabilidad de desarrollar adicción a la plataforma, y que la ansiedad social predice la relación parasocial. Se busca comprender el fenómeno para poder intervenir en la adicción a YouTube y en el trastorno de ansiedad social (De Bérail, Guillon y Bungener, 2019).

Por medio de esta revisión bibliográfica se ubicaron y clasificaron 54 investigaciones, de las cuales ocho son cuantitativas, diez son mixtas (Tabla 2).

TABLA 2. METODOLOGÍAS APLICADAS EN LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA SOBRE YOUTUBE Y LOS ADOLESCENTES

CUANTITATIVAS	MIXTAS	CUALITATIVAS
8	10	36

En términos geográficos, destaca la actividad investigadora en Europa, siendo relevante el papel de España. En la Tabla 3 se puede apreciar también la actividad investigadora en Estados Unidos. Pese a la relevancia del uso de YouTube que hacen los adolescentes en América Latina, llama la atención el escaso número de publicaciones encontradas a este respecto (Tabla 3).

TABLA 3. LUGAR DE ORIGEN DE LA INVESTIGACIÓN

PAÍS	NÚMERO DE PUBLICACIONES 2014-2020
España	19
Alemania	2
Holanda	2
Reino Unido	2
Suecia	1
Suiza	1
Francia	2
Polonia	1
Portugal	1
	Total 31
Estados Unidos	9
	Total 9
Colombia	2
Argentina	1
Perú	1
México	2
	Total 6

PAÍS	NÚMERO DE PUBLICACIONES 2014-2020
Australia	3
Nueva Zelanda	1
	Total 4
China	1
Hong Kong	1
India	1
Corea	1
	Total 4

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2021.

En la Tabla 4 se puede observar que el intervalo más productivo fue 2018-2019.

TABLA 4. INTERVALO DE APARICIÓN DE LAS PUBLICACIONES

INTERVALO DE PUBLICACIÓN	NÚMERO DE PUBLICACIONES
2014-2015	9
2016-2017	18
2018-2019	24
2020-2021	3

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2021.

DISCUSIÓN

El sector de los adolescentes es por su misma fase vital uno de los sectores más vulnerables y difíciles de abordar. Las necesidades propias de la edad les hacen empezar a buscar cierta independencia en varios ámbitos de su vida, al tiempo que les inclina, en términos genera-

les, a una intensa socialización con sus pares. Por otro lado, los adolescentes escolarizados de algunos sectores de la sociedad cuentan con más tiempo libre que los adultos y son más propensos a buscar novedades. En ese sentido, el consumo que hacen de plataformas como YouTube es más intenso que en otras edades.

Esta investigación muestra la existencia de una producción empírica limitada en comparación con los estudios cualitativos en los que predomina el análisis de contenido y entrevistas en muestras pequeñas. La investigación del impacto del mundo *on-line* en el mundo *off-line* requiere de estudios mixtos, directamente con los adolescentes. Sin embargo, la elaboración de instrumentos cuantitativos y etnográficos requiere un tiempo largo de construcción y la aplicación en grupos escolarizados encuentra barreras por tratarse de menores de edad, así como por los tiempos limitados que tienen los profesores para el cumplimiento de sus propios programas. Estos factores podrían explicar el limitado número de estudios cuantitativos y mixtos.

Pese al interés que el tema despierta en España y en Estados Unidos, y aunque dos de los youtubers más exitosos de habla hispana son mexicanos –Yuya y Luisito Comunica–, hasta el momento no se encontraron en México investigaciones en esta dirección.

CONCLUSIONES

Las investigaciones anteriores a la COVID-19 sobre adolescentes usuarios de YouTube, publicadas en el lapso 2015-2020, fueron recopiladas, analizadas y presentadas aquí. Se encontró que en dicho lapso se empezó por detectar y describir algunos elementos del proceso de construcción de identidad que se da entre los adolescentes y el uso de YouTube; se profundizó en casos muy reveladores, como el de las jóvenes afroamericanas que a través de esta plataforma encontraron un espacio de reunión desde el cual resistir a la presión de normas occidentales y revalorar su identidad originaria en torno a temas de cuidado del cabello. Se detectó un elemento nuevo del proceso de identificación que tiene que ver con las percepciones de semejanza y cercanía con el youtuber y su entorno familiar y social.

