

Empoderament crític de YouTubers i audiència adolescent

Raúl Martínez Corcuera

Professorat Departament de Comunicació – UVIC-UCC

Membre Grup de Recerca LMI-UVIC

Iris Estrada Lahosa

Graduada Comunicació Audiovisual i Periodisme - UVIC-UCC

Participant en Grup de recerca LMI-UVIC

Informe de recerca presentat el maig de 2018

XI convocatòria per a la concessió d'ajuts a projectes de recerca sobre comunicació audiovisual 2017

Agraïments:

En la realització d'aquesta recerca cal agrair el suport de les moltes persones que han col·laborat i donat suport professionalment i personal. Destacar la participació d'Anaitze Aguirre, la Dra. Maria Agustina Sabich i de la YouTuber Ramia Chaoui i Joana Maria Sarrión.

En la realització de qüestionaris amb l'alumnat dels centres d'ensenyament volem agrair la col·laboració del mateix alumnat i la seva voluntària participació; dels centres CEIR Arco Aragó, INS Cavall Bernat i INS Moianès; i, especialment agrair l'interès i el suport de Mònica Puig Prat, Alberto Sánchez i Elisabet Vallbona, professorat d'aquests centres.

Taula de continguts

Taula de continguts.....	3
Introducció i metodologia	4
1. Marc teòric	9
2. YouTube i el procés de monetització.....	11
2.1. YouTubers.....	17
2.2. YouTubers com a persones famoses i influencers.....	19
2.3. YouTubers i producció audiovisual.....	21
2.3.1. Classificació de vídeos en la producció YouTuber	25
3. L'adolescència com a audiència de YouTubers	28
3.1. Consums i preferències de l'audiència adolescent.....	30
3.2. Participació adolescent i interaccions a YouTube.....	31
4. Anàlisi	35
4.1. Anàlisi de produccions audiovisuals de YouTubers.....	36
4.2. L'audiència comenta els vídeos a YouTube	43
4.3. Adolescents i consum audiovisual online	44
5. Conclusions i recomanacions.....	57
6. Referències bibliogràfiques	69
7. Videografia analitzada	72
8. Annexos.....	78

Introducció i metodologia

Aquesta recerca analitza el discurs en les produccions i realitzacions audiovisuals de YouTubers. Revisa, d'una banda, possible ús de llenguatge exclouent, ofensiu i/o discriminatori; i de l'altra, possibles bones pràctiques de llenguatge inclusiu. Complementàriament, l'estudi centra l'atenció en el consum de vídeo a les xarxes socials per part d'adolescents. Aquesta recepció observa la capacitat d'afectació en el públic adolescent dels discursos d'aquestes figures *influencers* i la possible repercussió en la configuració de discursos i imaginari col·lectiu en àmbits sensibles com el racisme, el masclisme i/o l'homofòbia.

L'objecte d'estudi és l'anàlisi del discurs. Aquesta recerca considera els discursos, més enllà de la terminologia utilitzada, tots aquells elements participants en la construcció de la narrativa, és a dir, temàtiques i perspectives en tractar aquestes temàtiques; els eixos discriminators (masclisme, racisme, etc.), o no, que apareixen implícits transversalment en les propostes de *prosumers* i/o dels mateixos consumidors; o l'ús de l'humor com a estratègia discursiva

El creixement del consum de productes audiovisuals online es configura i consolida com a tendència social i cultural bàsica, especialment en el cas del jovent; adolescent entre els 10 i els 12 anys i fins a la vintena. I en aquest espai es consolida la figura de YouTubers. Són joves que es presenten públicament i s'enregistren des d'espais fonamentalment privats en situacions i actituds diverses.

La revisió del marc teòric i dels resultats de la recerca mostra els YouTubers com a figures que promouen una aproximació personal per acostar-se i arribar a l'audiència. Promouen que el jovent se senti identificat amb les experiències, discursos o llenguatge col·loquial dels YouTubers. Es busca tenir persones seguidores, s'aconsegueix una capacitat d'influència en l'ús del llenguatge o en la manera de parlar; en les conductes o en algunes maneres de comportar-se, vestir-se, pentinar-se o presentar-se públicament; s'aconsegueix influència en la manera d'actuar amb les amistats, amb les parelles; o poden arribar a tenir influència en les decisions de compra d'objectes i/o serveis. Una oportunitat que aprofiten les empreses per vincular els seus productes i serveis a les figures de YouTubers per promoure el consum.

Entre els **objectius de recerca** es plantejava: conèixer els discursos utilitzats per YouTubers; conèixer els hàbits de consum dels joves davant d'aquestes produccions audiovisuals; analitzar, reflexionar i sensibilitzar contra l'ús de llenguatge racista, homòfob i masclista en xarxes socials; analitzar els condicionants de recepció per part dels adolescents i la influència en els discursos d'adolescents i el seu imaginari en temes sensibles.

D'acord amb la **proposta metodològica** plantejada per a la recerca, s'ha treballat amb una mostra amb els 10 YouTubers més populars de nacionalitat espanyola. Es va considerar la selecció de canals individuals, és a dir, produïts i realitzats per una sola persona. El resultat inicial va donar un nombre molt reduït de YouTubers femenines i l'objectiu era treballar amb una paritat de 5 YouTubers de sexe masculí i 5 de sexe femení.

En el moment de realització de la mostra no constava l'existència de cap YouTuber que sortís del binarisme de gènere però, durant el període de la recerca, una persona de la mostra va publicar un vídeo declarant-se com a no-binària. Així, el llistat final queda configurat amb 5 YouTubers que s'identifiquen com a home, 4 com a dona i 1 com a no binari. Així queda la llista en el moment de realitzar la mostra de YouTubers:

Finalment, els/les YouTubers seleccionats com a objecte d'estudi són:

YouTuber	Canal	Seguidors
ElRubiusOMG	https://www.YouTube.com/user/elrubiusOMG	25.783.508
Vegetta777	https://www.YouTube.com/user/vegetta777	19.362.049
TheWillyrex	https://www.YouTube.com/user/TheWillyrex	12.465.893
iTownGamePlay	https://www.YouTube.com/user/iTownGamePlay	9.027.426
AlexBy11	https://www.YouTube.com/user/xAlexBY11	7.117.101
Patry Jordan	https://www.YouTube.com/user/Secretosdechicas	3.591.771
Sarina	https://www.YouTube.com/user/sara12031986	2.843.616
Lizy P	https://www.YouTube.com/user/LizyyP	2.668.231
YellowMellowMG	https://www.YouTube.com/user/YellowMellowMG	1.623.153
Luna Dangelis	https://www.YouTube.com/user/LunaDangelis	1.380.277

En el procés de recerca, **la primera fase va incloure una revisió bibliogràfica** de qüestions bàsiques de la recerca. D'una banda la contextualització de la figura de YouTubers: configuració i evolució i desenvolupament del procés de monetització de YouTube; naixement i desenvolupament de la figura de YouTubers.

La recerca estableix categories de classificació de les produccions audiovisuals de YouTubers des de característiques com el format i les temàtiques de contingut. També presta atenció als processos de producció i realització dels vídeos des d'aspectes com la durada del vídeo, el gènere, el tipus de pla, l'escenari (fons, i attrezzo), el vestuari; i/o la quantitat de persones que participen habitualment o de manera puntual.

D'altra banda també es va treballar la contextualització de l'audiència adolescent, l'ús que aquests fan de les xarxes socials i la influència que aquestes poden exercir sobre aquest sector.

Com a focus d'atenció preferent, s'analitzen **els discursos generats per YouTubers** i la recepció per part de l'audiència adolescent.

Per a l'anàlisi de discursos de YouTubers s'ha treballat amb 10 vídeos d'aquells seleccionats per la mostra. D'una banda els 5 vídeos més visionats en la història de cada canal de cada YouTuber; i d'altra banda, els 5 vídeos més populars de cada canal

de cada YouTuber durant l'últim any en el moment de selecció de la mostra, és a dir, entre juny de 2016 i maig de 2017.

L'anàlisi implica una aproximació quantitativa i qualitativa al llenguatge utilitzat. Busca observar **referències de discurs excloent, bàsicament discursos racistes, homòfobs i/o sexistes; o, en sentit contrari, l'existència de discursos inclusius i/o exemple de bones pràctiques.**

A més de la revisió dels YouTubers com a emissors i, per tant, de l'anàlisi dels continguts dels missatges, **la recerca analitza la recepció per part del target adolescent al qual va preferentment dirigit.** Els qüestionaris permeten revisar el cada vegada més limitat consum audiovisual dels joves en mitjans audiovisual offline; i fonamentalment, d'altra banda, la revisió i anàlisi del consum audiovisual dels joves en mitjans audiovisual online (xarxes socials).

La recerca busca **establir i classificar els hàbits de consum dels joves.** L'aproximació a aquesta anàlisi és doble. D'una banda, s'analitzen els 20 comentaris més populars de cada vídeo i la posterior classificació d'aquests mitjançant un formulari d'elaboració pròpia¹.

En segon lloc, es promou la **realització d'enquestes amb estudiants en centres d'ensenyament.** L'objectiu és revisar i analitzar els criteris a l'hora de seguir o escollir els YouTubers que segueixen. Aquesta revisió implica seguiment i anàlisi dels discursos expressats en els comentaris dels usuaris sobre els vídeos dels seus *influencers* en la xarxa.

Com a complement de la revisió documental s'ha treballat amb la realització d'entrevistes amb persones especialistes en diferents àmbits de la recerca.

Participació de la doctora Sabich. Llicenciada en Ciències de la comunicació i professora d'ensenyament mitjà en ciències de la comunicació, doctorada en ciències socials i co-autora de l'estudi *Discursividad YouTuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet.*

Es va **entrevistar la YouTuber Ramia Chaoui (Ramiaschannel).** Ramia és activista en diferents campanyes de sensibilització amb SOS Racisme #Aixòésracisme; o amb la mateixa companyia YouTube en la campanya "SomosMás" per sensibilitzar i prevenir contra el discurs de l'odi i la radicalització violenta.

¹Incorporat a l'annex.

Destaca finalment la participació transversal en la recerca com a assessora experta d'Anaitze Agirre Larreta. És responsable de comunicació de SOS Racismo Gipuzkoa i especialista en discurs d'odi i gènere. És professora en el departament de Periodisme II en la Facultat de Ciències Socials i de la Comunicació en la Universidad del País Vasco (UPV-EHU); i membre col·laborador del Grup de Recerca LMI-UVIC.

Aquestes entrevistes han resultat interessants en el procés final de redacció de conclusions i el llistat de propostes en la promoció d'un discurs inclusiu de YouTubers. També han ajudat a enfocar i destacar la capacitat de reflexió i pensament crític de l'audiència per seleccionar el material audiovisual que miren i consumeixen els més joves i quines conductes s'han de promoure a les xarxes socials en l'àmbit del consum audiovisual.

En aquest recull d'entrevistes, només comentar el treball realitzat per contactar altres YouTubers, entre els seleccionats en la mostra o YouTubers/ambaixadors de la campanya "*SomosMás*" de YouTube. El resultat ha estat negatiu en els múltiples contactes.

1. Marc teòric

L'augment de consum de producció audiovisual en línia des dels múltiples dispositius electrònics es consolida en els últims anys. S'observa un augment de la capacitat de connexió a la xarxa i augmenten les hores de navegació.

L'EGM (AIMC, 2018) reflecteix aquesta consolidació amb un 73,5% de la població accedint quotidianament a Internet. Arriba així a les xifres d'accés diari a la televisió (86,8%) i la ràdio (59,5%). L'informe sobre l'audiovisual a Catalunya del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC, 2017) destaca un 81% de les persones que utilitzen Internet a Catalunya es connecten diàriament, i la majoria des del telèfon mòbil (94,1%). En menor mesura, la població també es connecta des del portàtil (59,9%), l'ordinador de sobretaula (50,0%) o la tauleta digital (44,6%). El 2017, encara és limitada la connexió d'usuaris des de la televisió intel·ligent (22,1%) o les consoles (14,8%).

L'IDESCAT (2015) presenta diferents característiques i conclusions en els consums diaris de la població. Les dones (41,9%) consumeixen més xarxes socials que els homes (31,4%). Aquest consum de xarxes socials és major entre els més joves i, avui dia, el consum es redueix amb l'edat. L'estudi també refereix major consum

d'Internet en les grans ciutats i per part de la població amb major nivell d'estudis i amb més ingressos econòmics.

Bona part d'aquest consum d'Internet i xarxes socials es fa mitjançant YouTube. Aquesta plataforma permet publicar vídeos de manera pública per compartir-los. Va ser creada el 2005 per Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, amb el nom de *YouTube, Broadcast Yourself*. L'any 2006, Google va comprar aquesta xarxa social per 1,65 bilions de dòlars. La seva popularitat en visites augmenta des de la seva fundació.

Segons l'estudi del CAC (2017), el 2016 és el tercer lloc web més visitat a Catalunya amb 299.000 visites i superat només per Facebook (614.000 visites) i Google (743.000). La segona activitat més popular relacionada amb l'accés a continguts audiovisuals a Internet era veure vídeos en línia (84,4%), activitat només superada per la lectura de notícies (87,9%).

Així, en un moment de creixent demanda d'entreteniment audiovisual en línia, YouTube s'està consolidant en els últims anys com l'espai web de publicació i consum d'audiovisual mundial més popular. Aquesta xarxa social capta l'atenció de l'audiència des de la immediatesa i la possibilitat de consumir vídeos "aquí i ara" (si tenim accés a Internet) i des de qualsevol dispositiu, majoritàriament de manera gratuïta.

L'aproximació teòrica a l'anàlisi de YouTubers, els seu discurs o la recepció per part d'una audiència adolescent es treballa des de tres apartats. En primer lloc, es fa una revisió contextualitzada de **YouTube com a principal plataforma de visionat de producció audiovisual online** que permet entendre el sorgiment de la figura de YouTubers. Una contextualització vinculada al massiu consum audiovisual online generat en els últims anys i la gestió econòmica de la plataforma i de la participació de YouTubers.

Un segon apartat se centra en la **figura de YouTubers, la seva aparició i l'increment milionari de les visites i persones seguidores dels seus canals i produccions audiovisuals**. Un seguiment i unes visites que converteixen l'audiència en una mercaderia molt interessant per oferir publicitat i per convertir els i les YouTubers en personatges i figures *influencers*. Un apartat per revisar la seva definició i característiques o les característiques formals i de contingut de les seves produccions.

El tercer apartat d'aquest capítol se centrarà en **l'audiència adolescent**. L'estudi revisa els consums i preferències audiovisuals d'aquesta població i qüestions vinculades a la seva participació online o la seva capacitat d'acció crítica davant dels discursos excloents en xarxes socials.

2. YouTube i el procés de monetització

La popularitat en alça de YouTube va atraure publicitat i anunciants. Amb la compra de la plataforma per part de Google van trobar el seu espai on anunciar productes i alhora va permetre als usuaris (multinacionals i/o usuaris privats) treure un rendiment econòmic.

Des de 2007, YouTube ha gestionat aquesta monetització dels continguts mitjançant el "*Partner Program*". Entre els requisits demanats per activar el servei s'inclouïa la majoria d'edat, ser propietari dels drets de les imatges o tenir un compte a *Google AdSense*. (Manzano Montaña et al., 2016:52)

El sistema permetia incloure anuncis als vídeos i destinar un reduït percentatge del benefici econòmic al creador del vídeo, d'acord amb la quantitat de visites i visualitzacions. Com refereix John Seebrook² en l'article del New Yorker

"YouTube sells advertising against popular channels created by homegrown YouTube stars—vloggers, sit-down comedians (a form of comedy unique to YouTube), mashup artists, bedroom auteurs, Mr. Fix-Its—and shares the revenues with the channels' creators. For most of YouTube's thirty thousand partners, this means a few hundred dollars a month, but the top five hundred partners earn more than a hundred thousand a year, and in some cases (...) they earn much more. Tweens are more familiar with these "welebrities" than they are with the stars on TV, a grim augury for the future of traditional television."

Així, l'espai inicial de publicació de vídeos es va convertir en una plataforma professional. Canals amb molt seguidors i moltes visites van poder rebre ingressos amb els seus continguts i van veure la possibilitat de guanyar-se la vida creant el seu propi contingut audiovisual. S'inicia un espai de creació de negoci i/o d'emprenedoria online.

² *YouTube turns pro*, en blog *Streaming Dreams*. Annals of Technology, The New Yorker, January 16, 2012, en <https://www.newyorker.com/magazine/2012/01/16/streaming-dreams>

"The most prominent YouTube users were given the ability to monetize their uploaded videos. This made so that any advertisements playing on their videos would give them a percentage of that revenue. The gold rush had begun. Investing time into a YouTube channel became more and more popular as people wanted to be a part of this movement. Earning Money from making any type of videos and uploading them to the Internet did not seem like such a bad idea. A new era of online entrepreneurship had started to grow". (Holmbom, 2015:3)

En aquest procés de professionalització dels creadors audiovisuals a YouTube, Cervilla Fernández et al. (2016:72-73) o Manzano et al. (2016:57) refereixen el model de negoci i els serveis de les networks. Bàsicament assessoren econòmicament i gestionen la monetització dels vídeos; promouen contractes publicitaris; permeten als YouTubers accedir a continguts protegits amb drets d'autor o gaudir de l'avantatge d'intermediaris professionals en la relació amb YouTube. Per exemple, en cas d'incompliment d'alguna de les normes de la plataforma aconseguen una intermediació amb els membres de YouTube evitant penalitzacions automàtiques.

Com a conseqüència, YouTube consolida una lluita per promoure la popularitat d'un vídeo i aconseguir visualitzacions. **La visualització refereix a la quantitat i el temps de visionat**, és a dir, els minuts totals vistos amb independència de la quantitat de reproduccions. YouTube no explica el temps de visualització necessari per considerar la reproducció del vídeo. En alguns casos és gairebé instantània; en altres, requereix més temps.

També guanya importància reconèixer l'índex d'acceptació d'un vídeo. La pròpia plataforma permet a cada usuari únic indicar si l'ha agradat o no. Per al YouTuber marca les preferències de l'audiència i pot adequar la realització audiovisual posterior i buscar l'augment de visites. La fiabilitat és discutible en observar-se distorsions provocades per estratègies com la mendicitat de "likes" al vídeo, manifestades expressament; o les accions de *trolls*³ amb "dislikes". Només accedeixen per marcar "No m'agrada", alterant negativament l'anàlisi d'acceptació del vídeo (Cervilla Fernández et al., 2016:75).

³Nom que reben col·loquialment aquelles persones que utilitzen les xarxes socials per insultar, degradar i, en general, intoxicar aquells continguts, persones o opinions amb qui no hi estan d'acord.

El 2012 YouTube genera un nou format publicitari anomenat Trueview. Com refereixen de los Reyes et al. (2016:14) consisteix a visualitzar un anunci previ al contingut seleccionat amb la possibilitat d'interrompre'l pocs segons després de l'inici d'aquest i accedir directament al contingut. Des de 2012, els resultats mostren l'èxit de la proposta en veure que només es va interrompre el 30% de la publicitat. Així, aquest format TrueView implicaria més compromís de l'audiència.

Des de 2017, durant el període de realització de la recerca, YouTube ha realitzat **canvis importants en el sistema de monetització i censura dels continguts que publiquen els usuaris.**

En primer lloc s'ha de tenir en compte la política de YouTube sobre la suspensió de comptes per diferents causes: publicació de continguts sexuals més o menys explícits; incitació a activitats perjudicials o perilloses, especialment les dirigides a menors; contingut violent o gràfic ofensiu, sensacionalista o irrespectuós; material sense drets d'autor; incitació a l'odi per origen ètnic, religió, discapacitat, sexe, edat, nacionalitat, orientació o identitat sexual; amenaces, comportament agressiu, assetjament, invasió de la privacitat, revelació d'informació personal de tercers, incitació a la violència...; o si, des del compte, es genera *spam*, metadades enganyoses o estafes enfocades a augmentar les reproduccions.

El març de 2017 YouTube inicia la política de "*mode de restricció*", pensada especialment per al públic més jove. Amb aquesta mesura es feien invisibles els vídeos amb contingut que la pàgina categoritzava com a "*inapropiats*" per diverses persones usuàries i/o col·lectius.

Tots els vídeos marcats per YouTube amb actes violents o perillosos, contingut que inciti a l'odi, insults o paraules malsonants entre altres⁴, no són visibles per a aquelles persones usuàries amb el mode de restricció activat. Al mateix temps, molts d'aquests vídeos es desmonetitzen automàticament.

Aquesta mesura no va agradar, sobretot perquè molts vídeos amb temàtica LGTBQIA+ quedaven ocults tot i no tenir contingut controvertit. Així, YouTube va haver de publicar una nota de disculpa a Twitter.

⁴YouTube publica la llista en el següent enllaç: <https://support.google.com/YouTube/answer/6162278?hl=e>

We are so proud to represent LGBTQ+ voices on our platform--they're a key part of what YouTube is all about. The intention of Restricted Mode is to filter out mature content for the tiny subset of users who want a more limited experience. LGBTQ+ videos are available in Restricted Mode, but videos that discuss more sensitive issues may not be. We regret any confusion this has caused and are looking into your concerns. We appreciate your feedback and passion for making YouTube such an inclusive, diverse, and vibrant community.

 YouTube Creators 
@YTCreators

 Follow

A message to our community ...

2:01 AM - Mar 20, 2017

 5,097  3,516  13,122

Un altre canvi es produeix el juny de 2017, anunciat al seu bloc oficial⁵, en la lluita contra el terrorisme en línia. L'anunci explicava el tractament de vídeos amb continguts que, tot i no ser il·legals, podien ser considerats com a violacions en potència de les seves polítiques sobre discurs de l'odi i extremisme violent. En l'aplicació d'aquesta política, moltes persones creadores de contingut han vist afectats vídeos aparentment inofensius.

