

X convocatòria dels Ajuts a la recerca sobre comunicació audiovisual

**INFORME CONFIDENCIAL. PREGUEM NO FER DIFUSIÓ DE L'INFORME FINS A PUBLICACIÓ
DELS RESULTATS EN REVISTA CIENTÍFICA**

“Vull ser YouTuber”:

**Referents *online* i valors aspiracionals en la primera
adolescència**

Dra. Sue Aran-Ramspott (IP)

Dra. Maddalena Fedele

Dr. Jaume Suau

Lida. Anna Tarragó

Amb la col·laboració de la Dra. Cristina Günther (URL)

Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna

Universitat Ramon Llull

Barcelona, juny 2017

ÍNDEX

Introducció	5
1. Marc teòric	7
2. Identitat i cultura <i>teen</i>	14
2.1. Naixement del concepte d'adolescència i del seu mercat	15
2.2. Valors aspiracionals dels <i>Millennials</i> i de la Generació C: ¿per a què fan servir YouTube?	18
3. L'eclosió dels YouTubers	20
3.1 Formats i tipus de programació a YouTube	21
3.2. YouTubers hispanoparlants	23
3.3. La monetització de YouTube	26
3.4. El YouTubers com a <i>influencers</i>	27
4. Objectius i metodologia	31
4.1. Disseny metodològic	31
4.2. Qüestionari (etapa quantitativa). Prova pilot. Instrument definitiu	32
4.3. Focus-Group (etapa qualitativa). Guió d'entrevista dels Focus Groups	35
5. Resultats	38
5.1. Descripció de la mostra de l'enquesta	38
5.2. De gran m'agradaria ser...	39
5.3. Què és YouTube?	43
5.4. Qui fa servir YouTube?	46
5.5. Motivacions per fer servir YouTube	48
5.6. El que més agrada de YouTube	52
5.7. El que no m'agrada de YouTube	55
5.8. Preferències relatives als/ a les YouTubers	60
5.9. Quin canal de YouTube crearies?	65
6. Conclusions	69
7. Referències	76
Agraïments	

Introducció

L'interès de la present recerca s'emmarca en estudis recents, majoritàriament des de la perspectiva de la Teoria dels usos i les gratificacions, que assenyalen la importància d'investigar sobre els motius de les persones per emprar les xarxes socials com a sistemes de comunicació i les necessitats que satisfan en fer-les servir (Bonaga i Turiel, 2016; Igartua, J.J. i Rodríguez-De-Dios, I., 2016; Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Papacharissi & Rubin, 2000; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Ross et al., 2009; Ryan & Xenos, 2011; Sheldon, 2008).

Segons dades d'Eurostat (2015), ja el 2014 el 90% dels joves de la Unió Europea (16-19 anys) accedia a Internet a diari, mentre que als Estats Units ho feia el 2015 el 92% dels *teens* (13-17 anys) segons dades del *Pew Research Center* (Lenhart et al., 2015). A Espanya, el 2015, el 95,1% dels menors, en edats entre els deu i els quinze anys, fan ús diari de l'ordinador, i el 93,6% disposa d'accés a Internet (INE, 2015). Segons Aranda, Roca i Sánchez-Navarro (2013), si el jovent a Espanya hagués d'escollir entre la televisió o Internet, el 65% escolliria la xarxa. De fet, a Espanya un 48% dels internautes consumeix continguts audiovisuals en *streaming* una mitjana de sis hores i mitja a la setmana.

És evident que el consum a través de multipantalles està completament arrelat en els temps presents, i la previsió lògica és que anirà a més. Altra cosa és que els dispositius tecnològics puguin afavorir usos ben diversos, i fins i tot contradictoris. Per aquest motiu ens adscriuim a la noció d'era de la hiperconnectivitat (Reig i Vilches, 2013); al nostre parer, més que en una societat de la informació o del coneixement, som en una societat hiperconnectada. La consolidació d'un "consumidor immersiu" (Díaz Noci, 2013) pot significar tant una navegació superficial com un aprofitament de noves rutes de l'espai digital. Aquesta és l'enorme part de l'iceberg que encara resta per conèixer.