Desde el enfoque mercadológico, las investigaciones han coincidido en la exploración de elementos como la interdiscursividad y la autorrevelación, de emociones positivas y negativas, como estrategias altamente eficientes que los youtubers han encontrado para atraer a sus seguidores, y que han sido implementadas también por blogueros como estrategia de mercadotecnia. Los investigadores se preguntan si los adolescentes serán capaces de identificar los intereses comerciales que están detrás de esas estrategias. Desde el interés por los youtubers, varios trabajos exploraron los elementos que han acompañado el surgimiento

y éxito de estas figuras y coinciden todos en señalar un origen de autenticidad, carisma y excentricidad. Se describió el intento de la televisión por cooptar e imitar a estas figuras y se destacan las diferencias entre ambos medios. Se subrayó la tensión y contradicción que existe entre la esencia del youtuber y los intereses comerciales que los atraen.

Con respecto a los usos educativos de la plataforma, algunos estudios detectaron impactos positivos en el ámbito de la educación musical y las ventajas de tutoriales diversos. También se subrayó el interés por introducir elementos de ética en la consciencia de los youtubers, y como efecto negativo se investigó el uso compulsivo no académico que afecta al desarrollo del aprendizaje.

Por lo que toca a temas de género, se detectaron dos tipos de situaciones en la dinámica entre jóvenes y canales de YouTube. En ellos se manifiesta, como en el mundo fuera de línea, la tendencia a reproducir estereotipos de género, pero también se destacan algunos casos, por ejemplo, de nuevas formas de masculinidad suave e inclusiva. Con respecto al uso y apropiación que hacen los jóvenes de la plataforma YouTube, investigaciones del periodo reconocieron la complejidad del problema, pues se encontraron varias tendencias: divergencias socialización/diversión y pasividad /versus profesionalización. En ese sentido, se detectaron canales sin fines de lucro, pequeños y múltiples, cuyo objetivo no es solo la diversión sino la expresión y algún tipo de socialización, dado que los jóvenes reconocen intuitivamente la importancia de la potencialidad de la interacción entre el canal y los seguidores. Es decir, se muestra su acción en la cultura colaborativa y la tendencia a que los *amateurs* se profesionalicen relativamente rápido dentro de esa dinámica colaborativa.

La ventaja para la expresión sin barreras, a diferencia del encuentro cara a cara, permite a los adolescentes manifestar condiciones propias de su edad, como son emociones y transgresiones en la práctica de las relaciones multipartitas, permitidas por la plataforma YouTube. Destaca, además, la detección de habilidades críticas por parte de los adolescentes en su relación con la plataforma. Finalmente, lo que es de gran importancia, se encontraron investigaciones que describieron la intensidad de la relación entre los adolescentes y la plataforma de YouTube en la que se reflejan las problemáticas dolorosas que enfrentan actualmente, tales como falta de modelos, ansiedad, adicciones, problemas alimenticios, sexualidad, violencia y soledad. En ese sentido, se observó que YouTube es un reflejo de dichas problemáticas, pero también ofrece espacios de expresión para todo esto y se dan espacios de autoayuda. Sin embargo, con respecto al tema del impacto del mundo *on-line* en el mundo *off-line* y YouTube como parte de la construcción de intersubjetividad entre los adolescentes mexicanos, al igual que en muchos lugares, en México la investigación se encuentra en un estado exploratorio y descriptivo.