Erik Kain, a la revista Forbes, argumenta que aquest enduriment per la sortida de to del YouTuber Pewdiepie (*Felix Arvid Ulf Kjellberg*) i la polèmica generada per pagar dues persones per sortir en un vídeo amb un cartell amb el text "*Death to all Jews*". Alguns anunciants van marxar per les crítiques arran dels fets⁶. YouTube va intentar regular la situació però ha acabat perjudicant diferents YouTubers amb menor nombre de seguidors.

Actualment, la crítica de YouTubers sobre la desmonetització dels vídeos és el control mitjançant bots i com, en múltiples casos, sembla completament arbitrària. Encara que el creador de contingut apel·li, no és segura la revisió del contingut per una persona. A més, en recuperar la possibilitat de visualitzar el vídeo els/les YouTubers perden la part dels seus ingressos al no poder monetitzar les visites realitzades en els primers dies.

Entre els casos més flagrants, la YouTuber nord-americana Stevie Boebi⁷ va patir la desmonetització automàtica, d'acord amb un algoritme, de tots els seus vídeos

⁵ Enllaç a l'entrada: <https://YouTube.googleblog.com/2017/08/an-update-on-our-commitment-to-fight.html>

⁶<https://www.forbes.com/sites/erikkain/2017/09/18/adpocalypse-2017-heres-what-you-need-to-know-about-YouTubes-demonetization-troubles/#5e0613426c26>

⁷https://www.YouTube.com/channel/UCn_5GhTJXWOTVPbiFzksEDA

publicats sobre educació sexual. El procés de revisió manual o amb bots tarda unes hores. Durant aquest període les visites que reben i visualitzen el vídeo queden sense registrar, per tant, no compten econòmicament. I en aquests primers moments el vídeo acostuma a tenir el màxim trànsit de persones subscriptores i seguidores.

En aquest procés de monetització, resulta rellevant el creixement del control de continguts en YouTube. La immediata retirada de publicitat per part de les empreses anunciants de tots els vídeos considerats controvertits comporta l'enduriment de la normativa d'ús de la pàgina.

Els canvis aplicats el gener de 2018 han endurit també els requisits per ser considerat *Partner*⁸. S'incrementen els requisits per poder rebre beneficis econòmics pels seus continguts.

Starting today we're changing the eligibility requirement for monetization to 4,000 hours of watchtime within the past 12 months and 1,000 subscribers. We've arrived at these new thresholds after thorough analysis and conversations with creators like you. They will allow us to significantly improve our ability to identify creators who contribute positively to the community and help drive more ad revenue to them (and away from bad actors). These higher standards will also help us prevent potentially inappropriate videos from monetizing which can hurt revenue for everyone.

Aquesta mesura afecta sobretot a creadors de contingut de canals amb nombre de seguidors més reduïts però, també afecta les/els YouTubers que fan vídeos de més curta durada.

Tots aquests canvis en els últims mesos s'emmarquen, i fins i tot s'argumenten, igualment com a conseqüència de la polèmica de l'*influencer* nord-americà Logan Paul. Va publicar un vídeo a la plataforma fent befa d'una víctima de suïcidi durant el seu viatge a Japó. En el vídeo es podia veure el cos i els comentaris que Paul en feia al respecte.

⁸<https://www.polygon.com/2018/1/17/16900474/YouTube-monetization-small-creators-adsense>

YouTube va eliminar els canals de Logan Paul de *Google Preferred*. Aquesta consideració identifica per a la publicitat, els canals amb majors possibilitats de rendiment. Al mateix temps també va generar un increment de les restriccions. Es van establir avisos per als anunciants evitant que puguin vincular la seva publicitat amb vídeos de continguts cruels, inadequats o polèmics o que generin rebuig en l'audiència.

La prospectiva davant aquestes noves condicions és complicada. Carlos Salza és periodista especialitzat en tecnologia i planteja la necessitat d'adaptar-se a la transformació radical del negoci audiovisual en YouTube

*"Con el cambio de reglas, hubo protestas de YouTubers con millones de seguidores. En Estados Unidos han creado nuevos negocios, plataformas de ventas de producto y han creado empresas de consultoría, comunicación, publicidad y product placement. En cambio, en España, muchos YouTubers siguen con la visión de seguir viviendo de los ingresos de YouTube para siempre"*⁹

Salza destaca la situació del mateix Logan Paul. Abans de l'escàndol, ja havia generat diferents fórmules de negoci alternatiu. Una de les propostes és *Maverick*, una línia de roba per a adolescents.

*"En España, hay algunos grandes conocidos como **El Rubius** que ha creado una empresa de producción audiovisual, pero no es el caso de la mayoría de canales y de YouTubers medianos de hasta medio millón de seguidores que siguen apostando a vivir de los ingresos de YouTube, que es una plataforma gestionada por terceros y que puede modificar sus condiciones en cualquier momento. Hay blogueras de moda, expertos en videojuegos y en tecnología que siguen apostando a YouTube como única fórmula. Y están viendo cómo sus ingresos se hundan"*¹⁰

⁹Entrevista con Cesar Salza, *Los influencers españoles se estrellan con YouTube*, en Economía digital (17/02/2018) disponible en https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/los-influencers-espanoles-se-estrellan-con-YouTube_538163_102.html

¹⁰ Ibídem

2.1. YouTubers

Per entendre l'aparició, desenvolupament i creixement exponencial de la popularitat de la figura de YouTubers és important revisar els inicis de la monetització com a sistema de funcionament de la plataforma YouTube.

El diccionari Oxford defineix YouTuber com: "*A person who uploads, produces, or appears in videos on the video-sharing website YouTube*". Però, la definició ha d'implicar altres elements de referència. El salt qualitatiu i quantitatiu rellevant d'aquesta figura apareix amb una molt àmplia audiència i milions de visites i visionats de les seves produccions audiovisuals. Amb el temps, aquest seguiment *online* també funciona *offline*, i gaudeixen de certa fama i reconeixement.

Jenkins (2006:277) contextualitza l'aparició i popularització de YouTubers en una cultura de convergència com a "flux de continguts" circulant en "múltiples plataformes mediàtiques" i una cultura participativa que convida l'audiència a participar activament en la creació i difusió de nous continguts. Per a Scolari i Fraticelli (2016:1678) tot i que l'enunciació del contacte amb l'audiència per part dels/les YouTubers desenvolupa recursos audiovisuals semblants als mitjans audiovisuals més tradicionals, el tret distintiu seria la individualització del destinatari.

I aquesta individualització es justifica atenent que les/els YouTubers parteixen de la seva sintonia amb les preferències de l'audiència en presentar-se iguals a ells, formant part del grup i essent projecció per a les persones que els/les segueixen. Des d'aquestes consideracions, **les/els YouTubers representen figures transmissores de "valors personals, morals i socioculturals"** (Gómez Pereda, 2014:40) projectant modalitats de comportament, pensament i acció en la vida política i social.

Així, la figura de YouTuber implica promoció de models de comportament, educació i intervenció social: "*no són 'joves que pugen vídeos a Internet': construeixen la seva identitat en aquests vídeos (...), estudiar els seus procediments és estratègic*" (Scolari y Fraticelli, 2016:1672).

Botha (2014) defineix dos elements per a la popularitat i viralitat dels vídeos. D'una part, la creativitat en la producció i realització de continguts; per altra, la reacció emocional que genera un clar *engagement* amb l'audiència.

La fórmula més eficient sembla l'enfocament i tractament de i des de gent *normal*, i des de l'ús de l'humor, la simplicitat o la repetibilitat que la converteixen en productes a compartir. Sens dubte, l'èxit *online* ha permès desenvolupar la seva producció audiovisual i la seva popularitat sense atendre les propostes o suggeriments dels mitjans tradicionals. Les figures de YouTubers esdevenen "emprenedors digitals" amb una alta competència que dificulta l'entrada de noves figures.

La figura de YouTuber, creadora de contingut, implica tenir un ampli nombre de seguidors. **Ser YouTuber implica publicar vídeos, normalment personals, compartir aspectes de la vida, passions i/o informació sobre diferents continguts.** El reconeixent com a YouTuber es guanya per característiques com la naturalitat, el carisma i, sobretot, la regularitat en la publicació i, per tant, el seguiment que fa créixer popularitat i audiència.

Apareix així la condició de YouTubers com a *influencers online*. Aquesta visibilització evoluciona des d'un inicial protagonisme *online* i en xarxes socials, cap a la seva presència i participació mediàtica en mitjans tradicionals. Aquesta perspectiva implicaria acceptar una possible capacitat per incidir en maneres de parlar, de pensar, de conducta o acció... i una possible influència, per exemple, en les decisions de compra per part del públic objectiu adolescent.

Les temàtiques i continguts de les produccions audiovisuals de YouTubers són variades. Bàsicament, les/els YouTubers d'èxit fan canals amb continguts generats des dels seus gustos i aficions. Sense importar el contingut o el format dels seus vídeos, acostumen a parlar d'algun tema principal (videojocs, tecnologia, moda, música...) amb el qual capten l'atenció de l'audiència.

The essence of YouTube revolves around sharing your hobbies and interests in video format. YouTube provides the ability for people to turn their inner most passions into a source of income, no matter how obscure the genre might be. (Holmbom, 2015:34)

Així doncs, la figura de YouTubers neix i es consolidaria amb la participació *online* d'un públic jove, preferentment adolescent, cansat de ser només espectador. Decideixen iniciar aquest moviment d'emprenedoria que transformarà l'afició en negoci gràcies a l'esforç i treball intens que implica el procés de producció i realització audiovisual cada vegada més professionalitzat. Ara són *prosumers* en xarxes socials

"en particular ha cambiado su manera de comunicarse e interrelacionarse mediáticamente, pasando de ser receptores de información al llamado prosumer o prosumidor, una combinación sustantiva de audiencias que, a la vez de participar como espectadores, también producen unidades de contenido." (Rego Rey y Romero-Rodríguez, 2016:198)

2.2. YouTubers com a persones famoses i influencers

YouTube és la tercera plataforma de xarxes socials més utilitzada (20% d'usuaris) per darrere de Facebook (63%) i Twitter (34%). *L'Interactive Advertising Bureau* (IAB, 2016) destaca com a principal activitat dels usuaris més joves a YouTube el seguiment de YouTubers (85%).

La definició de YouTubers implica diferents aproximacions. En primer lloc són persones que gestionen canals especialitzats on comparteixen els seus consells i trucs sobre continguts diversos i especialitzats. Busquen la proximitat amb els seus seguidors, mostrar-se com a persona amb qui poder confiar i amb qui poder-s'hi identificar.

It takes years to establish a channel in almost every case on YouTube. So, by never quitting and aiming to always improve significantly increases the chances of expanding a YouTube channel. YouTube is a media platform with content by people, for people. It is deeply beneficial to connect on a humane level by showing passion for the investment one has towards a YouTube channel. With many content creators focusing on following trends, they forget to withhold a genuine liking for what they do. Viewers hold onto these values and prefer honest and relatable personalities. (Holmbom, 2015:35)

Es parla de *prosumers*, YouTubers, persones creadores de contingut... diferenciades per la quantitat de persones que els/les segueixen i el nombre de visionaments de les seves produccions. Un/a YouTuber reconegut/da i *influencer* entraria en la categoria que, algunes recerques, anomenen *gurús*.

The phenomenon of YouTube beauty gurus clearly brings together the social aspect of sharing personal information, footage of daily activities and building affective connections with revenue-oriented aspects: namely self-branding,

achieving high status and maintaining good reputations as professional, responsible and influential personalities. (...) While YouTube expects gurus to perform a carefully monitored, business-oriented, online persona, the community of pairs and viewers expects them to always be reachable, trustworthy, honest, and authentic. (García-Rapp y Roca-Cuberes, 2017:19-20)

La definició d'*influencer* ressenya algú que inspira confiança, un prescriptor suposadament objectiu que connecta amb el públic objectiu adolescent. Cho, Keumi Shah (2015) reiteren el lideratge i influència en l'opinió de les persones usuàries, especialment entre les més joves amb efecte en les decisions i comentaris. Ramos-Serrano y Herrero-Diz(2016:100) refereixen la distinció entre *standard YouTuber*, que comparteix produccions audiovisuals entre amigats i familiars; i *special YouTuber*, que crea per interactuar amb una comunitat generant comentaris i subscriptors.

Alguns/es YouTubers esdevenen prescriptors de marca. Els i les YouTubers aconsegueixen impacte entre subscriptors i esdevenen *influencers* i prescriptors de marca o *BrandAdvocates*. Passen a representar i aconsellar marques i productes. Esdevenen gurús en els *social media* des de la passió sobre els continguts en què són considerades persones expertes. Algunes empreses¹¹ ja consideren que poden tenir més influència en la decisió de compra que les '*celebrities*' en espais *offline*.

El debat sobre la consideració de YouTubers com a celebritats o micro-celebritats resta obert d'acord amb la seva transcendència i participació social i mediàtica i el seu reconeixement en altres àmbits. No obstant això, les marques han reconegut els i les YouTubers com a *influencers* i cada vegada s'augmenta més la seva participació comercial per promocionar els seus productes i marques. Aquesta consideració comporta el reconeixement de YouTubers com a *influencers*, definits pel diccionari de Cambridge com "*someone who affects or changes the way that people behave*".

¹¹Por qué los micro-influencers son capaces de hacer más por tu marca que Justin Bieber. Disponible en <http://www.brandmanic.com/>

Patry Jordan seria un exemple de YouTuber amb reconeixement de l'audiència. Comunica des de 5 canals diferents i compta amb un total de més de 7 milions de seguidors. El seu canal principal s'anomena "*Secretos de Chica*" i comparteix trucs per pentinar-se i maquillar-se. Aquesta activitat com a YouTuber especialista en bellesa l'ha portat a signar un contracte amb l'Oreal per fer-se *BeautyCoach* de la marca.

El segon canal de Patry Jordan amb més seguidors és *gymvirtual*. Publica rutines d'exercici per fer des de casa. Així, es converteix en una figura amb capacitat d'influir en les opinions i conductes d'acció i/o consum de les persones que els segueixen habitualment. Poden considerar-se persones famoses i *influencers*, és a dir, amb capacitat d'influir sobre un ampli públic interessant per a les empreses i les marques.

Les i els adolescents nord-americans d'entre 13 i 18 anys han escollit tres YouTubers (EISmash, TheFineBros i PewDiePie) entre les cinc figures més influents al costat de Jennifer Lawrence i KatyPerry. A Espanya, Rubén DoblasGundersen, ElRubius, és l'exemple que més ha transcendit les xarxes.

Durant 2017, gràcies a la fama aconseguida a YouTube, va treure un llibre o ha protagonitzat anuncis per a la marca Fanta durant l'estiu de 2017. Aquest mateix estiu, AuronPlay i WisMichu van ser protagonistes de la publicitat de Takis, un snack de blat de moro. En l'àmbit internacional, Nintendo va utilitzar en la seva campanya l'equip de YouTubers que integren el canal *Game Grumps*.

L'últim nivell en la prescripció és la marca personal i la transformació de YouTubers en '*celebrity*'. A YouTube, aquest nivell implica generar una **imatge de lideratge**; generar **molt contingut sobre si mateix**; i en molts casos, **disminueix la interacció directa** amb els seus seguidors als comentaris.

2.3. YouTubers i producció audiovisual

L'anàlisi dels vídeos publicats per YouTubers mostra una estructura habitual de les produccions audiovisuals amb elements específics en la presentació de YouTubers: **obertura, cos o desenvolupament i tancament**.

L'obertura inicia el procés de simulació d'una trobada personal. Cada YouTuber formula una breu presentació característica. La salutació pot ser verbal o amb grafismes alfanumèrics per, habitualment, presentar el tema central. Tècnicament, pot incloure una sintonia; o un joc de plans i contraplans. La càmera, habitualment fixada, busca captar, centrar i mantenir l'atenció sobre la/el YouTuber.

Pot haver-hi una salutació pròpia que identifiqui a cada YouTuber, mirant a càmera i amb certa gestualitat histriònica: "*Hola cómo están soy Daiana Hernández*"; "*Hola soy Germán*"; "*Hola YouTube*"...

Hi ha YouTubers que saluden els seguidors amb mots o noms concrets i específics; o iniciant el vídeo amb caretes d'entrada. La mostra ofereix diferents exemples. ElrubiusOMG es refereix als seus seguidors com a "*criaturitas del señor*". Alguns vídeos de Sarinha comencen amb una careta d'entrada, adaptada de la sèrie d'animació *Hora de Aventuras*, modificant la cançó i l'animació per parlar d'ella i el seu gat.

Aquestes presentacions treballen l'afectivitat per consolidar el sentiment de comunitat, per conformar el procés de construcció d'identitats i característiques comunes i especials de les persones que els/les segueixen. Al mateix temps, participen en la creació de la marca personal del/la YouTuber. La/el YouTuber busca dos destinataris. D'una banda, subscriptors habituals i, d'altra, persones subscriptores noves o potencials. Rotman y Preece (2010) distingeixen entre usuaris "residents" (amb intercanvis permanents) i "turistes" o visitants ocasionals i intercanvis recíprocs, mitjançant una lògica de reciprocitat equilibrada (Borda, 2015). Aquesta concepció considera així, les persones subscriptores com a mercaderies.

En l'anàlisi de les produccions audiovisuals de YouTubers, Sabich y Steinberg (2017-179) parlen de **dos nuclis temàtics habituals trobats en el cos o desenvolupament dels vídeos**. D'una banda, narracions clixé o esbossos còmics d'aquestes situacions quotidianes; i d'altra, escenes quotidianes amb narratives autoreferencials.

- **Les narratives clixé** mostren vídeos amb propostes humorístiques. Habitualment apareixen en companyia d'altres YouTubers, amistosats, família... explicant històries a l'escola, en temps d'oci, sobre sexualitat, el nadal o les vacances. L'audiència s'identifica i projecta amb situacions que creuen haver viscut i/o sentit.

- **Les narratives autoreferencials** serien produccions audiovisuals realitzades per promoure la construcció identitària del YouTuber mostrant les seves experiències en situacions quotidianes. La sensació d'autenticitat es treballa, formalment, amb vídeos càmera en mà i sense grans pretensions de coherència narrativa. Sibilia (2008) refereix la necessitat de mostrar aquesta autenticitat atesa la contínua representació des de la ficció i posada en escena.

"Las nuevas estéticas realistas atestiguan esa necesidad de introducir efectos de lo real en nuestros relatos vitales, recursos narrativos más adecuados para el nuevo cuadro de saturación mediática en que estamos inmersos. (...) se promueve una intensificación y una creciente valoración de la propia experiencia vivida, responsable por el "giro subjetivo" que hoy se constata en la producción de narrativas, ya sean ficticias o no. Los cimientos de esos relatos más recientes tienden a hundirse en el yo que firma y narra. Con una frecuencia inédita, el yo protagonista, que suele coincidir con las figuras del autor y del narrador, se convierte en una instancia capaz de avalar lo que se muestra y se dice. La autenticidad e incluso el valor de esas obras y, sobre todo, de las experiencias que reportan, se apoyan fuertemente en la biografía del autor, narrador y personaje." (Sibilia, 2008:224)

El visionament i anàlisi dels vídeos de la mostra, permet observar aquests dos tipus de narratives de manera habitual en la majoria de les produccions analitzades. En principi, la hipòtesi referiria l'existència preferent de les narratives clixés i autoreferencials en vlogs. Però, els i les YouTubers acostumen a parlar de si mateixos i de com veuen el món o de com fan les coses, aportant sempre el toc personal tan necessari i característic dels seus vídeos.

L'anàlisi i reflexió sobre aquestes construccions narratives porta a **incorporar la narrativa instructiva per complementar les narratives clixé i autoreferencials**. Múltiples vídeos, principalment tutorials i alguns *gameplays*, deixen en segon pla la mirada i la temàtica personal per centrar-se en el *com*, en la forma de realitzar una acció.

En aquest material audiovisual, tenen prioritat les instruccions i els passos de realització de l'acció que el/la YouTuber està explicant. En alguns d'aquests casos ni

tan sols tenen presents mencions a la vida o a l'opinió del/la YouTuber i són referents estrictament tècnics.

L'exclusiva aproximació humorística és una opció de YouTubers en el desenvolupament del joc i en avançar en la partida. Un exemple seria *elrubiusOMG*. Altres YouTubers, com *Vegetta777*, aposten per combinar humor amb aspectes més tècnics. Mentre narra les seves accions també explica mecàniques del joc i facilita als usuaris enllaços per aconseguir avançar en la partida.

Algunes produccions amb narratives clixé trobades a la mostra poden classificar-se en l'estil "*dibuixo la meua vida*". En aquest estil, YouTubers expliquen la seva vida mitjançant dibuixos fets per ells o per una tercera persona. Són narratives amb humor i certa nostàlgia. Permet a l'audiència conèixer millor la personalitat del YouTuber i, al mateix temps, identificar-se amb les seves experiències des d'un format simpàtic i més aviat humorístic.

El vídeo *MIS TATUAJES...* és una producció de Willyrex. Es presenta com a representació en diferents tatuatges, de les seves experiències de vida, pensaments, il·lusions o ambicions. En realitat, és una promoció publicitària de la pel·lícula *Vaianad* d'animació infantil de Disney. Tot i ser un vídeo publicitari, la suposada informació personal i íntima encaixaria en la presentació com a narrativa autoreferencial.

Un segon exemple seria el vídeo *Es real* de YellowMellowMG. Explica la seva relació de parella amb Maria Cadepe o les experiències de parella durant la relació i amb la seva sexualitat. També explica perquè no l'havien fet pública abans. Un vídeo que també encaixaria en la narrativa referencial.

Els gameplays de *Vegetta777*, està ple de narratives instructives i autoreferencials al mateix temps. Explica accions del joc i, al mateix temps, comparteix opinions i aspectes com les ganes de jugar al Minecraft o com realitza i prepara les partides especials.

La rellevància d'aquests elements recau en la realització en la part del cos i/o desenvolupament del vídeo. És el moment en què el YouTuber ofereix els seus missatges. Possiblement és l'espai on el guió perd la preferència i apareix la

improvisació. El discurs i missatge del/la YouTuber és la manera de transmetre i compartir amb el públic la seva ideologia.

Les *narratives clixé* ajuden a crear part del seu personatge, de la seva persona d'Internet. Les *narratives autoreferencials* l'ajuden a ser més proper amb el seu públic i a veure'l/la com a una persona amb qui poder connectar, un igual.

En aquesta línia, les *narratives instructives* intenten mostrar el nivell de domini i professionalitat en una temàtica o àmbit concret, i el seu interès per compartir aquest coneixement amb els seus seguidors.

En el missatge potencien les característiques que els distingeixen, els fan únics i els diferencien per promocionar i incrementar les persones que els/les segueixen i donar suport als seus projectes.

El tancament promou la interacció amb l'audiència per incentivar el consum, cridar a la participació, el contacte, el clic... L'estratègia de captació promou la sensació de pertinença i les fórmules inclouen mencionar el nom d'usuaris/es en el comiat; escrivint els noms en pantalla; convidant a participar i compartir en xarxes socials; preguntant sobre experiències i relacions personals i familiars... o demanant propostes per a produccions posteriors. Per a Borda (2015:10) és una lògica d'intercanvis simbòlics d'usuaris consumint vídeos i buscant una contrapartida de vincle amb l'audiència en les salutacions personals.

2.3.1. Classificació de vídeos en la producció YouTuber

Habitualment es classifica la figura de YouTubers segons la quantitat de persones subscriptores. Però també és important fer notar l'evolució que aquests tenen al llarg dels anys de publicació. Destaquen com evolucionen els processos de producció i realització audiovisual amb l'experiència buscant una millora qualitativa formal i de continguts.

Patry Jordan, en una entrevista al diari *La Vanguardia*, argumenta l'actual reconeixement social de YouTubers en la constància i l'esforç, "*hay que dedicarle muchísimo tiempo, mucho cariño y hacer algo en lo que crees*", afirma, *reconociendo*

*que queda muy poco tiempo para la vida personal en un trabajo que se lleva "todas las horas del día y los fines de semana, es un ritmo muy intenso."*¹²

En la recerca, s'ha considerat la necessitat de revisar la tipologia dels formats de vídeos. L'objectiu és observar la influència del format en la configuració d'un discurs. En revisar les produccions de YouTubers podrà observar-se l'existència de categories que promouen una mirada més neutra, és el cas de molts dels tutorials en general; o formats com els gameplays que es contextualitzen en espais i llenguatge o discursos de tensió, competició o violència de jocs.

Una primera aproximació, per tant, és l'elaboració d'una **tipologia dels formats de vídeos**. YouTube ofereix, per classificar els vídeos, un seguit de categories segons les temàtiques. La classificació inclou, entre molts d'altres, vehicles; bellesa i moda; entreteniment; menjar; videojocs; mascotes; esports o viatges. Tot i les categories establertes, en la realització de les produccions audiovisuals cada YouTuber aporta un toc personal al format i/o al tractament dels continguts, buscant la creació de la marca personal.

Altres classificacions (de los Reyes et al., 2016; Gómez Pérez y Pérez Rufí, 2013; Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016) inclouen remix, fandom, lip-dub, habilitats artístiques, vlog, webisodes, sketches animacions, tutorials, gameplay o registres documentals. En tot cas, la categorització permet observar i confirmar l'existència de patrons reiterats en la producció i realització audiovisuals de YouTubers.

En l'accelerada evolució d'Internet i els seus continguts, propostes com el lip-dub apareixen i desapareixen dels interessos més populars; i altres com el *fandom*, impliquen aproximacions massa generalistes. La present recerca no entra en categories com els *webisodes*, documentals o els vídeos virals per quedar fora de l'objecte d'estudi seleccionat. Partint d'aquestes consideracions, la recerca destaca diverses referències en aquesta classificació.

En aquesta recerca, la classificació de categories¹³ de vídeos recull exemples trobats a l'anàlisi.

¹²<http://www.lavanguardia.com/de-moda/belleza/20161026/411278261731/entrevista-YouTuber-belleza-fitness-patry-jordan.html>

- Les més populars i més característiques de les produccions de YouTube són els **Gameplay**, on s'enregistra una o més persones jugant a videojocs i comentant els esdeveniments de la partida.
- Quantitativament i qualitativa destaquen els **Tutorials**. Expliquen com realitzar determinades activitats (cuinar, pentinar-se etc.) a partir d'exemples i mostrant els passos.
- En els **videovlogs o escenes quotidianes** es mostren activitats del seu dia a dia i ajuden a connectar amb l'audiència.
- En els **Unboxing** (literalment, treure d'una caixa) el creador de contingut desempaqueta alguna cosa i comenta els seus pensaments i opinions a l'audiència.
- En aquesta línia, de manera més tècnica i/o especialitzada, hi trobem els vídeos amb **crítiques o opinions (reviews)** de productes. Revisen elements del producte i la qualitat de l'objecte, sèrie...
- En les **reaccions**, el/la YouTuber es grava reaccionant a alguna cosa que sol ser algun tipus de vídeo viral, humorístic, trist o impactant.
- D'una manera similar, els **reptes (o challenge)** també busquen la reacció del *prosumer* davant una tasca difícil.
- L'humor és una referència transversal en molts dels canals en forma d'**Sketchs o gags** guionitzats (o només semi-improvissats).
- Els **Remix** també treballen des de l'humor, on el o la YouTuber agafa un mitjà ja existent (propri o de terceres persones) i en fa una parodia/ alteració.
- Les **Habilitats artístiques**, segueixen la línia del remix. Comparteixen el seu talent i passions.
- La **Publicitat**, finalment, refereix vídeos amb missatges de promoció d'algun producte o servei.

No s'ha cregut oportú crear una categoria per a la revisió de modes passatgeres de YouTube: Normalment són efímeres i no responen a prou característiques comunes per quedar englobades en una tipologia pròpia.

Aquesta classificació permet referir tipus de producció i elements amb característiques comunes de manera més específica que l'establerta per la mateixa

¹³ Consultar l'annex *Tipologia dels formats de vídeo* per trobar definicions i característiques més específiques, revisar imatges i enllaços d'exemples de la mostra.

plataforma i, al mateix temps, respectar l'estil personal i/o de marca que són objecte d'estudi.

Com a conclusió, qualsevol proposta de classificació és limitada, atès que les temàtiques, els continguts o les propostes formals evolucionen amb enorme velocitat; aquesta velocitat genera classificacions efímeres que, de seguida queden obsoletes; I a més, és enormement complicat classificar vídeos que, d'una banda, tenen característiques molt híbrides de tipologies diferents; i per altra banda, difícilment poden tenir en compte la flexibilitat generada per la imatge pròpia que vol aportar cada YouTuber.

3. L'adolescència com a audiència de YouTubers

L'OMS estableix l'etapa de l'adolescència entre els 10 i 19 anys. Aquesta franja d'edat coincideix amb la població amb major activitat i participació en xarxes socials. L'adolescència és una fase en què es produeix una transició fisiològica, psicoafectiva i social. L'objectiu és assolir autonomia i construir la identitat pròpia.

García Jiménez, et al.(2016)destaquen la rellevància de la identificació en l'adolescència amb el grup propi. Una identificació generada en l'àmbit de valors, sensacions, comportaments o coneixements compartits. Actualment, les xarxes socials potencien aquesta identificació potenciant relacions o generant noves amistats i/o comunitats en línia de joves amb interessos semblants.

Aquesta consideració de ruptura i les noves formes de socialització són la base de l'interès creixent envers YouTubers. Aquests/es són, o serien en l'imaginari, persones de la seva edat, amb un llenguatge i gustos semblants, amb interessos en comú i un discurs humorístic i/o atractiu on se senten projectades/ts. A més poden accedir de manera gratuïta als continguts publicats a les xarxes. Comparteixen temàtiques i propostes que socialitzen en el seu grup d'amistats. A partir d'aquí, fan seguiment de YouTubers segons els gustos personals de cadascú.

Entre les/els adolescents actuals, la xarxa actua com a mirall. En l'adolescència, la construcció de la identitat de gènere és un eix fonamental d'autopresentació(Goffman, 1987; Tortajada et al., 2013). En l'adolescència es

configura la capacitat per modificar, o no, models i expectatives associades a la construcció social de la identitat.

Les interaccions a les xarxes socials també participen activament en la configuració de la identitat. Diferents estudis han observat com la xarxa reproduceix rols de gènere (Estébanez i Vázquez, 2013:92) Defineix els estereotipats rols de noia i/o noi *normal* des dels continguts. Es presenten com a comportaments *femenins* i com a referència per a altres noies la contínua exhibició de fotografies, d'imatges retocades o l'expressió de sentiments i construcció de relacions íntimes virtuals. La reiteració pot comportar una normalització i assimilació d'estereotips i prejudicis sense mirades crítiques. Sortir d'aquesta *normalitat* resulta molt complicat, especialment en el període de crisi d'identitat resultant de l'adolescència.

Per la seva banda, les representacions *normals* de nois generen un model de masculinitat únic. Un *home* no parla ni expressa sentiments i utilitza les xarxes socials per establir contactes, en la cerca de relacions o com a espai d'oci i diversió.

Els resultats dels estudis de l'Observatorio Vasco de la Juventud (Estébanez y Vázquez, 2013) ressenyen com les xarxes socials faciliten l'atreviment a fer o tenir conductes que no tindrien *offline*. Les xarxes socials s'han convertit per a les noies en el referent del seu espai íntim i una font fonamental en la construcció de la seva autoimatge i autovaloració. El risc és la pèrdua o els atacs a la intimitat. Elles ho viuen des de la tristor, la por o la impotència; ells descriuen sentiments de ràbia (Estébanez y Vázquez, 2013:17-18). **Les noies identifiquen una violència simbòlica en la gran quantitat de continguts de sexe explícit publicats i compartits.**

Els insults en xarxes socials augmenten la sensació d'humiliació pública (Estébanez i Vázquez, 2013:58) especialment els comentaris sobre el cos femení. Les i els adolescents semblen ser conscients de l'absència de control de l'ús de les imatges però mantenen la necessitat de continuar publicant noves imatges.

L'Estébanez i Vázquez (2013) refereix habituals intents de contacte per desconeguts amb clares o subtils intencions, peticions o continguts sexuals i sol·licituds d'amistat des de comportament o assetjament sexual. El problema és la normalització. S'interpreta, perillosament, com una molèstia «pròpia» de la xarxa i s'oculta el delictes. No es percep com un acte de violència de gènere.

Així, els nois tindrien la iniciativa de proposta o relació; i les noies la possibilitat de rebuig. Però, tot i que n'hi hauria prou amb un clic per eliminar el contacte no

desitjat, **l'assetjament i intrusions constants eliminen o minimitzen aquesta possibilitat de control.** En aquest context d'assetjament i control, l'Estébanez y Vázquez (2013:83) refereix situacions de contrasenya compartida amb la parella i cels com a comportament freqüent.

3.1. Consums i preferències de l'audiència adolescent

L'audiència de YouTubers és jove, principalment adolescent. Segons l'IDESCAT (2015) el 55,4% de joves entre 16 i 24 anys, *target* principal de consum de vídeos generats per YouTubers, consulten les xarxes socials diàriament. El 50,4% de persones d'entre 25 i 34 anys són consumidores de vídeos a la xarxa.

Si bé l'IDESCAT presenta dades de més consum de xarxes socials per part de les dones(41,9%) que dels homes (31,4%) es parla d'una bretxa digital de gènere pel qual es confirma que el nivell d'accés de les dones a Internet és menor que el dels homes (Estébanez i Vázquez, 2013:16)

Aquesta audiència adolescent estaria caracteritzada per una gran impaciència pel consum de continguts. Busquen informació constantment i estan hiperconnectats en diferents espais i des de diferents dispositius.

El consum adolescent d'Internet estaria caracteritzat per "passar l'estona" i "fer el ruc". Per a Chau (2010) aquest consum promou el sentiment de comunitat en convertir espais com YouTube en portals a comunitats on el jove s'uneix amb companys, participen en el discurs públic, exploren la identitat i adquireixen noves habilitats. Els usos preferents de les xarxes (Estébanez y Vázquez, 2013:48) són comunicar-se, fer safareig, quedar amb les amistats, penjar fotos o entretenir-se.

Las redes son espacio prioritario de relación y comunicación con sus iguales. Los adultos no tienen entrada. Aglutinan personas conocidas en diversos espacios (colegio, familia, amistades, ocio), conocen gente nueva, se comunican e interactúan y, sobre todo, son el medio privilegiado para acordar verse u organizar planes. Es el lugar en el que se compaginan relaciones personales y relaciones virtuales y se mantienen actualizadas sus vivencias cotidianas y diarias, permitiendo visualizar y conocer aspectos personales de su grupo de conocidos con un simple click. (Estébanez i Vázquez, 2013:94).

Livingstone et al. (2011) Haridakis y Hanson (2009) o García Jiménez et al. (2016) reiteren activitats preferents del jovent a Internet. Bàsicament, realitzen tasques escolars (85%), juguen (83%), veuen videoclips (76%), participen en xarxes socials (62%) o fan recerca d'informació i utilitzen el correu electrònic (61%). Com a complement d'aquestes dades, l'estudi *Navegantes en la red* (AIMC, 2017) refereix un 40,1% de persones que segueix YouTubers. Un 16,3% d'aquestes consumidores d'audiovisuals ho fa habitualment i el 23,8% consumeix vídeos ocasionalment.

De los Reyes et al. (2016:26-27) analitzen les preferències de consum dels més joves en YouTube. Els més joves (13-17 anys) prefereixen gameplays (28%), vlogs (20%) y videoclips (18%). Les noies prefereixen videoclips (46%) per un 2% dels nois que prefereixen gameplays (42%). Les dones només el 4%. El visionat de vlog és semblant entre noies (18%) y nois (22%). Entre els 18 i 24 anys, les preferències són videoclips (24%), vlogs (20%), gameplay (18%) o videocrítica (12%).

Les mirades envers YouTube es vinculen habitualment a consum d'entreteniment, d'espectacle i la lògica de mercat, però també es pensa en la capacitat educativa i cultural del consum audiovisual. Bañuelos critica un Youtube com a plataforma exclusivament espectacular i atenta només a la lògica del mercat i promou altres desenvolupaments:

"La potencialidad política del sitio basada en su enorme audiencia puede introducir nuevos usos de carácter más educativo y cultural, tal como e-YouTube, canal de difusión de la Unión Europea en YouTube, que persigue fines didácticos y culturales sobre el continente. Con seguridad, otros desarrollos más en Internet darán, sin duda, mayor impulso a la construcción de una cultura libre de la lógica del mercado y políticamente más humana y dialógica, y entonces sí, menos apocalíptica." (Bañuelos, 2009:26)

3.2. Participació adolescent i interaccions a YouTube

La facilitat d'ús de les xarxes socials i les possibilitats de participació en comunitat *inter pares* serien la base d'un alt seguiment i participació per part de les audiències.

YouTube is #1 with tweens. Among websites, YouTube is THE tween favorite. Most of them (93%) say they use it, and over the past few years the site has consistently ranked as the #1 favorite with tweens.(Weber y Burke, 2014:3)

Així, les xarxes socials en general, i YouTube en particular, són espai bàsic d'interacció i participació integrat a les vides adolescents i el desenvolupament de la seva identitat.

"The ever-growing youth subscription to YouTube is evidence of the pertinence and relevance of this kind of medium in their lives. Youth are attracted to YouTube because the barriers for them to participate are low, their creation is easily circulated and shared, informal mentorship and instructions facilitate their developing identity, their levels of contribution matter, and they feel socially connected to peers with in the community."(Chau, 2010:72-73)

Però, tot i les consideracions habituals que refereixen l'adolescent com a agent actiu en la xarxa, la participació de l'audiència i la seva condició de *prosumers* és molt limitada. En el plantejament de cultura participativa, Chau (2010) destaca molta entrada de persones en les xarxes que no estan registrades i només veuen vídeos. YouTube seria més una xarxa social que una xarxa audiovisual; seria un espai de creació de xarxa identitària. Es considera un espai de creació d'identitat

"los YouTubers utilizan como promoción y expansión de sus canales. Se convierten pues, las redes sociales, en expansiones transmedia de la actividad de los YouTubers y, por ende, en actividades de promoción y difusión de sus propios contenidos y de su perfil como celebrities virtuales. Se perpetua, por tanto, la capacidad de las nuevas generaciones en el empoderamiento de su futuro a través de las redes sociales, un espacio en el que sienten cómodos, relacionan, desarrollan y forman constantemente. Son nativos de las redes sociales, conocen bien sus usos y funcionamientos, manejan sus herramientas a la perfección y, por esto mismo, no necesitan un plan de comunicación o expansión para hacer sus canales famosos. La inversión en publicidad es nula, son ellos mismos, con sus contactos, creatividad y esfuerzo quienes consiguen posicionar un producto: su propia marca personal, entre las primeras posiciones." (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017:54)

Les múltiples recerques en consum audiovisual i participació d'adolescents en xarxes socials coincideixen en els resultats i en aquest sentit, la immensa majoria d'adolescents (99%) ni comenta, ni valora, ni respon. Només veuen vídeos i potser fan una valoració (m'agrada/no m'agrada). L'ús de la valoració s'argumenta perquè no comporta opinió personal com el comentari. Es planteja la relació personal i individual amb l'audiovisual i es planteja la perspectiva en plantejar el visionament de continguts en directe amb una audiència que pot compartir experiències *live* i *online* en interacció amb altres persones. Tornarem al consum compartit de l'audiovisual tradicional però fugint del consum passiu

"Users' ability to share YouTube videos with others in their social circles suggests that the extent of their offline social activities and interpersonal interaction with others may influence their social use of YouTube" (Haridakis y Hanson, 2009:320)

Un sector més minoritari de l'audiència, participaria amb una interacció més activa. **Aquesta participació implica un registre en la plataforma que permet diferents activitats:** publicar comentaris als vídeos; compartir els vídeos en altres mitjans i xarxes socials; permet valorar els vídeos o subscriure's per rebre noves produccions audiovisuals. I en un pas més avançat, la mateixa audiència pot crear continguts, canals i grups publicant vídeos com a proposta original de la plataforma.

YouTube està dissenyat principalment com a lloc de contingut compartit i tot visionat millora la posició i destacats del vídeo generant i actualitzant llistes de recomanacions. Qualsevol nivell de participació promou un sentiment de comunitat.

La participació en xarxes socials, seguint les diferents propostes de Livingstone, implica diferents habilitats en l'alfabetització mediàtica: accedir, analitzar, avaluar i crear missatges en diferents contextos. **Aquesta situació també implica prendre consciència dels riscos inherents a la participació en les xarxes socials.** Les dificultats arriben en els més joves en prendre consciència dels riscos que genera la xarxa. Es refereixen tres tipus de riscos a Internet entre les i els adolescents.

- **Riscos pel fàcil accés a contingut i missatges d'odi.** Cal un treball amb el jovent en la necessitat de fomentar un sentit i coneixement crític de la informació.
- **Riscos de contacte amb persones desconegudes** (Lange, 2007), vinculats al risc del ciberassetjament amb missatges ofensius o espais de grups d'odi els

riscos de privacitat de la informació personal publicada en línia recollits per Livingstone et al. (2011)

- **Els riscos de compartir informació privada** amb empreses des d'aplicacions i el posterior ús per aquestes empreses;

Vanderhoven (2014:125) planteja tres fases per actuar contra els riscos en l'adolescència. Una primera fase de reconeixement del problema (etapa de contemplació); una segona, de presa de consciència del problema; y, finalment, una base emocional preocupant-se per actuar.

En l'anàlisi d'aquestes consideracions del marc teòric, resulta pertinent centrar aquest estudi en l'anàlisi del discurs de YouTubers. La hipòtesi parteix de la seva conversió en part dels referents de molta audiència adolescent. Són *influencers* molt rellevants, amb popularitat creixent i les seves actituds i comportament tenen una enorme capacitat per influir sobre un gran nombre de persones.

En aquest sentit, l'anàlisi dels discursos de YouTubers i comentaris de persones seguidores vol trobar aquestes referències que poden generar imatges, estereotips, prejudicis o discursos referents d'assetjament.

4. Anàlisi

Realitzada la recopilació de la mostra, la recerca continua amb l'anàlisi de les dades en els canals de YouTube seleccionats des de tres àmbits diferents i complementaris.

En primer lloc, l'anàlisi quantitatiu dels discursos de les produccions audiovisuals de la mostra mitjançant un formulari¹⁴. Una segona aproximació qualitativa a l'anàlisi del discurs expressats en els vídeos seleccionats. Finalment, es revisen i analitzen els 20 comentaris més populars en cadascuna de les produccions dels canals.

L'objectiu de l'anàlisi dels comentaris és observar el discurs i les fórmules de la interacció de l'audiència amb el vídeo en la mateixa plataforma on estan publicats. En aquesta revisió dels discursos i reaccions de l'audiència en el consum audiovisual, s'interpreta i argumenta la realització d'enquestes en centres educatius de Catalunya. Es busca conèixer l'opinió sobre el fenomen YouTuber, els seus discursos o l'interès que desperta la plataforma i les interaccions.

¹⁴ Revisar el formulari en la secció d'annexos de la recerca

4.1. Anàlisi de produccions audiovisuals de YouTubers

En aquesta recerca, l'estudi dels vídeos de YouTubers s'ha realitzat des d'una doble aproximació. La primera s'ha centrat en aspectes tècnics i formals. S'han analitzat qüestions com la durada, l'estructura o les peticions a la interacció. La segona aproximació s'ha centrat en l'anàlisi i la interpretació del discurs.