REFERENCIAS

- Álvarez, H. S., & Páez, S. J. (2018). La incidencia de los youtuber en la constitución de la subjetividad e intersubjetividad de los adolescentes. (Tesis de maestría). Del repositorio de la Universidad Francisco José de Caldas, Facultad de Ciencias y Educación. Especialización en Infancia, Cultura y Desarrollo. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11349/8930>
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, 26(57), 71-80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Ardèvol, E., & Márquez, I. (2017). El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. *Rizoma*, 5(2), 72-87. <http://dx.doi.org/10.17058/rzm.v5i2.11288>
- Balakrishnan, J. y Griffith, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions*, 6(3), 364-377. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.058>
- Balleys, C. (2017). L'incontrôlable besoin de contrôle: Les performances de la féminité par les adolescentes sur YouTube. *Genre, sexualité & société*. Recuperado de: <http://gss.revues.org/3958>
- Balleys, C. (2018). Teen boys on YouTube, Representations of gender and intimacy. En R. Andreassen, R., M. Nebeling, K. Harrison & T. Raun (Eds.), *Mediated Intimacies: Connectivities, Relationalities and Proximities* (pp. 227-230). Londres: Routledge.
- Bathia, A. (2018). Interdiscursive performance in digital professions: The case of YouTube tutorials. *Journal of Pragmatics*, 124, 106-120. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.11.001>
- Berryman, R., & Kavka, M. (2018). Crying on YouTube: Vlogs, self-exposure and the productivity of negative affect. *Convergence*, 24(1), 85-98. <https://doi.org/10.1177/1354856517736981>
- Blanco-Ruiz, M., & Sainz-de-Baranda, C. (2018). Channels produced by LGBT+ YouTubers: gender discourse analysis. *Observatorio (OBS*) Journal*, 97-121. <https://doi.org/10.15847/obsOBS0001386>
- Calvelhe, L. (2019). Adolescentes gays en la era digital: orientaciones para la educación. *Alteridad, Revista de Educación*, 14(1), 65-75. <https://doi.org/10.17163/alt.v14n1.2019.05>
- Cayari, C. (2015). Participatory culture and informal music learning through video creation in the curriculum. *International Journal of Community Music*, 8(1), 41-57. https://doi.org/10.1386/ijcm.8.1.41_1
- De Bérail, P., Guillon, M., & Bungener, C. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Computers in Human Behavior*, 99, 190-204. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.007>
- Dynel, M. (2014). Participation framework underlying YouTube interaction. *Journal of Pragmatics*, 73, 37-52. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.04.001>
- Elorriaga, A., & Monge, S. (2018). The professionalization of YouTubers: The case of Verdeliss and the brands. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 37-54. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1244en>

- Establés, M., Guerrero-Pico, M., & Contreras-Espinosa, R. (2019). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 214-236. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328>
- Fedele, M., Aran-Ramspott, S. y Suau, J. (2018). "I want to be a youtuber". Online references and aspirational values for tweens. *Trípodos*, (43), 155-174. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/viewFile/360636/452645>
- Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, A., Lazkano-Arrillaga, I., & Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, 26(57), 61-69. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-06>
- Fleck, B. K., Beckman, L. M., Sterns, J. L., & Hussey, H. D. (2014). YouTube in the classroom: Helpful tips and student perceptions. *Journal of Effective Teaching*, 14(3), 21-37.
- García Jiménez, A., García, B., & López de Ayala, M. (2016). Adolescents and Youtube: Creation, participation and consumption. *Prisma Social*, 61-89. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353747311003>
- García, F., & Gil, F. J. (2018). 'Youtubers', mundos éticos posibles. *index.Comunicación, index. Comunicación*, 8(2), 151-188. Recuperado de: <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/382>
- Gómez, P. N. (2014). *Youtubers: fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente*. Universidad de Cantabria. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10902/4901>
- González, O. (2018). El video tutorial como herramienta de educación no formal en estudiantes de Bogotá, Colombia. *Question/Cuestión*, 1(59), 1-20. <https://doi.org/10.24215/16696581e071>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández, M., & Andrade del Cid, P. (2020). Consumo cultural de adolescentes entre 15 y 18 años en YouTube: el caso de Xalapa, México. *Revista Transdigital*, 1(1), 1-22. Recuperado de: <https://www.revista-transdigital.org/index.php/transdigital/article/view/14>
- Herrero-Diz, P., Ramos-Serrano, M., & N6, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1301-1322. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1147>
- Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca, Journal Of Communication*, (15), 43-56. <http://dx.doi.org/10.14201/fjc2017154356>
- Klobas, J. E., McGill, T. J., Moghavvemi, S., & Paramanathan, T. (2018). Compulsive YouTube usage: A comparison of use motivation and personality effects. *Computers in Human Behavior*, 87, 129-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.038>
- Ko-Hsiu-Chia & Wen-Ning, W. (2017). Exploring the determinants of viewers' loyalty toward beauty youtubers: A parasocial interaction perspective. *Proceedings of 2017 Interna-*