Primer de tot, s'ha considerat important contextualitzar la tipologia de les produccions audiovisuals explicitades en el marc teòric. Les categories de vídeo més habituals en la mostra recollida corresponen als *Gameplays* (29) i els *tutorials* (16). El resultat coincideix amb les categories preferides pel jovent enquestat.

En la mostra també s'han trobat vídeos sobre habilitats artístiques (11) principalment apareixen cantant, reptes (10) o vlogs (9). Altres tipologies més limitades, presenten vídeos de reaccions (5) i només un remix (1). La categoria "altres" (15) està integrada per vídeos de modes passatgeres i variades de YouTube, difícils de quantificar i qualificar en una categoria pròpia.

En la producció audiovisual, hi ha una clara **preferència a rodar en interiors** (66%), normalment en espais de la casa del/la mateix/a YouTuber.

En la realització **predomina la pantalla completa** (33%). Normalment corresponen a gameplays i en alguna excepció videoclips i reptes. Només un vídeo de la mostra està rodat en exteriors, el *gameplay* del joc "Pokemon Go".

Finalment, en la revisió de qüestions tècniques de la realització, s'ha observat que el/la **YouTuber només apareix en el 36% dels vídeos**; i, això sí, apareix com a veu narradora, sempre en primera persona.

Com a tendència, s'observen **col·laboracions molt habituals entre YouTubers (50%)**. Aquestes es realitzen de diferents maneres i en diferents entorns. En els *gameplays*, dos o més YouTubers juguen a un mateix videojoc, bé competint, bé col·laborant; i també en els reptes abunda la participació d'altres persones.

Les col·laboracions són bàsicament d'altres YouTubers i, amb prou feines, s'han trobat, residualment, persones anònimes i/o familiars (5%)

4.1.1. Estructura i crida a la interacció i la participació

L'estructura habitual dels vídeos analitzats respon a la fórmula reflectida de careta d'entrada i obertura; el cos o desenvolupament del vídeo; i el comiat, que pot anar acompanyada de careta de sortida.

YouTubers, com Patry Jordan, sempre respecten aquesta estructura. Amb altres, l'estructura apareix i desapareix segons el tipus de vídeo o l'any de producció. Així, per exemple, alguns vídeos comencen *in media res* sense presentació i directament en el contingut encara que el/la YouTuber tingui una fórmula en altres produccions.

En analitzar l'estructura de les produccions, es va observar **l'ús de salutació de cada YouTuber. És un tret característic i els/les ajuda a crear marca pròpia en les produccions.**

Els resultats, en canvi, no registren un ús habitual. Només una part dels YouTubers analitzats utilitzen una salutació original pròpia. La resta es limita a simples variacions de l'"*hola, ¿qué ta?*" (31%). En el cas de YouTubers amb salutació pròpia, el 29% opten per obrir sense salutació o amb una salutació simple. En tot cas, també s'ha observat el tancament amb una salutació original en comptes d'una obertura (9%).

La careta d'entrada apareix en un 22% dels vídeos. Normalment, és una introducció breu al contingut del vídeo. Sarinha, per exemple, es caracteritza per realitzar una peça audiovisual d'uns segons. És més habitual la presència de careta de sortida (45%), fent publicitat del/la mateix/a YouTuber, les seves xarxes socials o vídeos previs al canal de YouTube.

Un dels aspectes més interessants de YouTube com a plataforma és la capacitat i possibilitats d'interacció entre l'audiència i el creador de contingut. Així, **la crida a la interacció és un bàsic en el discurs.**

Com a YouTuber, l'objectiu és el màxim de difusió i el tràfic *online*. Es busca el seguiment en YouTube i des de la resta de xarxes socials. Tot i així, un 31% dels vídeos no presenten cap referència o crida a la participació i/o interacció amb l'audiència.

Habitualment, es crida a la **interacció des de la mateixa plataforma** amb les opcions que aquesta permet, és a dir, demanant "m'agrada" "compartir" o "comentaris". Al mateix temps criden a la interacció en la resta de plataformes i xarxes socials: Twitter, Facebook o Instagram entre d'altres.

Principalment, la petició d'interacció es realitza verbalment des del mateix vídeo (53%) durant la presentació i el comiat. Altres formes de cridar a la interacció i la participació de l'audiència es produeixen mitjançant grafismes (13%) incrustats en el vídeo; o en els textos de descripció dels vídeos (9%).

La manera més habitual de **cridar a la participació de l'audiència i interacció amb el/la YouTuber en les xarxes socials** és referir-les en la descripció dels vídeos (65%). En molts casos (31%), també es fa referència verbal durant la narració del vídeo, especialment en el comiat.

En un 5% dels casos, el vídeo crida a la col·laboració de seguidors per plantejar reptes, demanar opinió o enviar preguntes al/la YouTuber. Serveix per poder respondre, generar tràfic en la xarxa i promoure nou contingut amb interès per a l'audiència.

4.1.2. Revisió dels discursos de YouTubers

Tal com estableix el plantejament de la recerca, l'anàlisi s'ha centrat, per una banda, en buscar DISCURSOS I llenguatge excloent; i per l'altra, busca exemples positius i bones pràctiques per destacar en l'elaboració de conclusions i recomanacions.

Com es plantejava en el marc teòric, algunes tipologies de vídeos com els tutorials utilitzen un discurs didàctic allunyats de l'opinió o posicions ideològiques. Habitualment, aquests vídeos no utilitzen un llenguatge excloent i per tant, genera molt poques, o cap, referència per a l'anàlisi.

En general, la mostra no recull insults mal intencionats o realitzats amb l'objectiu de ferir i/o generar polèmica. S'observa l'ús habitual de llenguatge bèl·lic (23%) especialment en *gameplays* de YouTubers competint i col·laborant en un mateix vídeo.

Es recullen paraules malsonants, insults o amenaces, però en clau d'humor i contextualitzades en el joc. És un llenguatge recollit i reproduït per l'audiència amb

referents característics del/la YouTuber i l'ús reiterat de paraules o expressions en anglès.

En la revisió de la inserció de publicitat en les produccions, es troben referències en el 30% dels vídeos de la mostra. Habitualment **son productes de merchandising del/a mateix/a YouTuber** (17%). El 6% dels vídeos tenen publicitat directa d'algun producte o servei, però sempre com a tema secundari. Només en dues ocasions trobem un vídeo dedicat exclusivament a la publicitat.

Finalment, l'anàlisi enfoca els discursos elaborats amb un llenguatge ofensiu, agressiu i/o discriminatori. Les referències buscades refereixen un llenguatge racista, sexista o homòfob.

La revisió dels discursos mostra un **12% de les produccions audiovisuals analitzades amb referències racistes**. Destaca l'ús habitual del qualificatiu "xinès" sempre que apareix una persona amb trets est-asiàtics. També és comú l'ús de la paraula "nigga" en diferents YouTubers de la mostra, principalment, en vídeos de reaccions.

En el vídeo "*ESPECIAL 3 MILLONES "Draw my Life Animadd"*, aLexBY11 comenta que de petit tenia el cabell molt negre. A la imatge mostra el dibuix d'un bebè amb pentinat estil afro i barba. Apareix un grafisme en pantalla amb les paraules "*shit nigga*".

En un *gameplay* de *Minecraft*, Vegetta777 fa una referència als "fills" que té amb la seva "dona" en el joc. Per contextualitzar la situació, en el joc la parella és caucàsica i els fills es generen, aleatòriament, amb trets de fesomia diversa: "*aquest és Trunks que té els llavis pintats, aquest és un altre que em va sortir xinès i l'altre morenet que està per aquí baix. Estefania jo crec que ha estat la més normal*"¹⁵. La paraula "normal" defineix a Estefania. Seria l'única filla caucàsica i, a més, compliria els rols de gènere tradicionals.

Aquest llenguatge refereix "*micro-agressions*". Promouen i reforcen els estereotips i el seu ús sobre minories ètniques, culturals o religioses. L'impacte negatiu d'aquests actes és molt violent per a les víctimes i és fonamental l'acció.

¹⁵ Vídeo: ESPECIAL 777.777 EN PLANETA VEGETTA: LA GRAN VENGANZA Minut: 1.32

Aquesta mirada estereotipada i única de l'altre, pot observar-se en un vídeo de Lizy P on apareix acompanyada de la seva parella, el YouTuber DalasReviews. Dalas comenta sobre el material del maquillatge "*Anem a fer servir aquesta cosa per explotar els ulls, ara és quan fem nitroglicerina i comença a cremar. Però ara és quan explotem i fem Allahu Akbar*"¹⁶. Tot i la intenció "humorística", la vinculació de l'islam i el terrorisme perpetua estereotips en un discurs únic que pot promoure la islamofòbia.

L'estudi també recull mostres de sexisme (17%) des de diferents aproximacions. En un *gameplay*, Vegetta777 argumenta les raons per evitar que la seva filla entri combat: "*a la meua filla la deixaré amb el vostre permís a casa perquè no me'n fio*"¹⁷. En el mateix joc, decideix emportar-se els seus tres "fills" homes. Aquest discurs reflecteix paternalisme. És una referència habitual en els discursos de Vegetta777 i especialment sobre les NPCs¹⁸ que troba.

elRubiusOMG incrusta en pantalla el grafisme *Pikabossfucks all the bitches*¹⁹. L'objectiu del vídeo és entrenar un personatge de videojoc per vèncer jugadors humans. En aquesta partida s'enfronta a MangelRogeli aLexBY11. El text *Pikaboss fucks all the bitches* desapareix en pantalla quan la figura guanya a un dels seus companys.

El vídeo relaciona la violència del videojoc amb el sexe. El discurs utilitza el terme degradant *bitches* per referir-se a la dona. La dona està absent en l'acció però són premi i recompensa pels bons resultats.

elRubiusOMG reitera l'actitud i comportament sexista en un vídeo de reacció. El videoclip critica els comentaris d'odi rebuts per un menor, per haver creat una cançó dedicada a *PokemonGo*. El menor reacciona amb un videoclip amb escenes en què ofereix diners a tres dones perquè vagin amb ell. elRubius al principi mostra sorpresa i després justifica l'acció: "*aquest nen és el puto amo i se les folla a totes. No teniu res a fer haters*"²⁰.

En tractar-se de manifestacions que podríem definir com micromasclistes i generades des del simbolisme, es pot considerar emmarcat en el continu de la violència contra les dones. Per tant, es poden classificar en el context de la cultura de

¹⁶ Vídeo: Mi Novio Narra mi Tutorial de Maquillaje | con Dalas. Minut: 0.22

¹⁷ Vídeo: ESPECIAL 777.777 EN PLANETA VEGETTA: LA GRAN VENGANZA. Minut: 5.15

¹⁸ NPC = Non playable character. Personatges creats pel joc que el jugador no controla o hi té un control limitat.

¹⁹ Vídeo: PIKABOSS ES DIOS Minut: 6.45

²⁰ Vídeo: THE POKEMON GO KID IS BAAAAACK 4 Minut: 4.20

la violació, és a dir, normalització de la violència sexual contra les dones, justificada i legitimada socialment pels mitjans i la cultura popular. Com refereix Vasallo (2017), inclou llenguatge misogin, cosificació del cos de les dones i dota d'atractiu a la violència sexual

Els referents homòfobs trobats en l'anàlisi de les produccions audiovisuals serien residuals (3%) en vídeos de diferent temàtica de dos YouTubers. Principalment se centren en la qualificació com a "gal" de comportaments masculins mostrant sentiments positius/afectuosos cap als seus amics.

Finalment, **un 10% dels vídeos refereix discursos ofensius i discriminatoris cap a altres col·lectius**, especialment contra persones amb diversitat funcional, física o mental. Refereixen de manera habitual termes degradants com "retardat" o "subnormal".

la utilización de palabras por parte de la población, la mayoría de las veces es sin conciencia de su profundo e implícito poder (...) la utilización de términos como minusválido, inválido, incapacitado, lisiado, retrasado o subnormal, desde un enfoque lingüístico, corresponden a adjetivos calificativos, cuya función es promover la calificación o caracterización de sujetos, y en este caso, mediante connotaciones sociales despectivas, de inferioridad, de ineptitud, de dependencia. (Yupanqui et al., 2016:152).

Des del plantejament d'un llenguatge inclusiu, el 20% dels vídeos contenen diferents sentiments positius. En algunes col·laboracions, tot i les paraules d'enuig o insults, s'observa companyonia i complicitat entre participants. Tots mostren relacions d'amistat on s'ajuden i es coneixen més enllà de la pantalla. Fins i tot alguns vídeos estan editats expressament perquè es pugui veure al cantó més vulnerable de cada YouTuber. aLexBY11, per exemple, mostra tristesa i plora pel seu gos mort mentre relata a l'audiència que el va perdre fa poc i que el troba a faltar.

Les i els YouTubers aconsellen i insten a l'audiència a ignorar "haters" i tirar endavant els projectes. Un exemple²¹ mostra i agraeix els comentaris de preocupació i

²¹Vídeo: *Esto no se hace*. Vídeo de Lizy P

afecte dels seus seguidors en explicar la seva situació personal. Aquest agraïment és força recurrent i fins i tot esperat per l'audiència.

Els resultats dels qüestionaris mostrarien un limitat interès per la vida privada de YouTubers (26,8%). Amb resultats similars, les polèmiques amb prou feines interessen al 26,9%. El 57,2% creu que aquestes polèmiques són muntatges per cridar l'atenció.

A la recerca s'han trobat *pocs exemples de bones pràctiques (6%)*. En un vídeo Yellow Mellow pregunta: "*com ho feu noies que us maquilleu?*" En pantalla apareix un grafisme "*I nois*". Més endavant, el discurs parla de "*nois i noies que us maquilleu, teniu tota la meva admiració*".

Es tracta, per tant, d'un cas que trenca amb els estereotips hegemònics de gènere. Al vídeo "*és real*", de YellowMellow, explica la seva relació amb Maria Cadepe. L'objectiu és normalitzar socialment aquestes relacions i apropar el tema, positivament, a una audiència jove que està descobrint la seva sexualitat. També és un exemple d'autocrítica i humor amb els discursos dels *haters*.

"YM: L'amor és amor. Love is love. I et pots enamorar d'una persona del teu mateix sexe, d'un altre ... MC: en qualsevol moment de la teva vida te'n pots adonar".

En el vídeo, al mateix temps, YellowMellow i Maria Cadepe s'ofereixen a resoldre dubtes i ajudar els seus subscriptors

"MC: Això ho hem deixar anar i ja està, i si voleu d'aquí a un temps jo em comprometo a respondre el que vulgueu, perquè el meu perfil és més per respondre. YM: pots ajudar a molta gent MC: Si, perquè a més jo era "Standard" noia hetero. Si voleu deixar comentaris, endavant".

Un tercer exemple s'observa en el vídeo "*és real*" de Lizy P. La YouTuber parla del seu divorci. S'emprenya amb comentaris deixats al seu canal que la critiquen per estar temps sense publicar. És crítica amb la mirada única de dones YouTubers en rols i estereotips heteronormatius. Critica l'exclusiva mirada del rol matern de la dona. Possiblement, és positiu manifestar-se contra comportaments tòxics o discriminatoris:

Hay YouTubers que viajan, tienen hijos, atienden su casa y cumplen con sus vídeos (...) ¿atienden sus hijos y la casa? ¿Qué pasa? ¿que se supone que no hay otra ocupación de las YouTubers femeninas que eso? ¿Y porque no tengo hijos debería rendir más? Y peor aún, que se diga que tengo que ser ama de casa o si no algo va mal. La generalización me parece absurda. Como si tener hijos y atender su casa es todo lo que deberían hacer las YouTubers femeninas.” (Lizy P, 2016. Vídeo: "Esto no se hace")

4.2. L'audiència comenta els vídeos a YouTube

La interacció entre audiència i YouTubers té una doble aproximació. D'una banda, es va fer la selecció dels **20 comentaris més populars de cada una de les 100 produccions audiovisuals** seleccionades com a mostra.

El discurs més habitual és una mera salutació i/o crida a la interacció directa amb el/la YouTuber o amb la resta de participants en aquest espai compartint el visionat. Les tendències recurrents, amb múltiples fórmules, remetent a demanar “like” pels comentaris; o fer comentaris de cada vídeo. La resta d'interaccions són residuals i/o quasi anecdòtiques.

Un 24,6% dels comentaris són salutacions o adulacions al YouTuber. Habitualment feliciten els protagonistes del vídeo o el canal. Pocs comentaris eren despectius cap al YouTuber (5%) o altres participant del vídeo (1,3%). Les crítiques fan referència a la qualitat del vídeos o el contingut. En tot cas es tracta de crítiques puntuals.

A més de salutacions, destaquen al·lusions al contingut del vídeo (41,9%). Bàsicament es comenta el vídeo (11,9%); es parla d'elements que més han agradat o cridat l'atenció (10,4%). Un 6% dels comentaris fan al·lusions a experiències personals, sensacions o sentiments en veure el vídeo.

Una tercera acció és la demanda de “likes” als comentaris propis (23,9%). Ressalten comentaris, imatges, accions o element del vídeo que els han fet especial gràcia i la comparteixen buscant aprovació de la resta de l'audiència: “Like si t'ha

agradat X". Altres, demanen "likes" per destacar el seu comentari i pugui ser vist pels YouTubers, especialment en casos de peticions per futurs vídeos (5,7%)

En la cerca de "likes" es demana informació complementària al vídeo (4,4%) o volen destacar moments dels vídeo que han cridat l'atenció i saber si els altres usuaris estan d'acord (4,2%).

Alguns comentaris refereixen el físic del/la YouTuber (3,1%), principalment sobre les dones. Un 3,0% de comentaris refereixen YouTubers que no apareixen al vídeo. Una part estan relacionats amb el *shipping*²² (1,7%). Altres aporten informació o suggeriments al contingut (1,7%). Són habituals en els tutorials per explicar algun truc o aportar idees alternatives. En aquest sentit, comentaris en tutorials refereixen la utilitat de la proposta (0,1%) o es queixen si no funciona (0,3%). La música desperta un interès residual (0,6%) i es demana nom o autor de la cançó. També és residual l'autopromoció (0,8%)

Només un 0,4% dels comentaris són insults i llenguatge reprobable contra el YouTuber o sobre diferents elements del vídeo. Un percentatge molt residual però present.

Finalment, un 1,4% són **comentaris dels mateixos YouTubers o d'altres YouTubers**. Serveixen per fer promoció d'altres vídeos i continguts del canal; donar informació addicional responent a peticions dels seus seguidors (0,6%) o demanar *like*, queixar-se o fer promoció d'altres YouTubers.

4.3. Adolescents i consum audiovisual online

Els resultats dels qüestionaris realitzats en centres educatius amb adolescents generen múltiples observacions en la línia de les recerques prèvies sobre consum audiovisual en xarxes socials.

Un objectiu inicial ha estat observar els **arguments per justificar el consum d'audiovisual dels adolescents online**, i més específicament en les xarxes socials, per enfocar sobre el consum de vídeos en YouTubers i el seu seguiment, o no.

²²*Shipping* és un nom col·loquial. Els usuaris imaginin dos personatges en una relació, principalment de caire amorós. En la mostra apareixen Wigetta (theWillyRex i Vegetta777) o Melepe (YellowMellow i Maria Cadepe).

Les respostes incideixen en el **sentiment de sentir-se representats**. Es repeteix la capacitat i l'interès per projectar-se en les persones que protagonitzen els vídeos. Busquen vídeos per identificar-se amb ells o elles.

També es reitera molt **l'objectiu de l'entreteniment, el passar l'estona**, per consumir música i sèries; esports i YouTubers; gameplays... I de manera més limitada, veure vídeos d'animals, especialment gatets. Però, com a resposta preferent en el consum audiovisual destaca el consum de vídeos divertits, d'humor, que tinguin gràcia...

I molt habitualment, l'objectiu bàsic del consum audiovisual és compartir les troballes de vídeos divertits amb les amistats, amb els/les iguals. En aquest sentit, l'anàlisi ha de revisar si comparteixen vídeos perquè comparteixen interessos; o bé, comparteixen interessos atès que comparteixen vídeos.

- *els que em fan gràcia, perquè les meves amigues riguin*
- *m'agraden i vull que els vegi més gent*
- *els més divertits o interessants, perquè altres persones el coneguin i donin la seva opinió.*
- *Els de gatets, els de crítica social, playground, tutorials/ d'explicació*
- *Els que em sento identificat o em fan gràcia.*

Els estudis sobre **consum diari d'Internet i l'atenció i consum preferent de xarxes socials i produccions audiovisuals** estableix una dedicació de hores intensiva i extensa. Reconeixen el consum audiovisual preferentment en solitari (95,8%) o amb amics (63%). Veure vídeos amb familiars és un consum limitat (27,3%).

Algunes de les preguntes del qüestionari incidien en aquests espais online on dediquen un alt nombre d'hores quotidianament. Les respostes reconeixen clarament un consum diari de xarxes socials, bàsicament Facebook, Instagram, YouTube o WhatsApp. L'alt consum de sèries i música com a espais d'entreteniment refereixen les plataformes de Netflix i Spotify. Respostes més residuals parlen del consum en xarxes com *Snapchat, Pinterest*; i consum de plataformes especialitzades, per exemple, en sèries d'anime, *animeyt*.

En les preferències de consum de vídeos en YouTube destaquen els videoblogs (39,8%), els continguts sobre videojocs (37,4%) o els tutorials (33,2%). Finalment,

destaquen vídeos d'opinió sobre productes (23,2%) o sketches (gags). Entre altres opcions (21,3%) apareixeria la música, maquillatge o moda, nutrició, esports o política.

En les respostes sobre consum audiovisual online, un últim apartat recolliria un seguit d'espais web de contingut audiovisual pornogràfic. Son interessants per diferents qüestions. La primera remet a l'alt consum de pornografia online de l'adolescència actual i, evidentment, és rellevant la formulació de relacions interpersonals que promou entre joves que estan fonamentant i consolidant la seva identitat.

- *depende del día, si estoy animado veo fucker.com o pornhub*
- *xvideos, pornhub, google, animeyt*
- *animovil.com, inmanga.es, Xvideos.com*
- *Altres pàgines de videos XXX*
- *Conejox.com*
- *Pàgines porno*
- *Pornhub, cumloader, siguem sincers*

En aquest sentit, s'obre un espai de reflexió sobre la situació dels joves enfrontats, sense recursos i/o eines socials i culturals, a un entorn hipersexualitzat que

"utiliza la sexualidad como medio de venta, como medio de humor y pocas veces como medio de educación o aceptación. Todos creemos saber mucho de sexo, todos nos exponemos (o somos expuestos) a situaciones sexualizadas y, sin embargo, muy pocos contamos con los recursos suficientes (información, habilidades, seguridad en nosotros mismos) para afrontarlas"²³

L'article d'*El País* recull l'opinió de la psicòloga Mar Cubero davant de la facilitat, rapidesa i lliure accés al consum de continguts pornogràfics. Un dels grans perills són els models de relació que trasllada.

"El porno traslada un modelo de relación desigualitario en el que la mujer cumple una función de objeto sexual disponible para el hombre y se perpetúan los estereotipos de genero llevados al extremo: el hombre es el que tiene el deseo sexual

²³ Article de Diana Oliver (El País, 26/12/2017) blogAdolescentes. Cuando la pornografía sustituye la educación sexual, en https://elpais.com/elpais/2017/12/21/mamas_papas/1513853135_766825.html

*permanentemente y la mujer quien responde a ese deseo masculino. Esto al final hace que las primeras experiencias de los adolescentes estén muy marcadas por esa idea*²⁴

Finalment, i potser vinculat amb aquest ràpid i lliure accés a Internet, es troba la preocupació de les famílies per controlar aquesta finestra que consideren incontrolable per gestionar.

Davant la pregunta **sobre el control parental**, una part de les i els joves participants (12,4%) reconeixen de manera planera i assumit amb naturalitat, un control i/o monitoratge parental des de múltiples formulacions: renyar per excés de temps dedicat a telèfon intel·ligent; seguiment o revisió de la participació en xarxes socials; establir horaris per prohibir el mòbil...

- *Em renyen quan porto molta estona.*
- *que els ensenyi les meves xarxes socials i el que implica a elles.*
- *Sí, control parental a l'ordinador*
- *Sí, prohibició verbal de mirar alguns continguts*
- *Em posen un límit de temps*
- *Controlen les hores que estic a l'ordinador o el mòbil.*
- *Bueno no et pots passar tota la tarda*
- *Me quitan el móvil antes de ir a dormir*
- *En bloqueja el móvil el cap d'un determinat temps*
- *Em treuen el mòbil per dormir*
- *M'avisen de que deixi de mirar x programa, deixi el mòbil si fa estona que l'utilitzo, però no em renyen.*
- *A les 12 de la nit em treuen el mòbil fins l'endemà al matí (dies de cada dia)*

Assumir amb naturalitat aquesta revisió parental pot respondre a una doble perspectiva. D'una banda, assumir la impossibilitat de saltar-se'l; tenir la capacitat de saltar-se el control parental; o projectar una mirada reflexiva i crítica contra el consum *online* desmesurat.

²⁴ ibidem

Com a postdata d'aquest apartat, fer menció de comentaris en l'enquesta que refereixen accés a la "deep web: compro drogas y armas". Esperem que siguin només comentaris divertits.

4.3.1. YouTubers des de la mirada adolescent

Per què seguim YouTubers? Un dels primers resultats que criden l'atenció entre el jovent participant en la realització de qüestionaris, és l'alt percentatge que reconeixen no seguir YouTubers habitualment; ja sigui no mirant-ne mai (14,9%) o únicament de manera puntual (29.8%). Alguna resposta de referència explicava la raó d'aquesta situació: "*Considero que els YouTubers no t'aporten res i mai han de ser un exemple a seguir, bàsicament perquè la vida "superguay" que porten no pot ser més mentida*".

En tot cas, i com a focus de la recerca, revisat el consum audiovisual des d'una aproximació general, l'objectiu ha estat buscar les **diferents raons o arguments per explicar el seguiment de YouTubers**. Es poden trobar algunes aproximacions reiterades a l'hora de significar-se en el seguiment de YouTubers. Una primera tipologia de respostes, refereix la projecció i identificació de les persones que els/les segueixen amb les diferents figures de YouTubers.

- *Experiències i vivències*
- *Que resolguin dubtes o que mostrin experiències de la seva vida*
- *Son personas que luchan por sus sueños, porque a pesar de sus malos momentos siempre nos muestran una sonrisa para que las personas que los seguimos sonriamos y pasemos un buen rato.*
- *Representen la meva cultura*
- *Perquè m'agrada veure blog de la seva rutina quotidiana*

L'entreteniment apareix al llarg d'aquest estudi, i de múltiples recerques en aquest àmbit, com a objectiu preferent del consum audiovisual en general i del seguiment de YouTubers en particular.

- *Entreteniment, representen personatges que els donen una fama però a vegades no té res a veure amb la manera de ser real*

- *normalment jocs i entreteniment quan estic apunt d'anar a dormir busco que sigui divertit i a la vegada bo per poder aprendre a jugar*
- *Busco diversió ja que hi ha molts YouTubers per això però també pels jocs*
- *JO només segueixo YouTubers que o bé em fan riure o bé generen coneixement per l'escola com umicoos, o tutorials per a jugar jocs*

I, novament, un seguit de respostes vinculades al seguiment de YouTubers com a *influencers* en àmbits diversos, bàsicament tecnologia i molt especialment, roba i cosmètica

- *m'agrada els YouTubers que fan vídeos de tecnologia telefònica també de vídeos de entreteniment*
- *Normalment miro novetats, tant de roba com aparells electrònics i les seves valoracions. Per passar l'estona.*
- *a mi m'agraden les YouTubers que parlen sobre moda y aquestes coses també algun que altre que faci riure*

Quins o quines YouTubers? Per què? Quan es pregunta per la raó que els porta a seguir YouTubers, bàsicament es refien de les recomanacions d'amistats (42%), amb qui els agrada compartir vídeos. També accepten les recomanacions rebudes en xarxes socials (29,6%). De manera més limitada se segueixen recomanacions de familiars (8%) o d'altres pàgines d'Internet (5,7%).

Davant d'aquest resultat, potser poden resultar interessants algunes referències que es treballen des de l'anàlisi de discurs d'odi *online* i xarxes socials. Els resultats de múltiples recerques refereixen una participació de joves adolescents en un nombre limitat d'espais *online* i xarxes socials. És a dir, de manera preferent, es relacionen amb gent que coneixen o amistats de gent que coneixen.

Partint d'aquestes consideracions, és rellevant treballar sobre la reflexió crítica per part dels mateixos adolescents en la selecció de les recomanacions de les xarxes socials; i en la selecció/acceptació d'amistats en les xarxes per tenir control dels continguts i les relacions que podem tenir *online*.

Els resultats d'aquesta recerca incideixen en la reduïda participació dels joves. Es limita al visionament de vídeos (51,4%) o subscripció (48,6%). En menor mesura, participen compartint (22%) o valorant vídeos (14,5%) i només una minoria comenten (10,3%) o comparteixen i participen activament en xarxes socials (5,6%).

No seguim YouTubers *mainstream!* Si es fes la selecció de YouTubers d'acord amb el seguiment dels participants en el qüestionari, el 23% dels vots serien per a Auronplay; el 16% per a Wismichu; i el 7,3% per a Paula Gonu. A partir d'aquí, les preferències més limitades (cadascú sobre el 2% de les respostes) són per a Dulceida, Lolito, 8cho, Shooter, Logan, Marina Yers, Verdeliss, Thetriplez, Willyrex, Ninja, Wildhater, Laura Escanes, Zellendust, Alexelcapo, vegetta777, o la instagramer Maria Pambo.

El resultat agrupa YouTubers summament coneguts i conegudes amb YouTubers summament desconeguts i referències a amics i amigues que s'estan iniciant en la producció de vídeos.

En la recerca s'ha recollit la reflexió de YouTubers com a *influencers*. Un dels objectius era plantejar la **consciència i reflexió dels mateixos adolescents sobre la manifestació d'aquestes possibles influències**. Més de la meitat dels joves (54,3%) consideren que no estan influïts. En tot cas, es reconeix la capacitat d'influència en els més joves i en aquelles persones que poden estar en situació de patiment.

- *adolescents entre 10-18 anys*
- *Sobretot en adolescents que tenen baixa autoestima i es deixen influenciar*
- *En adolescents a la moda, maquillatge*
- *a l'edat del gall d'indi*
- *-16 anys*
- *Hi hauran nois i noies que segons a qui segueixen i l'edat que tenen. Volen ser com ells i a vegades no és*
- *En els nens més petits que no tenen la seva opinió gaire formada i en el moment en el que opinen sobre X marca, un exemple seria Kajal Napalm (o un nom semblant) criticant publicitat de les marques*
- *Molts presenten recomanacions per fer viatge i això influeix positivament, estils de roba, molts moviments de situacions masculistes per adonar-me'n de quan es presenta. Per tant penso que són influències positives, encara que hi ha gent que és més influenciable i en una etapa vulnerable com pot ser l'adolescència.*

Empoderament crític de YouTubers i audiència adolescent

Una influència habitual (10%) queda reflectida en el llenguatge compartit en la relació amb les amistats i en les conductes que mantenen en aquestes relacions d'amistat.

- *a l'institut. Tots diem les mateixes tonteries*
- *a l'institut, molts tots fan tonteries*
- *Quan critiquen la conducta d'alguna persona i em dono compte de que a vegades ho faig jo.*
- *En els estereotips que es marquen*
- *a l'hora de tenir la teva personalitat i definir gustos i a l'hora de fer determinades accions*

O fins i tot reconeixen el consum de vídeos per tenir arguments per a la reflexió o la discussió en temes de rellevància social.

- *En debats o discussions en les que els teus arguments es busca en informació que t'han proporcionat*
- *adolescents, escola, dia a dia*
- *Els vídeos d'opinió suposo, tothom es planteja les coses mirant aquest tipus de vídeos*

Finalment, destaca el reconeixement de la influència de YouTubers en hàbits de compra de diferents productes amb especial atenció a dos àmbits fonamentals. D'una banda, la roba i la cosmètica (13,2%); d'altra la influència en la compra de videojocs i la millora a l'hora de jugar (9,5%).

- *Quan opinem sobre algun producte, és a dir, si alguna cosa no té bona ressenya no la compro*
- *si una YouTuber treu una peça de roba que m'agrada es molt possible que jo me la compri*
- *alhora de comprar roba, en la manera de pensar i actuar*
- *En marques, pàgines de roba, moda*
- *Personalment quan vaig a comprovar productes de cosmètica ja que em baso molt en la opinió de YouTube*
- *En la roba maquillatge, ungles, pentinat... algunes paraules, llocs on anar.*
- *Manera de vestir i de parlar*

- *A l'hora de mirar pelis o jugar a videojocs*
- *En comprar productes electrònic o videojocs.*
- *Si un producte bé una mala valoració no el compraré. En canvi, si agrada i veig que funciona sí.*
- *Els videojocs als que jugo*

4.3.2. Anàlisi de la producció i realització audiovisual

El qüestionari treballat entre joves estudiants, permet una aproximació a la producció i realització audiovisual des de dos aspectes. D'una banda, una aproximació formal per revisar l'atenció generada en l'audiència per aspectes com l'espai de realització del vídeo; o la seva percepció sobre la durada adequada per veure un vídeo.

Una aproximació formal. En plantejar la **importància de l'espai en les produccions de YouTubers**, les/els adolescents aporten diferents consideracions. D'una banda, suposadament transmetria informació de la persona, com viu o fins i tot com és en mostrar fotografies o habitació ordenada o desordenada.

- *Depèn del vídeo, també. Si fa un vídeo amb un fons de l'habitació desordenada no crec que el mirés*
- *Perquè pot ser agradable o estressant.*
- *És acollidor*
- *si però es molt secundari es mes curiositat que interès*
- *Es agradable i familiar*
- *Perquè fan el vídeo més atractiu*

En alguns casos, quan es miren els vídeos no hi hauria consciència de la preparació de **l'attrezzo o l'espai**. Bàsicament es considera ambientació. En general es considera fonamental que l'espai sigui atractiu i bonic.

- *perquè genera un bon ambient*
- *però tampoc m'agradaria una zona que no generes benestar, amb una zona normal i ordenada seria suficient*
- *Perquè importa que sigui bonic i que no estigui desendregat*
- *Ja que puc veure el que posseeix.*

S'observa rellevància dels **espais i els paisatges en les produccions realitzades durant viatges de YouTubers.**

- *si es va de viatge per exemple m'interessa veure'l*
- *Quan fan videoblogs dels seus viatges*
- *Porque por parte de sus vídeos podemos conocer otros países otras culturas.*
- *Per anar a visitar els que mágraden*
- *Perquè són paisatges bonics, o són altres països*

Sobre la durada adequada dels vídeos, si fem cas a l'opinió del jovent enquestat en aquests grups, **un vídeo es considera llarg a partir dels 20 minuts de durada d'una partida.** Imaginem que refereixen una partida tipus de videojocs en general. En tot cas, més d'aquests 20 minuts implica no veure'l, saltar-lo o avançar-lo ràpidament atès que faria mandra, trauria temps o avorreix.

- *Si és molt llarg no el veig*
- *Si es molt llarg el salto*
- *perquè si és molt llarg em fa mandra*
- *perquè depèn de quin m'avorreixen molt fàcilment*
- *perquè perdre massa temps en coses que no m'interessen*
- *perquè si és molt vaig passant el vídeo*
- *Perquè depèn del que sigui plantejo si serà una gran pèrdua de temps o no*
- *Perquè no estaré mirant un vídeo de 30 minuts.*
- *Si dura molt no el miro*
- *Perque si dura una eternitat no vaig a veure'l*
- *Perque no disposes de tot el temps del món.*

4.3.3. Una aproximació als discursos

El 53,4% consideren adequat el llenguatge de YouTubers. Els seria proper i permet la seva reproducció en altres contextos socials per fer bromes amb amistats. En tot cas, el 46,6% consideren el llenguatge poc adequat, però no refereixen exemples o comportaments per justificar-ho.

Com a objectiu central de la recerca, es busca observar la capacitat de reflexió i crítica del jovent davant de discursos ofensius o discriminatoris vinculats amb el racisme, el masclisme i/o l'homofòbia.

Referències a discurs racista. En les respostes s'observa la consciència de l'existència de discurs que consideren racista. Les respostes tendeixen a presentar que el racisme és un discurs habitual. Tots fan i a tot arreu.

- *a vegades*
- *insults i actes*
- *Només "segueixo" un i en general tots tenen comentaris racistes*
- *No és un cas concret*
- *Hi ha racisme a YT com a tot arreu*

En molts casos, aquestes respostes s'argumenten o justifiquen emparades en la sàtira o l'humor.

- *però en la satira i el humor encara que a vegades se passen*
- *Sí, i masclisme però al ser humor negre està bé*
- *A vegades fan comentaris però de forma de broma*
- *Es humor*

En alguns casos, com a audiència crítica rebutgen el que fan mitjançant accions vinculades amb deixar de veure'ls, seguir-los i valorar els vídeos de manera negativa.

- *rebutjo els YouTubers que ho fan*
- *En comentaris que fan, quan els fan els deixo de veure i valoro el vídeo*
- *No veig aquest tipus de YouTubers*
- *És humor*

Referències a discurs masclista i sexista. En la revisió de discurs masclista, el jovent té una mirada reflexiva i conscient. Observa una perpetuació de rols. En molts casos es reitera una mirada tòpica i estereotipada que és acceptada socialment. Es destaca, per exemple, condicionants de masclisme en les produccions audiovisuals dedicats a la cosmètica o el maquillatge si es presenten en una *obligació d'estar guapes per a la parella*.

Empoderament crític de YouTubers i audiència adolescent

- *Només cal veure els continguts que donen tant homes com dones, que perpetuen els rols establerts per patriarcat*
- *En tutorials de com estar guapa per la teva parella*
- *Són els tópics masclistes ben vistos per la societat en general.*

Novament l'humor apareix com un argument per justificar llenguatge i discurs masclista.

- *a vegades fan bromes*
- *moltes vegades es un personatge que una persona (YouTuber) fa el paper. Altres és la persona.*
- *però en la sàtira i el humor encara que a vegades es passen*
- *Sí, i masclisme però al ser humor negre està bé*
- *Es humor*
- *Amb comentaris masclistes que a vegades diuen, però crec que no ho fan amb mala intenció, o sigui humor negre.*

En tot cas, de vegades, "Bromes, que no fan gens de gràcia". La resposta crítica en alguns casos és rebutjar el vídeo o deixar de seguir els/les YouTubers

- *alguns YouTubers sí, per tant he deixat de veure'ls*
- *rebutjo els YouTubers que ho fan*
- *!!! En actituds i comentaris i faig el mateix procediment abans. SI PUC ELS DENUNCIO!*
- *A vegades a partir d'allò no els he vist més*
- *No veig aquest tipus de YouTubers*

Referències a discurs homofòbic. En l'àmbit de l'homofòbia algunes respostes reiteren dos noms com a exemples. Otto Vans és un YouTuber LGTB+. En diferents ocasions ha generat contingut considerat com a polèmic. Un segon exemple fa referència a DalasReviews, un YouTuber que també ha destacat per contingut polèmic en el seu canal. De manera residual s'observa una resposta de rebuig directe.

- *Són uns homòfobs de merda*
- *rebutjo els YouTubers que ho fan*

I, en la mateixa línia de les respostes contra el llenguatge racista i/o masclista, les respostes contra el llenguatge homofòbic rebutgen els vídeos o fugen dels canals d'aquests YouTubers.

- *No veig aquest tipus de YouTubers*
- *L'altre dia vaig veure un video d'una YouTuber que seguia (he deixat de seguir-la després d'aquell video) que es diu Kika Nieto que va dir en un vídeo de preguntes i respostes que a ella no li agraden els homosexuals perquè ella és cristiana i que déu a fet al home i a la dona per estar junts ,però que de totes maneres encara que no li agraden els "tolera".*

Novament, la broma i l'humor també argumentaria discursos amb referents homofòbics

- *Fan bromes o utilitzant llenguatge pejoratiu*
- *A mi no m'importa, m'agrada el contingut*
- *És humor*
- *Si son homófobos en un vídeo; o se nota mucho que es humor o me salgo del video*

5. Conclusions i recomanacions

Sensibilització, presa de consciència i responsabilitats de les parts implicades en el procés comunicatiu

La interactivitat és una marca característica d'aquest model de comunicació. La reciprocitat entre audiència i YouTubers existeix i la influència afecta, d'una banda, en el contingut generat per YouTubers; i per l'altra, la capacitat d'influència en el pensament, imaginari, actituds i conductes de l'audiència.

Les interaccions des de xarxes socials reproduïxen i volen imitar les interaccions de la vida real. Al mateix temps, poden crear espais contrahegemònics per a veus i col·lectius molt estigmatitzats offline com a conseqüència de ser part d'una minoria etnocultural, sexual, religiosa... La normalització d'un discurs inclusiu en xarxes socials ajudaria a fomentar aquest llenguatge *offline*.

Els **creadors de contingut de YouTube escolten la seva audiència i part d'aquesta es mostra participativa i amb ganes de col·laborar, contribuint a la "comunitat"**. Per tant, ambdues parts tenen capacitat d'influència sobre l'altra. Ser conscients i actuar contra discursos de menyspreu, insults, agressió i/o discriminació recau en totes les parts, és a dir, en els *prosumers* i en l'audiència. S'han de saber identificar i s'ha de poder actuar en aquest procés d'interactivitat.

A més, ressalta el **rol dels proveïdors i responsables d'aquestes plataformes online**. Cal una política i una normativa clara i eficaç contra el discurs

d'odi i les actituds que normalitzen i legitimen l'agressió. Prosumers i consumidors de continguts han de tenir un marc d'actuació clar i sense ambigüitats. També cal una aposta ferma reflectida en fets. Cal promoure la sensibilització i la pedagogia per afavorir aquests àmbits com a part de l'espai públic. És necessari valorar i promoure la inherent diversitat humana i el dret de les persones a no ser qüestionades, ofeses o agredides per la seva ètnia, cultura, gènere o tret de diversitat més enllà de la norma hegemònica.

Així, les conclusions i recomanacions incideixen en la participació i treball amb totes les parts implicades en la **presa de consciència sobre la importància i els valors d'un discurs inclusiu a les xarxes socials.**

Aquesta aproximació transversal inclou les accions determinades per la mateixa plataforma per poder promoure un discurs inclusiu. **YouTube** ja "castiga" els continguts inapropiats o que no són adequats a les directrius de contingut establertes per la plataforma. La publicació de continguts "no segurs" es penalitza amb la pèrdua o retirada de la monetització dels vídeos.

La mirada transversal ha d'implicar l'**actitud dels creadors de continguts** i la presa de consciència sobre la responsabilitat de la seva capacitat d'influència. Assumir i promoure que l'ús de llenguatge inclusiu comporta beneficis en el missatge i per a l'audiència.

Finalment, també implica accions des del sentit reflexiu, actiu i crític de l'audiència. **L'audiència té una àmplia capacitat d'acció.** En la línia de Vanderhoven (2014) cal assumir el procés des de la presa de consciència a la voluntat per prendre acció. En aquest sentit, les xarxes socials en general i la plataforma YouTube per compartir produccions audiovisuals en particular, tenen un enorme potencial en el reforç de la identitat adolescent.

El jovent adolescent activa un sentiment de ruptura i allunyament de la infantesa acompanyat dels i les iguals, les amistats i referents *offline*, però també, de la mà de les xarxes socials des de la sensació de pertinença a una nova comunitat d'iguals, les amistats i referents *online*. Bàsicament, amistats i referents *online* i *offline*, coincideixen. Altres són noves amistats, només virtuals.