- tional Conference on Education and Multimedia Technology (ICEMT 2017)*, 81-86. <https://doi.org/10.1145/3124116.3124130>
- Kweon, Sang-Hee *et al.* (2020). Social media competition for user satisfaction: A niche analysis of Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, and Twitter. En T. Ahram (Ed.), *Advances in Artificial Intelligence, Software and Systems Engineering. AHFE 2019*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20454-9_24
- Leon, L. (2018). Niños youtubers y el proceso de creación de videos: evidencia de competencias transmedia en acción. *Comunicación y Sociedad*, 16(33), 115-137. <https://doi.org/10.32870/cys.voi33.7080>
- Lindgren, S., & Lundström, R. (2019). Tube therapy: Dealing with mental health problems in social video comment threads. *First Monday*, 24(5). <https://doi.org/10.5210/fm.v24i5.9569>
- Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence*, 22(4), 348-360. <https://doi.org/10.1177/1354856516641628>
- López, N., & Gómez, L. (2015). Análisis y proyección de los contenidos audiovisuales sobre jóvenes y drogas en YouTube. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(2), 863-881. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50889
- Mahrt, M., & Bock, A. (2017). YouTube stars as role models for teenagers- display, affirmation, and negotiation of adolescent identities. *paper for the annual conference of the International Communication Association (ICA)*, 2017, San Diego, CA.
- Marone, V., & Rodriguez, R. C. (2019). "What's so awesome with YouTube": Learning music with social media celebrities. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4), e201928. <https://doi.org/10.29333/ojcm/5955>
- Márquez, I. y Ardévol, E. (2018). Hegemonía y contracultura en el fenómeno youtuber *Desacatos, Revista de Ciencias Sociales*, (56), 34-49. <https://doi.org/10.29340/56.1876>
- McRoberts, S., Bonsignore, E., Yarosh, S., & Peyton, T. (2016). "Do it for the viewers!": audience engagement behaviors of young youtubers. *Paper presented at the Proceedings of IDC 2016 - the 15th International Conference on Interaction Design and Children*, 334-343. <http://dx.doi.org/10.1145/2930674.2930676>
- Montgomery, L., & Yockey, A. (2 de marzo de 2018). Rolling and scrolling: The portrayal of marijuana cigars (blunts) on YouTube. *Journal of Substance Use*, 23(4), 436-440. <https://doi.org/10.1080/14659891.2018.1444108>
- Morris, M., & Anderson, E. (2015). 'Charlie is so cool like': Authenticity, popularity and inclusive masculinity on YouTube. *Sociology*, 49(6), 1200-1217. <https://doi.org/10.1177/0038038514562852>
- Murolo, N. L., & Lacorte, N. (2015). De los bloopers a los youtubers. Diez años de Youtube en la cultura digital. *Question/Cuestión*, 1(45), 15-29. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2407>
- Newberry, C., & Adame, A. (15 de mayo de 2019). 22 Estadísticas de You Tube esenciales para este año. *Hootsuite*. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/>