Sobre YouTubers

Les i els YouTubers, especialment els més populars, coneixen i són conscients de la seva capacitat d'influència. Tal com apuntà Sabich²⁵, la limitada presència en mitjans tradicionals permet discutir la seva condició de persones "famoses" o "celebritats". En canvi, sembla indiscutible el perfil de YouTubers com a *influencers online* atesa la quantitat de persones que els/les segueixen. Les enquestes entre audiència adolescent confirma aquesta realitat. En molts casos, les respostes admeten sentir la influència d'aquestes personalitats i referents en diferents àmbits.

Cal promoure fórmules d'acció contra discursos generats amb discursos que impliquen microagressions racistes, sexistes, homòfobes, capacitistas o discursos generats contra qualsevol altra característica humana establerta i/o marcada com negativa i, per tant, estigmatitzada.

Les i els YouTubers també són conscients de l'increment de visites i de seguiments, a curt termini, quan refereixen experiències més personals i/o presenten activitats i persones de l'entorn més familiar i íntim. Ramia Chaoui²⁶ incideix en aquesta idea en parlar de les peticions de l'audiència.

Una realitat que permet interpretar la gran quantitat de vídeos amb narratives autoreferencials trobats a la mostra. El coneixement públic de qüestions personals d'aquestes figures, incideix en el procés d'identificació de l'audiència amb els i les YouTubers i sentir-les com iguals sota la premissa "*a mi també em passa*".

²⁵ Entrevista personal amb la Dra. Maria Agustina Sabich. Realitzada el 03/04/2018

²⁶ Entrevista personal amb la YouTuber Ramia Chaoui. Realitzada el 27/03/2018

Som joves i parlem igual! Les i els YouTubers també són conscients de la necessitat de compartir el mateix llenguatge que els i les adolescents. És habitual l'ús de frases fetes, d'argot, anglicismes, vulgarismes i expressions sorgides d'Internet com podrien ser els mems. Fins i tot en molts casos l'objectiu dels YouTubers és generar frases, discursos i estils que el jovent repeteix i comparteix amb els amics i en els centres d'estudis. En múltiples qüestionaris es ressalta una manera de parlar col·loquial en la qual els i les adolescents se senten projectades i representades i reconeixen haver imitat en el seu cercle d'amistats, expressions o bromes escoltades a la xarxa.

Aquesta conclusió confirma la formulació d'estratègies narratives d'estils semi improvisats i, suposadament, sense ús de guió. És rellevant aquesta perspectiva atès que el llenguatge exclouent no seria fruit d'un guió preestablert per fomentar odi i desinformació. Així, **el llenguatge exclouent es pot interpretar com a reproducció acrítica de discursos. Uns discursos que serien producte i/o reflex de l'imaginari col·lectiu social i del llenguatge quotidià afectat de connotacions racistes, sexistes i/o homofòbiques.**

Implica la necessitat d'una educació, una pedagogia i un procés de sensibilització transversal socialment. Els discursos, comportaments, conductes i imaginaris col·lectius generats des d'una ideologia exclouent de la diferència afecta un jovent adolescent en edat de formació i en fase de conformació de la pròpia identitat.

Per tant, es reitera la necessitat de promoció i demanda d'un llenguatge inclusiu per part de l'audiència que ha de remetre i cridar a la **responsabilitat de YouTubers com a productors de continguts audiovisuals en crear i fomentar discursos inclusius i/o exclouents.** Han de prendre consciència de l'àmpli públic que els i les segueix i ser específicament conscient de la influència sobre la part més jove de la seva audiència.

En aquest cas, és rellevant destacar la presència de creadores audiovisuals en YouTube que són part de grups minoritzats i/o estigmatitzats socialment. Implica una estratègia de normalitzar la diversitat real davant d'una imaginària homogeneïtat de fantasia, atesa la inexistència d'una homogeneïtat social, cultural, sexual, ètnica...

Implica l'existència de referents reals que atrauen i donen veu a grups minoritaris que troben un espai de reconeixement alternatiu als models hegemònics.

Ramiaschannel és un clar referent de joves musulmanes que afronten islamofòbia quotidiana; i *YellowMellow* pot ser un referent per interpretar realitats, vivències i supervivències de minories sexuals des d'aproximacions normalitzades. El canal LGTB de l'Estat, *SpanishQueens*²⁷, seria una altra mirada en la visibilització de discursos no hegemònics treballats des de discurs inclusiu.

Per tant, es pot destacar l'exemple del canal de Ramia Chaoui. A més de mostrar models alternatius als discursos hegemònics, és una creadora de contingut activista en la normalització de col·lectius com les dones musulmanes, amb representació habitualment residual i estereotipada en mitjans tradicionals.

Al mateix temps, ha participat en campanyes de denuncia del racisme com *#esracisme*, impulsada per SOS Racisme Catalunya; i ha fet difusió participant en conferències. Des del grup de recerca LMI-UVIC se la va convidar a la Universitat de Vic (05/12/2017) per a la difusió i presentació de la campanya. Aquesta participació demostra compromís amb la campanya i amb el públic a qui representa i amb el missatge que els vol fer arribar.

Com el de Chaoui, altres canals de YouTubers s'esforcen per portar el discurs inclusiu i normalitzador als espectadors. S'ha de reconèixer i potenciar la capacitat del discurs inclusiu per afavorir la projecció envers la seva audiència i, al mateix temps, s'ha de destacar la seva capacitat de promoure el seu creixement com a creadors a llarg termini. **L'objectiu és, per tant, promoure un camí incorporant valors inclusius de manera transversal cap a la professionalització sense allunyar-se de l'estil natural que els caracteritza.**

²⁷ <https://www.YouTube.com/channel/UCLKaFQcM40WTfvRyy3T05Mg>

Sobre adolescents

Som joves, diferents, alternatius, millennials, generació Z... i una noia és una noia i un noi és un noi

En l'adolescència es construeix i/o valida la seva identitat i les/els YouTubers, són actors en una comunitat on són considerats iguals i referents amb poder d'influència. Cal valorar el reforç d'experiències i valors per part de YouTubers amb participació crítica i projectes col·laboratius. També cal valorar i recomanar experiències, mirades i discursos que amplien espais per a la diversitat i la inclusió. Inclusió més enllà dels referents hegemònics.

Les interaccions online participen en la construcció identitària. L'adolescència és un període en què les i els adolescents configuren la construcció social dels múltiples aspectes de la seva identitat. Les xarxes socials funcionarien com a mirall on mirar-se i sentir-se representades. En aquesta configuració identitària, els discursos de les i els YouTubers poden reforçar o generar aspectes i actituds inclusives o excloents.

El rang d'edat de l'audiència adolescent és molt ampli, amb necessitats educatives i pedagògiques diferents i específiques. La franja més adulta ha de ser conscient i valorar la seva **capacitat d'anàlisi, reflexió crítica i possibles actuacions davant de discursos agressius, violents, excloents, discriminatoris, racistes, sexistes o homofòbics.**

També són diferents les opcions i capacitats de presa de consciència i responsabilitat. L'educació, la formació i/o la reflexió crítica són bàsiques en l'aprenentatge digital i el consum audiovisual online. Ser masclista, homòfob i/o racista no és una obligació, és una actitud personal que en algun moment acceptem i validem.

Preferentment, els discursos observats mantenen i reforcen el sistema sexe-gènere hegemònic binari i heteronormatiu. Les identitats de gènere i els rols assignats

a cada persona responen a uns models clars. I els continguts més consumits responen a aquests models.

Els tutorials de consells i trucs de bellesa... estan marcadament orientats a les dones. Els *gameplays* estan preferentment dirigits i realitzats per a homes responen a una masculinitat. Aquests models i discursos hegemònics reforcen tipus normatius molt tancats i excloents i discursos d'acord amb els mateixos.

En aquesta confrontació social pren rellevància **l'empoderament de la gent jove** davant la seva capacitat per promoure actituds i valors més inclusius en el consum audiovisual i en el canvi de paradigma dels discursos excloents dels i de les YouTubers. Evidentment, cal una acció integral des de múltiples àmbits.

Més enllà de la rellevància de la denúncia, el paper crític i actiu de l'audiència és efectiu des dels comentaris, les puntuacions i *likes* o les recomanacions. **L'acció contra aquests discursos ha de tenir una mostra visual des de la mateixa plataforma.**

Sobre proveïdors i gestors de YouTube (i d'altres xarxes)

Les regulacions i les accions contra el discurs d'odi en les plataformes avui, no són efectives. La censura indiscriminada tampoc està resultant efectiva. En aquest sentit cal compartir la proposta de Ricardo Gutiérrez²⁸, Secretari General de la Federació Europea de Periodistes (EFJ), destacant la promoció de la pedagogia contra la censura i la retallada de llibertats.

Cal compromís per aconseguir una normativa clara i efectiva contra el discurs d'odi. Les normatives van ser creades per a la protecció de de minories estigmatitzades i no poden convertir-se en instrument contra les veus crítiques.

Cal inversió i innovació per combatre el discurs d'odi i els creadors audiovisuals i/o consumidors d'odi. Demana acció dels anunciants per eliminar el suport sobre aquests continguts de manera activa i/o passiva.

Campanyes de sensibilització i formació en xarxes socials a l'aula. En aquest sentit és possible interpretar i argumentar campanyes educatives i de sensibilització per treballar amb l'audiència adolescent com el cas de "*SomosMás*". Una iniciativa de la mateixa plataforma YouTube, en col·laboració amb YouTubers de referència i amb el suport del Ministeri de l'Interior i diferents associacions.

La **campanya *SomosMás*** treballa activitats lúdiques a l'aula sobre la tipologia de missatges discriminatoris en YouTube. Els resultats permeten extrapolar les conclusions a les xarxes socials. **L'objectiu és promoure la presa de consciència sobre l'ús d'un llenguatge inclusiu i prendre acció per saber condemnar microagressions i altres tipus de llenguatge ofensiu, agressiu i/o discriminatori.**

²⁸ Seminari "Libertad de expresión, discurso y delitos de odio: Un diálogo entre los medios, la sociedad civil y la policía". Organitzat per SOS Racisme Gipuzkoa a Donosti (11/10/2016) en el marc del projecte europeu TOGETHER. Amb la participació d'Anaitze Agirre.

Sobre institucions i famílies

Les institucions públiques han d'impulsar programes i campanyes en la promoció d'un ús crític i responsable de les xarxes socials. Les i els adolescents viuen en les xarxes socials i cal fomentar una alfabetització mediàtica des de l'educació i la sensibilització.

Les i els joves troben en les xarxes socials un àmbit *'lliure d'adults'*, lliures i allunyats de la família. Més enllà del control parental, cal educació i formació en valors de responsabilitat, respecte, empatia i inclusivitat cap a la diferència en una societat diversa en tots els sentits.

Sobre humor i entreteniment

El consum audiovisual en l'adolescència busca preferentment compartir diversió entre iguals i entretenir-se. Així, **l'humor és un argument bàsic de consum d'aquest públic**. És habitual la presentació humorística de molts continguts i discursos discriminatoris.

"El potencial del humor como factor de normalización reside, fundamentalmente, en su capacidad para cancelar momentáneamente el sentido crítico del lector/espectador, para suspender su incredulidad (suspension of disbelief) ante narraciones que en ausencia del humor resultarían inverosímiles, incompatibles o inaceptables. (...) Pero junto al potencial normalizador, el humor posee otro potencial de signo opuesto: un potencial subversivo, desestabilizador, disolvente. En cuanto instrumento dionisíaco y carnalesco, el humor puede ser usado como arma contra las estructuras establecidas, contra lo convencional, lo seguro, lo estable."
(Martínez Expósito, 2009:34-35)

El conflicte sorgeix quan l'humor i l'entreteniment emparen referents normalitzadors dels discursos excoients. L'exclusiva presentació d'aquestes situacions ofensives des de l'humor implica la el banal consum com a bromes sense importància, sovint contra col·lectius observats com inferiors socialment i cultural.

El problema no és l'humor, el problema és la justificació d'actituds, idees i concepcions discriminatòries i/o vexatòries formant part d'un continu. El problema és l'ús de l'humor, suposadament intranscendent, en la naturalització i banalització des de les microagressions. Així formen part del sistema i culminen en violència.

Compartim amb Brigitte Vasallo²⁹ la consideració diferenciada entre sàtira i humor opressiu: *"hay una diferencia clara entre la sátira y el humor opresivo, la sátira*

²⁹ Entrevista amb Brigitte Vasallo realitzada per Francina Ribes en [barcelones.com](http://barcelones.com/actualidad/brigitte-vasallo-%E2%80%99Ccuando-la-satira-apunta-hacia-abajo-es-humor-opresivo%E2%80%99D/2015/04/) (22/04/2015)

para serlo tiene que apuntar hacia arriba o apuntar hacia dentro, lo que apunta hacia abajo, el típico chiste sobre la tía violada, sobre el negro... eso es humor opresivo, que le hace gracia a quien está en el privilegio, a las demás no nos hace gracia. Porque las demás somos las que a partir de esos chistes salimos a la calle con miedo a ser violadas.”

L'ús de l'humor entre iguals pot ser transformador. Els col·lectius poden incorporar insults i paraules difamatòries resignificant-les en un espai d'amistat. Marica, marimacho, negrata, sudaca, esguerrat... canvien radicalment de significat en ser utilitzats pel col·lectiu concernit o, pel contrari, en ser utilitzats des del poder o des del grup dominant o privilegiat envers els minoritzats. En aquesta formulació, es reproduïx l'opressió.

Cal treballar recomanacions en la dialèctica discurs inclusiu versus discurs excloent

L'**elaboració d'un llibre d'estil** implica diferents objectius

- **Identificar discursos tòxics.** Implica establir tipologies de discursos i gradacions. En la línia de la piràmide del discurs de l'odi³⁰ recollida per Martínez Corcuera (2017) cal establir una classificació dels missatges que impliquen exclusió, agressió verbal, propostes de discriminació...
- Treballar en la recopilació, classificació i disseminació d'exemples de bones pràctiques. Establir una tipologia de discursos alternatius, inclusius. Promoure contra-narratives i mirades diverses de la diferència amb llenguatge inclusiu en la realització de produccions de qualitat i amb èxit.
- Aportar eines per lluitar contra el llenguatge excloent, agressiu, difamatori i/o discriminatori.

³⁰ Anti-Defamation League, <https://www.adl.org/sites/default/files/documents/pyramid-of-hate.pdf>

6. Referències bibliogràfiques

- AIMC. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2017). *Navegantes en la red 19*. Madrid.
- AIMC. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2018). *EGM Resumen general de resultados. Abril 2017 a Marzo 2018*.
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, 14(69), 29.
- Borda, L. (2015). Fanatismo y redes de reciprocidad. *La Trama de la Comunicación*, 19, 21.
- Botha, E. M. (2014). *Contagious communications: The role of emotion in viral marketing*. KTH, Royal Institute of Technology. KTH-Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden.
- CAC. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2017). *Informe 2016. L'audiovisual de Catalunya*. Barcelona.
- Cervilla Fernández, A., Calvo Verdaguer, R., González Duque, M., y Rubio Gil, A. (2016). Análisis sobre el funcionamiento de la herramienta «tendencias» en youtube. En *Hacia la consolidación industrial del audiovisual online* (pp. 69-86).
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*, 2010(128), 65-75. <https://doi.org/10.1002/yd.376>
- Cho, J., Keum, H., y Shah, D. V. (2015). News Consumers, Opinion Leaders, and Citizen Consumers. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 92(1), 161-178. <https://doi.org/10.1177/1077699014554766>
- de los Reyes, M., Lara, E., y Perea, A. (2016). Tendencias de consumo de video en Youtube España. En *Hacia la consolidación industrial del audiovisual online* (pp. 10-35).

- Estébanez, I., y Vázquez, N. (2013). *La desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales*.
- García-Rapp, F., y Roca-Cuberes, C. (2017). Being an online celebrity: Norms and expectations of YouTube's beauty community. *First Monday*, 22(7), 1-15.
- García Jiménez, A., Catalina-García, B., y López de Ayala, M. C. (2016). Adolescents and Youtube: Creation, participation and consumption. *Prisma Social: revista de investigación social*, 1(1), 60-89.
- Goffman, E. (1987). *Gender advertisements*. (Harper Torchbooks, Ed.). New York.
- Gómez Pereda, N. (2014). *[YouTubers] Fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente*.
- Gómez Pérez, F. J., y Pérez Rufí, J. P. (2013). Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova. *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, 167-187.
- Haridakis, P., y Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with youtube: blending mass communication reception and social connection. *Journal of broadcasting & electronic Media*, 53(2), 317-335.
- 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. <https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>
- Holmbom, M. (2015). *The YouTuber. A Qualitative Study of Popular Content Creators*. Umea, Sweden.
- IAB. (2016). *Estudio anual de redes sociales*. Madrid.
- IDESCAT. (2015). *Enquesta sobre equipament i ús de TIC a les llars 2015*.
- Jenkins, H. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21 Century*.
- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 361-380. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x>
- Livingstone, S., Haddon, L., y Görzig, A. (2011). Risks and safety on the internet: The perspective of European children. *London: LSE Research Online*, 170. <https://doi.org/2045-256X>
- Manzano, M. Á., Martínez Peinado, V., León Carrillo, L., Macías García, I., y López Soriano, M. (2016). El éxito en YouTube: las Networks . En *Hacia la consolidación industrial del audiovisual online* (pp. 49-68).
- Ramos-Serrano, M., y Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: YouTubers

- phenomenon through the case study of evantubehd. *Prisma Social*, 2016, 91-120.
- Rego Rey, S., y Romero-Rodríguez, Luís Miguel, L. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los «YouTubers» españoles: Estudio de caso de los «gamers» más Populares. *index comunicación*, 6(1), 197-224.
- Rotman, D., y Preece, J. (2010). The «WeTube» in YouTube creating an online community through video sharing. *International Journal of Web Based Communities*, 6(3), 317-333. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2010.033755>
- Sabich, M. A., y Steinberg, L. (2017). Discursividad YouTuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 171-188.
- Scolari, C., y Fraticelli, D. (2016). Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios: el caso de los YouTubers españoles. En *V Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Estudios sobre Cine y Audiovisual "Perspectivas contemporáneas del audiovisual: cine, televisión y nuevas pantallas"* (pp. 1670-1690). Bernal, Argentina.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. (Fondo de Cultura Económica, Ed.), *La Intimidad como Espectáculo* (1a edición). Buenos Aires. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tortajada, I., Araña, N., y Martínez, I. J. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar*, XXII(41), 177-186. <https://doi.org/DOI: 10.3916/C41-2013-17>
- Vanderhoven, E., Schellens, T., y Valcke, M. (2014). Enseñar a los adolescentes los riesgos de las redes sociales: una propuesta de intervención en Secundaria. *Comunicar*, 22, 123-132. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-12>
- Vasallo, B. (2017). Cultura de la violación: de Colonia a Abu Ghraib Brigitte Vasallo. En E. Antipersona (Ed.), *Cultura de la violación. Apuntes desde los feminismos decoloniales y contrahegemónicos*.
- Weber, R., y Burke, T. (2014). *Digital tweens: YouTube and the rise of clustersharing*.
- Yupanqui C, A., González B, M. Á., Llancahuén V, M., Quilodrán O, W., y Toledo A, C. (2016). Lenguaje, discriminación y discapacidad en el contexto educativo de Magallanes: Un enfoque de derechos humanos desde la terapia ocupacional. *Magallania (Punta Arenas)*, 44(1), 149-166. <https://doi.org/10.4067/S0718-22442016000100009>

7. Videografia analitzada

- Bravo, A. [AlexbBY11]. (25/01/2015). ESPECIAL 3 MILLONES "Draw my Life Animado" [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=d0RY21Nv628&t=1s>
- Bravo, A. [AlexbBY11]. (11/02/2015). ME VOY A VIVIR SOLO [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=3fBKcw1VEwo&t=1s>
- Bravo, A. [AlexbBY11]. (01/04/2015). EL GATO DE LA DISCORDIA [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=u7QkeB0I5eM&t=1s>
- Bravo, A. [AlexbBY11]. (11/06/2015). 50 COSAS SOBRE MÍ - 4 Millones Especial ^^ [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=IAbgpkfFyUQ>
- Bravo, A. [AlexbBY11]. (12/08/2015). LEER LOS LABIOS CHALLENGE [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=RpyKkBCuWk>
- Bravo, A. [AlexbBY11]. (19/06/2016). MOMENTOS DIVERTIDOS #1 (Gangs Beasts con Vegetta) [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=-KZM12uNTw&t=1s>
- Bravo, A. [AlexbBY11]. (26/06/2016). BOMBA DE HUMO Y CHARMELEON ESCURRIDIZO (POKEMON GO) [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=jL8PT5ztdvA&t=1s>
- Bravo, A. [AlexbBY11]. (22/12/2016). UNBOXING VARIADITOI [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=-kfCZRn6iAc>
- Bravo, A. [AlexbBY11]. (04/04/2017). MI CUARTO [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=sOkondvE1aI>
- Bravo, A. [AlexbBY11]. (09/08/2017). CONGELANDO CON NITRÓGENO LÍQUIDO [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=L2T4DkIC7nQ&t=1s>
- De Luque, S. [VEGETTA777]. (21/09/2012). ESPECIAL 7777 - MINECRAFT: EL GRAN COMBATE [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=JJKfTZg5IUo>
- De Luque, S. [VEGETTA777]. (23/07/2013). ESPECIAL 777.777 EN PLANETA VEGETTA: LA GRAN VENGANZA [Arxiu de vídeo]. Recuperat de https://www.youtube.com/watch?v=9ocAWu_yNb4
- De Luque, S. [VEGETTA777]. (28/03/2014). ESCAPA DE LA BESTIA #2 | OLIMPOCRAFT [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=lZv2N3Mj4yg>
- De Luque, S. [VEGETTA777]. (24/01/2015). PLANETA VEGETTA: UNA GRAN AVENTURA NOS ESPERA #1 [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=oM9fUIGET-w&t=5s>

- De Luque, S. [VEGETTA777]. (29/04/2015). GTA V ONLINE: CARRERAS ENTRE AMIGOS-ENEMIGOS [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=IAzaBQ1TNPw>
- De Luque, S. [VEGETTA777]. (19/06/2016). GANG BEAST ONLINE CON ALEXBY! - LOS MEJORES MOMENTOS! [Arxiu de vídeo]. Recuperat de https://www.youtube.com/watch?v=_hrm25Ups9U
- De Luque, S. [VEGETTA777]. (26/06/2016). GTA V ONLINE: NUEVO COCHE Y AVENTURAS DE TORETTO! [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=X24G1YtNMIA>
- De Luque, S. [VEGETTA777]. (02/07/2016). GANG BEAST ONLINE CON WILLY - COMBATES INTENSOS! [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=qfQ3kiJDDH4&t=1s>
- De Luque, S. [VEGETTA777]. (04/09/2016). MINECRAFT - LUCKY BLOCKS CON WILLY Y FRANK! [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=X7YsmqN26EI>
- De Luque, S. [VEGETTA777]. (10/12/2016). SET-UP DE MI HABITACION! [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=dWKWGGCo8K4>
- Díaz, G. [TheWillyrex]. (20/02/2013). Toy Story: MINECRAFT - Mapa de Aventuras Con Mi Hermana - Episodio 1 [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=OkR0-31vv0E>
- Díaz, G. [TheWillyrex]. (14/06/2013). +25 Bombas!! NUCLEAR MOD - MINECRAFT Mod [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=y6aKr7tUAxk>
- Díaz, G. [TheWillyrex]. (12/04/2014). #ApocalipsisMinecraft (Animación) #1 [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=qpQiaY6egFc>
- Díaz, G. [TheWillyrex]. (15/07/2014). EL RITUAL SECRETOI!! c/ vegetta y sTaXx | Lucky Blocks Epic Race [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=ZZXuRCERCFM>
- Díaz, G. [TheWillyrex]. (19/12/2015). Minecraft - "En Qué Lugar Me Perdí" | Video Oficial - Canción Original [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=k5kDi6fQC7U&t=2s>
- Díaz, G. [TheWillyrex]. (21/09/2016). REACCIONANDO A "MADRE MIA WILLY" | NO TE RIAS CHALLENGE [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=IrlqH5vYPr0&t=1s>
- Díaz, G. [TheWillyrex]. (30/09/2016). LOS MEJORES COCINEROS DEL MUNDO! Willyrex y sTaXx | McDonalds [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=vat-LUqkIRA&t=1s>
- Díaz, G. [TheWillyrex]. (07/10/2016). HEMOS VUELTO!! | #APOCALIPSISMINECRAFT5 | EPISODIO 1 | WILLYREX Y VEGETTA [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=nIuT2J8Awb4&t=1s>
- Díaz, G. [TheWillyrex]. (08/10/2016). BOTTLE FLIP CHALLENGE | WILLYREX Y sTaXx [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=HLDV1InDEoY>
- Díaz, G. [TheWillyrex]. (02/12/2016). MIS TATUAJES... [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=DDnzT8voVqE>
- Doblas Gundersen, R. [elrubiusOMG]. (14/03/2012). Minecraft - "Minero" ft. StarkinDJ (Parodia de "Torero" de Chayanne) [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=VZzSBv6tXMw>

- Doblas Gundersen, R. [elrubiusOMG]. (12/04/2013). MANERAS DE MOLESTAR A TU COMPAÑERO DE PISO [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=8W5g4IDBx38>
- Doblas Gundersen, R. [elrubiusOMG]. (09/08/2013). REACCIONANDO A CANCIONES DE POKEMON GO [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=mNupdEkLVCO>
- Doblas Gundersen, R. [elrubiusOMG]. (02/12/2014). PIKABOSS ES DIOS [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=oTFzIq0QmAg>
- Doblas Gundersen, R. [elrubiusOMG]. (22/02/2015). PHOTOBOOTH CHALLENGE | Rubius y Mangel [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=wuxI9wvBusk>
- Doblas Gundersen, R. [elrubiusOMG]. (10/03/2015). JUDIAS ASQUEROSAS CHALLENGE [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=BWIFxh7ERek>
- Doblas Gundersen, R. [elrubiusOMG]. (02/07/2016). DEPENDIENTE DE TIENDA EN REALIDAD VIRTUAL (HTC VIVE) [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=iF1aSnV2U7M>
- Doblas Gundersen, R. [elrubiusOMG]. (20/08/2016). A GIFT FOR YOU [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=7HFS1TfAJTI>
- Doblas Gundersen, R. [elrubiusOMG]. (19/09/2016). THE POKEMON GO KID IS BAAAACK! [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=KqKJxKf4P6k>
- Doblas Gundersen, R. [elrubiusOMG]. (09/10/2016). SI TE RIES PIERDES CHALLENGE con Rubius [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=1689zDPe29I&t=1s>
- Doblas Gundersen, R. [elrubiusOMG]. (11/11/2016). PELEAS ADORABLES | Gang Beasts (Momentos Divertidos) [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=R-3B8KOENHQ>
- Herreros, A. [iTownGamePlay]. (16/11/2014). FIVE NIGHTS AT FREDDY'S 2 SONG By iTownGamePlay (Canción) [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=aM6Dj5wuZE0>
- Herreros, A. [iTownGamePlay]. (06/03/2015). FIVE NIGHTS AT FREDDY'S 3 SONG By iTownGamePlay (Canción) [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=S6YV3pg5ASg>
- Herreros, A. [iTownGamePlay]. (28/03/2015). FOXY'S SONG By iTownGamePlay - "La Canción de Foxy de Five Nights at Freddy's" [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=-0xzODfv9aw>
- Herreros, A. [iTownGamePlay]. (22/06/2015). ANIMATRÓNICOS RAP | Five Nights at Freddy's | ZARCORT-KRONNO-NERY-ITOWN – FNAF [Arxiu de vídeo]. Recuperat de https://www.youtube.com/watch?v=aJVAEWO_3jk
- Herreros, A. [iTownGamePlay]. (26/09/2015). FOXY'S SONG ANIMACIÓN - "La Canción de Foxy de Five Nights at Freddy's" (Animation) | iTownGamePlay [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=xXCJPO-0VE8&t=1s>
- Herreros, A. [iTownGamePlay]. (04/06/2016). CHICA'S SONG By iTownGamePlay - "La Canción de Chica de Five Nights at Freddy's" [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=-b5lspbSI40&t=1s>
- Herreros, A. [iTownGamePlay]. (09/07/2016). GOLDEN FREDDY'S SONG By iTownGamePlay - "La Canción de Golden Freddy de Five Nights at Freddy's" [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=Ney-6kNtv-Q>

- Herreros, A. [iTownGamePlay]. (15/10/2016). FIVE NIGHTS AT FREDDY'S SISTER LOCATION SONG By iTownGamePlay (Canción) [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=y6ZwSZJxw8o>
- Herreros, A. [iTownGamePlay]. (25/03/2017). FERNANFLOO, JUEGAGERMAN, BERS Y TOWN JUGANDO AL ESCONDITE [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=oR6Q6IbREcs>
- Herreros, A. [iTownGamePlay]. (01/04/2017). COMO TROLLEAR CON UN POLLO | FERNANFLOO, JUEGAGERMAN, BERS Y TOWN [Arxiu de vídeo]. Recuperat de https://www.youtube.com/watch?v=KEO_Ve4ntWo
- Jordan, P. [Patry Jordan]. (18/12/2010). PEINADO: Tipos de Trenzas para el Cabello [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=D6Wrpqv3x5s>
- Jordan, P. [Patry Jordan]. (10/10/2013). Cómo cortar el cabello estilo bob "Cambio de look" | Bob haircut [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=ubyN6Qe6PKo>
- Jordan, P. [Patry Jordan]. (18/04/2012). Peinados fáciles con trenzas! [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=18J7mjK8tyw&t=1s>
- Jordan, P. [Patry Jordan]. (08/03/2014). Peinados fáciles con trenzas | Para cada día [Arxiu de vídeo]. Recuperat de https://www.youtube.com/watch?v=2fkz7dN6u_s
- Jordan, P. [Patry Jordan]. (01/04/2015). Peinados con coletas fáciles | 4 opciones [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=NMIQh75eaHs>
- Jordan, P. [Patry Jordan]. (15/06/2016). QUÉ CORTE DE PELO TE FAVORECE SEGÚN LA FORMA DEL ROSTRO [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=i7VAjbiz-is>
- Jordan, P. [Patry Jordan]. (18/07/2016). Probando tips raros para hacer ondas sin calor | Trucos de cabello [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=0M841x-253s>
- Jordan, P. [Patry Jordan]. (02/11/2016). PROBANDO TRUCOS RAROS DE CABELLO ¿FUNCIONAN O NO? | PATRY JORDAN [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=f2KdqTBwa-Q>
- Jordan, P. [Patry Jordan]. (29/12/2016). Los 10 mejores peinados y recogidos fáciles, rápidos y bonitos | Patry Jordan [Arxiu de vídeo]. Recuperat de https://www.youtube.com/watch?v=LU5_A9sxom8
- Jordan, P. [Patry Jordan]. (07/02/2017). CÓMO HACER LAS MEJORES TRENZAS PASO A PASO | Braid Hairstyles Patry Jordan [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=aqoW8WfGhEs&t=48s>
- Melo, M. [YellowMellowMG]. (13/03/2013). DRAW MY LIFE | YellowMellow [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=y1oRO296ew&t=1s>
- Melo, M. [YellowMellowMG]. (15/07/2015). La nueva Melo [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=5SP3sasjcDY&t=1s>
- Melo, M. [YellowMellowMG]. (17/09/2015). Odio mi casa | YellowMellow [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=eAxondw14vc&t=1s>
- Melo, M. [YellowMellowMG]. (27/10/2015). Phantom Limb - Yellow Mellow [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=Bnip21mbOD0>
- Melo, M. [YellowMellowMG]. (30/06/2016). Mi Orientación Sexual | YellowMellow [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=voZYi8AA4-s&t=1s>

- Melo, M. [YellowMellowMG]. (11/09/2016). ¿QUIÉN BESA MEJOR? Most Likely To Tag | YellowMellow y María Cadepe [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=3azKrxdtNQ>
- Melo, M. [YellowMellowMG]. (18/09/2016). Besos de Película (Parte 1) | YellowMellow y María Cadepe [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=8A9YF-FmvhQ&t=1s>
- Melo, M. [YellowMellowMG]. (02/10/2016). Roast Yourself Challenge | YellowMellow [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=2H0Ort74S8k&t=1s>
- Melo, M. [YellowMellowMG]. (20/10/2016). Mi Rutina Diaria De Maquillaje | YellowMellow [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=oTqSR2m9Q84&t=1s>
- Melo, M. [YellowMellowMG]. (12/03/2017). Es real [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=-mELletSqNk&t=1s>
- Piñeiro, S. [Sarinha]. (02/09/2011). "Mi casa es segura" | Minecraft | Con AlexBY11 y Willyrex [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=RYky990i64k&t=1s>
- Piñeiro, S. [Sarinha]. (02/08/2014). LADRONES PROFESIONALES | MINECRAFT [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=SNskz3GHGiw>
- Piñeiro, S. [Sarinha]. (07/11/2014). UNA CARRERA MUY TROLL | MINECRAFT DEATHRUN [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=zPDOxJTI2Fk>
- Piñeiro, S. [Sarinha]. (26/02/2015). EL LUCKY CERDO | LUCKY BLOCKS C/ Luh, Exo y Macu [Arxiu de vídeo]. Recuperat de https://www.youtube.com/watch?v=19VLp_UBqx&t=1s
- Piñeiro, S. [Sarinha]. (20/08/2015). PREGUNTAS Y RESPUESTAS | SARINHA [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=3Z-f2hqa55k&t=1s>
- Piñeiro, S. [Sarinha]. (30/06/2016). LUCKY ILLUMINATI | LUCKY BLOCKS | Con Luh, Exo Y Gona | SARINHA [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=t6NkPww6C8c&t=11s>
- Piñeiro, S. [Sarinha]. (09/09/2016). FAIL HUMILLANTE | C/Luh y Exo | Gang Beasts | SARINHA [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=-8iuPle5ZJ0&t=1s>
- Piñeiro, S. [Sarinha]. (15/09/2016). EPIC HOLE IN JUAN | Con Luh Y Gona | Golf with friends | Sarinha [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=94IvEdrr0BY&t=4s>
- Piñeiro, S. [Sarinha]. (17/09/2016). SIGO SIENDO YO! | LUCKY BLOCKS | Con Luh Y Gona | SARINHA [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=XxmOTDMWI1Q>
- Piñeiro, S. [Sarinha]. (04/10/2016). DETECTOR DE TRAIADORES | C/ Luh, Exo Y Gona | TTT Garrys Mod | SARINHA [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=y3mr1XBfuJo>
- [Lizy P]. (28/02/2014). Como hacer tus pestañas 4 veces más largas y gruesas. How to get MASSIVE eyelashes!! [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=1sSaU5i64jU&t=31s>
- [Lizy P]. (01/08/2014). Cómo hacer Ondas o rizos sin calor (Sin Planchas). Sin Dañar tu cabello! Heatless Curls [Arxiu de vídeo]. Recuperat de https://www.youtube.com/watch?v=MKobjA4_3rE

- [Lizy P]. (22/10/2014). Como Rizar el Cabello en 5 minutos! ♥ How to Curl Your Hair in 5 Minutes! [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=iJ4Z4w32IIA>
- [Lizy P]. (02/05/2016). DIY Blackhead Remover Peel Off Mask TESTED | Lizy P [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=EJ6qoz-mIZk>
- [Lizy P]. (18/09/2016). PROBANDO LAS TÉCNICAS MÁS RARAS DE BELLEZA DE INTERNET #2 | Funcionan?? | Lizy P [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=W1gYoowJINU>
- [Lizy P]. (19/11/2016). Esto no se hace. [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=q96nfvTLV9o>
- [Lizy P]. (13/01/2017). ¿CUÁNTO SABE MI NOVIO DE MAQUILLAJE? con Dalas [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=kJRWrNjJRrE&t=47s>
- [Lizy P]. (17/01/2017). MAQUILLAJE PARA NIÑAS/ADOLESCENTES con Ariann [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=mBsQT4SBbGM>
- [Lizy P]. (31/01/2017). Mi Novio Narra mi Tutorial de Maquillaje | con Dalas [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=dvXtyG6SOQ>
- [Lizy P]. (13/06/2017). WAVES WITH A FIDGET SPINNER ?? | Trying RARE INTERNET TRICKS # 4 [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=-MI0QN7snqs>
- ?, Cristina. [LunaDangelis]. (06/06/2015). YOGA CHALLENGE | LunaDangelis [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=HYYVJO9Wkro>
- ?, Cristina. [LunaDangelis]. (11/08/2015). LA HISTORIA QUE HIZO LLORAR AL MUNDO ENTERO | Video Reaccion [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=358hVsTjLbU>
- ?, Cristina. [LunaDangelis]. (19/11/2015). DEFI-NITIVE Anime on CRACK #1 - VIENE EL APOCALIPSIS | Video Reaccion [Arxiu de vídeo]. Recuperat de https://www.youtube.com/watch?v=x9Uh_ZYITI4
- ?, Cristina. [LunaDangelis]. (17/01/2016). HATSUNE MIKU - Ievan Polkka | Just Dance 2016 [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=1jK3h4U3Qs4>
- ?, Cristina. [LunaDangelis]. (09/08/2016). EL RAP DE LUNA DANGELIS | #LunaResponde [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=ANcafywskAQ>
- ?, Cristina. [LunaDangelis]. (29/09/2016). PPAP PEN PINEAPPLE APPLE PEN | LunaDangelis [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=qNcYGkw2FoM>
- ?, Cristina. [LunaDangelis]. (04/12/2016). EL HUEVITO KAWAII | GUDETAMA [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=gVRWVhIJOjM>
- ?, Cristina. [LunaDangelis]. (05/12/2016). SI CANTAS PIERDES NIVEL OTAKU 101% MISIÓN IMPOSIBLE!!!!!!!!!!!! [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=BgBznJaMV3c>
- ?, Cristina. [LunaDangelis]. (09/02/2017). GLOBO CON ORBEEZ XXL!!! [Arxiu de vídeo]. Recuperat de https://www.youtube.com/watch?v=35_d4hD4QFw&t=2s
- ?, Cristina. [LunaDangelis]. (23/02/2017). FLUFFY SLIME GIGANTE! [Arxiu de vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=P9M-w1hIE4E>

8. Annexos

Annex 01

Proposta de tipologia de formats de produccions audiovisuals de YouTubers

Annex 02

Destacats d'entrevistes

Annex 03

Anàlisi dels comentaris publicats a YouTube

Annex 04

Enquesta amb adolescents en centres educatius

Annex 01
Proposta de tipologia de formats de
produccions audiovisuals de YouTubers

Annex 01

Proposta de tipologia de formats de produccions audiovisuals de YouTubers

YouTube ofereix, per classificar els vídeos, un seguit de categories segons les temàtiques. La classificació inclou, entre molts d'altres, vehicles; bellesa i moda; entreteniment; menjar; videojocs; mascotes; esports o viatges. Tot i les categories establertes, en la realització de les produccions audiovisuals cada YouTuber aporta un toc personal al format i/o al tractament dels continguts, buscant la creació de la marca personal.

Altres classificacions (de los Reyes et al., 2016; Gómez Pérez y Pérez Rufí, 2013; Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016) inclouen remix, fandom, lip-dub, habilitats artístiques, vlog, webisodes, sketches animacions, tutorials, gameplay o registres documentals. En tot cas, la categorització permet observar i confirmar l'existència de patrons reiterats en la producció i realització audiovisuals de YouTubers.

En l'accelerada evolució d'Internet i els seus continguts, propostes com el lip-dub apareixen i desapareixen dels interessos més populars; i altres com el *fandom*, impliquen aproximacions massa generalistes. La present recerca no entra en categories com els *webisodes*, documentals o els vídeos virals per quedar fora de l'objecte d'estudi seleccionat. Partint d'aquestes consideracions, la recerca destaca diverses referències en aquesta classificació.

➤ GAMEPLAYS

Un o diversos YouTubers enregistren una partida de videojoc o, menys habitualment, un joc de taula. Al mateix temps, a la pantalla poden, o no, aparèixer les seves imatges jugant. Si hi ha més d'un/a jugador/a, poden estar a la mateixa sala o jugant en línia al mateix joc.

Aquests vídeos acostumen a ser sèries de diversos capítols on les/els YouTubers juguen a un joc sencer o parts d'aquests jocs. Quan es tracta de jocs sense història, ells mateixos creen una història o plantegen reptes i/o assoliments³¹ del joc.



Il·lustració 1:

ElRubiusOMGameplay de Minecraft, doble pantalla.



Il·lustració 2:

Vegeta777, gameplay de MInecraft, una pantalla.

³¹ Els assoliments dels videojocs són “medalles” a aconseguir en el mateix joc pel progrés del jugador. Permeten arribar a certes parts del joc, poden permetre superar metes secundaries o descobrir elements ocults, entre d'altres opcions.

➤ UNBOXING

L'usuari enregistra el procés d'obertura d'un paquet i/o producte analitzant i descobrint formes i continguts. Existeixen diferents formats, mostrant únicament el producte o fent un vídeo on apareguin el YouTuber i el producte en qüestió. Al mateix temps pot tractar-se d'un vídeo amb contingut publicitari (una marca li fa arribar una marca, per exemple) o algun producte que la persona mateixa s'hagi comprat i vulgui compartir.



Il·lustració 3:

TheWillyrex, fent un vídeo d'unboxing d'un producte



Il·lustració 4:

IndonesianTechno fent un vídeo d'unboxing

➤ CRÍTICA/ OPINIÓ/ REVIEW

La/el YouTuber fa una crítica d'un producte. Review serien vídeos destinats únicament i exclusiva a fer valoració d'un producte. Formats com els gameplays permeten moments de valoracions del joc, però no serien l'objectiu principal del vídeo. Habitualment es plantegen des d'elements humorístics, d'història, o evolució del joc. Des d'aquests punts de vista es fa una valoració sobre el producte, tècnica... on el YouTuber explica la seva opinió personal sobre aquest.



Il·lustració 5:

Vegetta777 fent un vídeo sobre Dungeon Hunter 5

➤ TUTORIALS

Descriuen com fer i/o dur a terme una activitat o tasca. Les activitats poden ser diverses. Els més populars són els tutorials de bellesa on expliquen com maquillar-se, pentinar-se, etc. Però també n'hi ha relacionats amb cuina, treballs manuals, exercici físic o descripcions de funcionament de programes informàtics.

La realització dels vídeos pot mostrar una narració del procés amb veu en off, una narració en directe, un vídeo amb música i incloent-hi les instruccions i passos a seguir explicats via grafismes alfanumèrics.



Il·lustració 6:

Patry Jordan en tutorial explica maneres de fer trenes



Il·lustració 7:

El canal de Tasty, fent servir anotacions de text.

➤ REACTIONS (REACCIONS)

En aquesta categoria, el/la YouTuber s'enregistra reaccionant a algun vídeo, text o contingut. Acostumen a ser vídeos demanats per l'audiència; en ocasions, el mateix YouTuber pregunta a què hauria de reaccionar. És una manera d'interaccionar i promoure la participació de l'audiència i seguidors enviant propostes per escollir. En la realització normalment es treballa a doble pantalla veient, d'una banda, el contingut al qual està reaccionant i, per l'altra, la cara del YouTuber per mostrar les reaccions.