- Newberry, C., & Adame, A. (2 de febrero de 2021). 25 estadísticas de YouTube que pueden sorprender: edición 2021. *Hootsuite*. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>
- Oksanen, A., Hawdon, J., & Räsänen, P. (2014). Glamorizing rampage online: School shooting fan communities on YouTube. *Technology in Society*, 39, 55-67. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techsoc.2014.08.001>
- Pereira, S., Moura, P., & Fillol, J. (2018). El fenómeno de los youtubers: ¿qué hace que las estrellas de YouTube sean tan populares entre los jóvenes? *Fonseca, Journal of Communication*(17), 107-123. <https://doi.org/10.14201/fjc201817107123>
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, 26(55), 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Phelps-Ward, R. J., & Crystal T, L. (2016). Talking back in cyberspace: self-love, hair care, and counter narratives in Black adolescent girls' YouTube vlogs. *Gender and Education*, 28(6), 807-820. <http://dx.doi.org/10.1080/09540253.2016.1221888>
- Ramírez-Ochoa, M. I. (2016). Posibilidades del uso educativo de YouTube. *Ra Ximhai*, 12(6), 537-546. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46148194036>
- Ramos-Serrano, M. y Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of evantubehd. *Revista Prisma Social*, número especial 1: Teens and Ads, 90-120. Recuperado de: <https://revistaprismasocial.es/article/view/1315>
- Regueira, U., Alonso-Ferreiro, A., & Da-Vila, S. (2020). La mujer en YouTube: Representación y participación a través de la técnica Web Scraping. *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, 63(2), 31-40. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-03>
- Riboni, G. (2013). Between professionalism and amateurship: Makeup discourse on YouTube. *Lingue Culture Mediazioni*, 4(1), 117-134. <http://dx.doi.org/10.7358/lcm-2017-001-ribo>
- Romer, D., Jamieson, P. E. y Jamieson, K. H., Jones, C., & Sherr, S. (2017). Counteracting the influence of peer smoking on YouTube. *Journal of Health Communication*, 22(4), 337-345. <https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1290164>
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media + Society*, 4(3), 1-20. <https://doi.org/10.1177/2056305118786720>
- Scolari, C., & Fraticelli, D. (2017). The case of the top Spanish youtubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 496-515. <https://doi.org/10.1177/1354856517721807>
- Shields, D. (2015). Girls' 'pain memes' on YouTube: The production of pain and femininity in a digital network. En S. Baker, B. Robards, & Buttigieg, B. (2015), *Youth Cultures and Subcultures: Australian Perspectives* (pp. 173-182.), Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315545998>
- Stokel-Walker, C. (2019). The dark psychology behind YouTube's success. *New Scientist*, 242(3227), 42-43. [https://doi.org/10.1016/S0262-4079\(19\)30741-9](https://doi.org/10.1016/S0262-4079(19)30741-9)
- Syed-Abdul, S., Fernandez-Luque, L., Jian, W., Li, Y., Crain, S., Hsu, M., Wang, Y., Khandregzen, D., Chuluunbaatar, E., Nguyen, P., & Liou, D. (2013), Misleading health-related information

promoted through video-based social media: Anorexia on YouTube. *Journal of Medical Internet Research*, 15(2), e30. <https://doi.org/10.2196/jmir.2237>

Van-Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Webedia, R. W. (6 de mayo de 2019). Analizando el perfil de los usuarios de YouTube. *ReasonWhy*: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-usuarios-youtube-webedia-2019>

Westenberg, W. (2016). *The influence of youtubers on teenagers. An overview of the influence Dutch youtubers have on their teenage viewers and to what extent this influence is good or bad*. [Master Thesis, University of Twente]. https://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf

Yarosh, S., Bonsignore, E., Mcroberts, S., & Peyton, T. (2016). YouthTube: Youth video authorship on YouTube and Vine. *CSCW '16: Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing*, 1423-1437. <https://doi.org/10.1145/2818048.2819961>

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