Aquesta categoria té característiques semblants als *challenges*. En múltiples ocasions, han de reaccionar com a repte a algun contingut específic. Per exemple el vídeo *No te rías challenge*, seleccionat en la mostra, mostra les reaccions o la seva absència, a un vídeo de contingut humorístic.



Il·lustració 8:

Luna Dangelis reaccionant a Luigi'sBallad de Starbomb. Doble pantalla amb vídeo i reaccions de la YouTuber.



Il·lustració 9:

El Ribius reacciona a cançons de PokemonGo. Alterna entre pantalles completeso doble pantalla.

➤ CHALLENGES (REPTES)

Els vídeos de challenges i reaccions se centren en la figura de YouTubers recreant un repte o activitats diverses, habitualment virals en la xarxa. Les/els YouTubers participen activament enregistrant-se mentre realitzen l'activitat i es publiquen per als seus seguidors.

Habitualment, aquests vídeos etiqueten altres companys/es (siguin o no siguin YouTubers) per provocar-los a realitzar el mateix repte. Un viral va *ser l'IceBucket Challenge* (el repte de la galleda de gel) en 2013 per donar suport a la campanya de recaptació de Fons en la lluita contra l'ELA. També altres impliquen realitzar tasques més desagradables. Una manera de cridar a l'humor i fer gràcia com a objectiu bàsic del consum i interès de l'audiència adolescent.



Il·lustració 10:
IceBucket Challenge



Il·lustració 11:
iTownGamePlay fa el "judíasasquerosas" challenge

➤ VLOG / ESCENA QUOTIDIANA

Un vídeoblog o escena quotidiana d'un/a YouTuber implica enregistrar-se explicant algun aspecte de la seva vida. S'observen deferents subcategories segons la temàtica del Vlog: videoblogs diaris o *dailies*; vlogs de viatge; o vlogs esporàdics, normalment per tractar temes personals o d'actualitat. També s'hi podrien incloure vídeos de motivació, dirigint-se directament a l'audiència per animar i donar suport. El YouTuber i la seva vida són protagonistes absoluts dels vídeos.

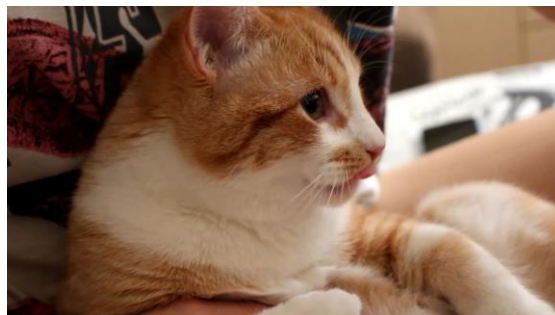


Il·lustració 12:

Vídeo "mi rutina diària" de Patry Jordan

➤ SKETCHS

Els sketches són vídeos amb plantejament de guió, normalment humorístic, amb l'objectiu de mostrar una realitat deformada. Habitualment es representen a si mateixos des de la caricatura i no es representen com a persones, sinó com a personatges.

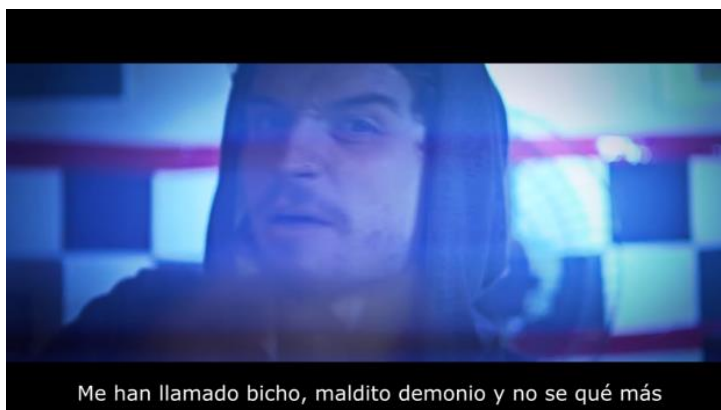


Il·lustració 13:

Sketch d'aLexby11 "el gato de la discòrdia"

➤ HABILITATS ARTÍSTIQUES

El/la YouTuber es presenta mostrant un talent o habilitat. Normalment són peces originals i/o paròdiques que l'autor del vídeo fa, de vegades amb col·laboracions. Entre les múltiples propostes poden trobar-se animacions, doblatges, temes musicals que componen o versionen...



Il·lustració 14:

Videoclip de iTownGamePlay "Animatrónicos rap" en col·laboració amb els YouTubersZarcort, Kronno i Neri.

➤ REMIX

Adaptació o reelaboració d'un producte audiovisual ja existent. Poden ser nous muntatges, doblatges o incloure vídeos musicals no oficials creats pels mateixos YouTubers. Habitualment, són humorístics, com les paròdies dels anuncis televisius fetes per Loulogio: "la batamanta" o "la chorrimguera". També poden ser vídeos seriosos.



Il·lustració 15:

Vídeo-paròdia de Loulogio "la chorrimguera"

➤ PUBLICITAT

Vídeos de promoció i/o publicitat d'algun element, habitualment integrats com a part del vídeo: videojoc, companyies, pel·lícules... El producte pot aparèixer etiquetat.



Il·lustració 16:

Willyrex en un vídeo del seu canal que té la funció de promocionar la pel·lícula "Vaiana" de Disney.

Com a conclusió, qualsevol proposta de classificació és limitada, atès que les temàtiques, els continguts o les propostes formals evolucionen amb enorme velocitat; aquesta velocitat genera classificacions efímeres que, de seguida queden obsoletes; I a més, és enormement complicat classificar vídeos que, d'una banda, tenen característiques molt híbrides de tipologies diferents; i per altra banda, difícilment poden tenir en compte la flexibilitat generada per la imatge pròpia que vol aportar cada YouTuber.

Annex 02

Destacats de les entrevistes amb Ramia Chaoui Maria Agustina Sabich

Ramia Chaoui

www.ramiaschannel.com

Ramia Chaoui va començar a YouTube en 2015. Va ser un projecte meditat. Trobava a faltar la representació normalitzada de noies musulmanes amb vel, i també trobava a faltar continguts que a ella li agradaven.

Va pensar que, a més de representativitat, era una bona oportunitat d'educar i sensibilitzar en temes d'islam i d'estil de vida i realitats de les persones i la comunitat musulmana.

Personalment li agrada fer vídeos d'opinió, parlar sobre temes d'actualitat i aportar context i informació per mostrar diferents perspectives i missatges o realitats diverses. En la relació amb l'audiència, però, reconeix que li demanen vídeos especialment relacionats amb l'àmbit de l'entreteniment: reptes, respondre preguntes, tastant laminadures... I busca els espais per tronar l'equilibri entre l'aportació d'opinió i informació i l'entreteniment.

Els temes d'actualitat solen tenir més interès que altres. Igualment, creu que té certa influència cap als seus espectadors. La reconeixen pel carrer i li demanen fotos, intenta a vegades contestar algun correu electrònic o comentari, però poques perquè el volum d'aquests ha crescut en els últims temps.

Intenta fer vídeos més llargs perquè solen agradar més. A més, la monetització és millor perquè es poden posar més d'un anunci. Chaoui és conscient que rep moltes visites i que té la capacitat d'influir

"Mucha gente me ve y puedo llegar a influir consciente o inconscientemente a muchas personas. Entonces sí que, a mí, como musulmana, intento para con el deber conmigo misma, que al final soy una representante del islam. A mí manera, como soy, con mis defectos y mis virtudes, pero sí que es verdad que la gente te cataloga primero como musulmana, entonces ya todo lo demás. Entonces, sí que intento, ya que estamos tan mal representados en los

medios, sí que intento dar la mejor versión de mí, aportar lo máximo que pueda, sobre todo en pro de la convivencia, del entendimiento y el dialogo y luego también como persona."

Chaoui considera la importància de ser sensible amb els col·lectius més invisibilitats, i la responsabilitat de tenir un llenguatge correcte evitant expressions que puguin semblar discriminatòries encara que siguin d'ús comú.

"Me gusta medir mis palabras porque no creo que sea en detrimento de la libertad de expresión, se pueden decir muchas cosas de muchas maneras distintas y hacerlo lo mejor posible para no herir a ningún colectivo, sobre todo si no es el mío. Intento dirigirme con respeto a todo el mundo."

Creu que l'ús d'un discurs inclusiu pot influir sobre l'audiència, ja que les expressions que utilitzen els youtubers les solen adoptar en el seu llenguatge quotidià. Així, és millor adoptar una manera d'actuar on puguis fer un impacte positiu a l'audiència.

La conscienciació de la importància del missatge és important per als youtubers, però s'ha de tenir en compte que modificar el seu discurs també significa canviar el model de negoci que tenen.

Maria Agustina Sabich

co-autora de *Discursividad YouTuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet*. Universidad de Buenos Aires.

El text investiga sobre youtubers argentins, les narratives dels seus vídeos i la relació amb l'audiència. Sabich no classifica la figura de youtubers com a famosos atesa la seva absència en mitjans tradicionals (Televisió, ràdio...). Però, si els considera *influencers*, per la seva presència i potencial en xarxes socials.

En general, observa la figura de youtubers com a joves amb un missatge / projecte que volen fer arribar a l'audiència mitjançant una plataforma nova on els joves poden tenir veu com abans no havien tingut, o havien tingut menys espais o no podien participar com ho poden fer ara.

Per a Sabich, l'audiència és conscient del temps i la feina dedicada a la producció i realització dels vídeos. Al mateix temps, són conscients i tenen molt en compte l'afecte amb què fan els vídeos o si es mostren artificials o falsos.

La recerca de Sabich destaca la presència de temàtiques LGTBIAQ+ i la seva influència en l'audiència. El/la youtuber comparteix experiències, traumes o aspectes positius i negatius a un públic interessat per aquests temes. També destaca la presència limitada de discursos excloents en la seva investigació.

Sabich també destaca la professionalització de youtubers i de la plataforma YouTube. L'increment de l'audiència es vincula a l'increment de qualitat de les seves produccions i a l'inrevés. També, l'increment de l'audiència es vincula a una acció de la plataforma en la regulació dels continguts que publiquen.

En referència a la relació entre youtubers i audiència, Sabich remarca l'existència del "*contracte*" entre ambdós grups. L'audiència aporta un seguiment i cert nivell d'interactivitat a canvi d'entreteniment.

En l'anàlisi de l'audiència, observa als adolescents com a públic actiu i participatiu, amb sentit crític i reivindicatiu contra continguts i/o discursos ofensius.

Així, reconeix la seva capacitat per canviar o promoure l'eliminació i/o la crítica mitjançant la participació.

Hi ha conseqüències d'aquesta capacitat de l'audiència per afectar els discursos, accions i/o conductes de youtubers. Aquests han de modular el seu contingut davant els interessos, gustos i/o crítiques de les persones que els segueixen. Així poden interpretar-se l'acceptació de suggeriments, propostes de participació activa i la regulació de discursos i accions segons l'opinió de l'audiència.

Sabich destaca la importància de les valoracions en la mateixa plataforma i els comentaris en YouTube. I en la mateixa línia cal atendre la participació de l'audiència des de les xarxes socials i bàsicament consisteix a compartir opinions sobre el contingut de les produccions.

Annex 03

Anàlisi dels comentaris publicats a YouTube



1. Salutació / comentari / adulació de youtuber
2. Crítica del youtuber
3. Adulació d'altres participants del vídeo
4. Crítica d'altres participants del vídeo
5. Acció. Demanar *like*
 - a. Només demana *like* per diferents qüestions
 - b. Demana acció *like* i comenta vídeo
 - c. Ofereix fer un *like*
6. Pregunta, resposta o comentari de la música en el vídeo
 - a. Alguns comentaris vinculats amb sentiment en escoltar-la (nostàlgia)
 - b. Pregunta sobre el nom de la música
 - c. Informació Sobre la música
7. AUTOpromoció de la persona que fa el comentari.
8. Enllaços complementaris externs al vídeo o recomanacions d'altres vídeos en la línia
9. Comentaris sobre el vídeo
 - a. Comentari del vídeo
 - b. destaca el punt del vídeo que els ha agradat
 - c. destaca elements del vídeo per veure si altres han vist o sentit o comparteixen alguna idea.
 - d. Referències a experiències personals en veure el vídeo
 - e. Preguntes demanant informació complementaria
 - f. Ofereix informació/suggeriments complementaria sobre algun element del vídeo
 - g. Referència al físic del/la YouTuber.
10. Petició d'informació per a la compra / obtenció del producte
11. Altres comentaris que no entenc: (Dum Dee Dum) - tu – sabes cual – es la – persona – més – important – del mundo. – lee la primera palabra
 - a. Referències a virals/mems
 - b. Comentaris indesxifrables
 - c. Dibuixos amb caràcters
 - d. Bromes
12. Salutacions als seguidors d'altres seguidors / comentaris
13. Peticions al / a la youtuber

14. Insults / llenguatge barroer
 - a. A la youtuber
 - b. A altres seguidors
 - c. Sense referències
 - d. A altres elements del vídeo
 - e.
15. Shipping
 - a. Youtuber/youtuber
16. Referències a altres youtubers encara que no apareguin al vídeo
17. Comentari del youtuber
 - a. Fent promoció d'altres vídeos/contingut
 - b. Demanant *like*/compartir
 - c. Increpant o queixant-se (explicar)
 - d. Promoció a vídeos/contingut d'altres youtubers
 - e. Dóna més informació.
18. Tutorials:
 - a. Funciona
 - b. No funciona
 - c. útil

Annex 05

Enquesta amb adolescents en centres educatius

UVIC
UNIVERSITAT DE VIC
UNIVERSITAT CENTRAL
DE CATALUNYA



youtubers i discurs inclusiu

Raúl Martínez Corcuera

Iris Estrada Lahosa

**XI convocatòria
per a la concessió d'ajuts
a projectes de recerca
sobre comunicació audiovisual**

Enquesta amb adolescents en centres educatius

UVIC
UNIVERSITAT DE VIC
UNIVERSITAT CENTRAL
DE CATALUNYA



 **Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Sexe: _____

Edat: _____

Centre d'estudis: _____

Barri: _____ **Ciutat:** _____

Nacionalitat: _____

Nacionalitat mare i pare: _____

Youtubers, adolescència i discurs inclusiu

Hàbits de consum audiovisual i xarxes socials

1. On consumeixes vídeos (produccions audiovisuals)? (pots marcar diferents opcions)

1. No consumeixo ___
2. Televisió ___
3. Ordinador ___
4. Portàtil ___
5. Smartphone ___
6. Altres opcions ___ Quines? _____

2. En quines condicions consumeixes vídeos (produccions audiovisuals)? (pots subratllar diferents opcions)

1. No consumeixo ___
2. en solitari ___
3. amb amigues/amics ___
4. en família ___
5. altres opcions ___ Quines? _____

3. comparteixes els vídeos?

1. No comparteixo ___
2. Si comparteixo
 - Quins? _____
 - Per què? (si cal) _____

4. Quant de temps dediques a veure programes de televisió?

Última setmana	ahir
1. Menys de 30 minuts ___	6. Menys de 30 minuts ___
2. Entre 30 minuts i una hora ___	7. Entre 30 minuts i una hora ___
3. Entre 1 hora i 2 hores ___	8. Entre 1 hora i 2 hores ___
4. Entre 2 i 4 hores ___	9. Entre 2 i 4 hores ___
5. Més de 4 hores	10. Més de 4 hores

5. Quant de temps dediques a YouTube?

Última setmana	ahir
1. Menys de 30 minuts ___	6. Menys de 30 minuts ___
2. Entre 30 minuts i una hora ___	7. Entre 30 minuts i una hora ___
3. Entre 1 hora i 2 hores ___	8. Entre 1 hora i 2 hores ___
4. Entre 2 i 4 hores ___	9. Entre 2 i 4 hores ___
5. Més de 4 hores	10. Més de 4 hores

6. Quant de temps dediques a altres xarxes socials? Quina? _____

Última setmana	ahir
1. Menys de 30 minuts ___	6. Menys de 30 minuts ___
2. Entre 30 minuts i una hora ___	7. Entre 30 minuts i una hora ___
3. Entre 1 hora i 2 hores ___	8. Entre 1 hora i 2 hores ___
4. Entre 2 i 4 hores ___	9. Entre 2 i 4 hores ___
5. Més de 4 hores	10. Més de 4 hores

Youtubers, adolescència i discurs inclusiu

7. Quins altres espais d'internet en general visites habitualment?

8. Tens algun control parentiu?

1. No

2. Si

- Monitorització per part dels pares: __
- Control parental a l'ordinador: __
- Prohibició verbal de mirar algun/a youtuber: __
- Prohibició verbal de mirar alguns continguts : __
- Altres? __ Quin _____

Com es fa aquest control parentiu?

Consum de produccions audiovisuals de youtubers

9. Valora d'1 a 10 si aquestes característiques defineixen la figura de youtuber. Possible resposta múltiple

1. És una manera de viure: __
2. És un mirall on mirar-me: __
3. És un bon exemple a seguir: __
4. És un mal exemple a seguir: __
5. És una persona famosa: __
6. És una figura que genera entreteniment: __
7. És una figura que genera coneixement: __
8. Altres? __ Quines? _____

Pensa què busques en seguir youtubers i explica breument què representen per a tu

Youtubers, adolescència i discurs inclusiu

10. Segueixes Youtubers habitualment?

1. No, mai

- per què?

2. No. Només puntualment

- per què?

3. Sí, segueixo youtubers habitualment

- per què?

- Quins? Amb quina freqüència?

11. Com vas començar a seguir youtubers? Pots marcar més d'una resposta

1. No segueixo youtubers __

2. Recomanació d'amic __

3. Recomanació de familiar __

4. Recomanació en xarxes socials __

- Quina? _____

5. Recomanació en altres pàgines d'internet __

- Quina? _____

6. Altres opcions __

- Quina? _____

12. Grau de fidelitat i seguiment de youtubers?

1. No segueixo cap youtuber en especial habitualment __

2. Veig de tant en tant vídeos que publiquen __

3. Veig tot el que publica d'una determinada temàtica __

4. Veig tot el que publica __

5. Altres opcions _ Quin? _____

13. Consideres que influencien en les teves decisions / accions / conductes?

1. No

2. Sí, en hàbits de compra

3. Sí, en seguiment de jocs

4. Sí, en maneres de pensar

5. Sí, en múltiples situacions

6. Altres opcions _ Quin? _____

Youtubers, adolescència i discurs inclusiu

DESCRIBIU les situacions en què consideres que més es manifesta aquesta influència

Sobre el format del vídeo

14. T'interessa l'espai o escenari on fa el vídeo?

1. No ___

2. SI ___

- per què? Només si creus que cal explicació

15. Revises la durada del vídeo abans de veure'l?

1. No ___

2. SI ___

- per què? Només si creus que cal explicació

16. Quina és la durada adequada per veure un vídeo?

1. No m'interessa / no em preocupa la durada del vídeo ___

2. Menys d'1 minuts ___

3. Entre 1 i 5 minuts ___

4. Entre 5 i 15 minuts ___

5. Entre 15 i 30 minuts ___

- per què? Només si creus que cal explicació

Youtubers, adolescència i discurs inclusiu

17. Deixes vídeos per veure més endavant?

1. No ___
2. SI ___

- per què? Només si creus que cal explicació

18. Veus després aquests vídeos?

1. No ___
2. SI ___

- per què? Només si creus que cal explicació

Sobre la vida personal de youtuber

19. T'interessa la vida privada de youtubers?

1. No ___
2. SI ___

- per què? Només si creus que cal explicació

20. Segueixes polèmiques de youtubers?

1. No ___
2. SI ___

- Quines i per què? Només si creus que cal explicació

21. Per què creus que existeixen les polèmiques entre youtubers?

1. Són baralles entre amics/ coneguts.
2. Són muntatges entre amics/ coneguts.

- Si ho creus pertinent, desenvolupa la teva resposta:

Youtubers, adolescència i discurs inclusiu

22. Com creus que afecta l'escàndol als youtubers?

1. Sempre beneficiós
2. Sempre perjudicial
3. de vegades és beneficiós, i d'altres perjudicial
 - Si ho creus pertinent, desenvolupa la teva resposta:

Adolescents i audiència

23. Participes o generes activitat amb els vídeos de youtubers? (multiresposta possible)

1. No m'interessa __
2. Només participo mirant vídeos __
3. Valoro vídeos __
4. Comparteixo vídeos __
5. Estic subscrit/a a canals
6. Faig comentaris als vídeos
7. Participo, comparteixo i faig comentaris en xarxes socials
8. altres
 - Quines i per què? Només si creus que cal explicació

Contingut audiovisual de consum

24. Quines temàtiques i/o continguts audiovisuals consumeixes? (pot multiresposta)

1. no consumeixo __
2. preferentment tutorials en general
3. preferentment tutorials per aprendre
4. preferentment entreteniment videojocs
5. preferentment entreteniment reviews
6. preferentment entreteniment sketches
7. preferentment entreteniment reptes
8. preferentment entreteniment videoblogs
9. altres

Especifica

Youtubers, adolescència i discurs inclusiu

Discurs i pensament crític (preguntes obertes breus)

25. Creus que s'hauria de regular el contingut publicat a YouTube?

1. No
2. Si

Què, com i/o quan s'hauria de censurar?

26. Detectes racisme en els/les youtubers que segueixes?

1. No
2. Si

Què, com i/o quan?

27. Detectes masclisme en els youtubers que segueixes?

1. No
2. Si

Què, com i/o quan?

28. Detectes homofòbia en els youtubers que segueixes?

1. No
2. Si

Què, com i/o quan?

29. Detectes algun altre tipus de prejudici en els youtubers que segueixes?

1. No
2. Si

Què, com i/o quan?

30. Detectes un llenguatge especialment positiu i adequat als vostres interessos com a adolescents?

1. No
2. Si

Què, com i/o quan?