La recerca encara ha de proporcionar dades sobre aquest tipus d'immersió. Més enllà de les xifres sobre accesibilitat i consum, en aquesta proposta de recerca ens proposem observar quin tipus de

navegació prefereixen les noves generacions. Sabem que la joventut organitza la seva comunicació i temps d'oci a través de l'ús de tecnologies com Facebook o de serveis de missatgeria instantània com Whatsapp, així com sabem que els adolescents utilitzen les noves tecnologies per accomplir funcions i usos prevalentment relacionals i socialitzadors (Fedele, García-Muñoz i Prado, 2015), però desconeixem encara com la comunicació no lineal serveix d'orientació en els seus propis processos de construcció identitaris. Els estudis més recents, com són al nostre país els de Fernández-Planells, Masanet i Figueras-Maz (2016), destaquen tant el paper socialitzador com l'identitari que les TIC tenen a la vida dels joves. I sabem alhora que l'etapa evolutiva en que es troben adolescents i joves són més susceptibles a les influències de l'entorn per a la construcció del seu *self* (Bernete, 2009).

Com hem vist en ocasions anteriors (Aran et al., 2011), l'escenari postmodern ens ha permès incorporar al debat acadèmic la reflexió sobre les funcions socials dels mitjans de comunicació, valors i usos explícitament vinculats no ja a la comunicació emocional sinó directament a la noció d'intimitat. Aspectes com la "tirania de l'autenticitat" de Beck i Beck-Gernsheim (1998) o la noció de la televisió com "celebració de l'ordinari" (Taylor, 1989: 19), assenyalen funcions de la narrativa, particularment l'audiovisual, com a modeladora de la "normalitat" o desviació de l'ordinari. Recorrem als marcadors socials i culturals (dins dels quals hi fem incloure els mitjans audiovisuals), tant per a elaborar aspectes de la pròpia identitat personal com per indagar sobre què hem d'esperar d'una determinada situació. Si des d'institucions europees i d'àmbit nacional s'insisteix en la importància de la competència mediàtica dels ciutadans, en el cas dels menors considerem especialment rellevant que tinguin eines per entendre el funcionament d'aquests "marcadors socials i culturals", sovint de caràcter aspiracional a la seva edat: abans i tot que valorin les funcions dels mitjans de comunicació en llurs vides, cal que els i les joves coneguin i reflexionin sobre la seva dieta comunicativa (Moeller, Power i Roberts, 2012: 45), plenament integrada en els mitjans no lineals. En aquesta mateixa línia, l'esmentat informe per a la Generalitat de Catalunya (Fernández-Planells, Masanet i Figueras-Maz, 2016: 37 i succ.), destaca la importància de l'educació mediàtica com a eina per "afrontar els riscos i aprofitar les potencialitats de

les TIC" per al jovent. A més, i d'acord amb les indicacions d'aquestes autores, en el cas de YouTube, ens trobem davant d'una de les noves oportunitats que les tecnologies brinden als joves, la de ser "joves *producers*" (p. 33).

La recerca que presentem escull precisament YouTube amb l'objectiu de posar sota el microscopi la combinació de les interaccions *on* i *off line* en les etapes primerenques de l'adolescència per saber-ne l'ús que fan de la comunicació no lineal els seus protagonistes. Particularment, ens centrarem en les motivacions i valors aspiracionals que subjauen en el consum de YouTube per part d'estudiants catalans en l'etapa de la primera adolescència (11-12 anys).

Marc teòric

L'interès per observar l'ús de les xarxes socials per part de les noves generacions té encara, com s'ha assenyalat, poca investigació de caràcter empíric, malgrat l'augment dels estudis (Cheung, Chiu i Lee, 2011) que aborden des d'una dimensió teòrica les pràctiques dels usuaris dels *social media* i llurs implicacions. D'aquí la importància de donar veu als subjectes d'aquestes pràctiques i consegüentment ho fem en el marc del Constructivisme i de la Teoria dels usos i les gratificacions.

És ben coneguda la definició que els sociòlegs Berger i Luckmann (1966) van donar a la visió de la construcció social de la realitat, segons la qual cada realitat és derivada i mantinguda per una construcció social que realitza un grup d'individus que comparteixen opinions, visions i percepcions d'un mateix fenomen. El Constructivisme ens permet adoptar una perspectiva interpretativa, en què la realitat es construeix i és interactiva, tal i com resumim (Aran-Ramspott i Rodrigo-Alsina, 2012: 491):

(...) es considera que les persones no actuen en funció de com són les coses sinó de com les entenen i de com es vehiculen en els contextos en què participen, des de l'atenció més o menys activa dels subjectes (del Río, 2000) a la percepció selectiva (Ferrés, 1994) o l'apropiació (Pérez Tornero, 2008).

Pel que fa a la Teoria dels usos i les gratificacions un referent indiscutible és Rubin (2002), però hem volgut recollir la síntesi més recent i propera que en fan Igartua i Rodríguez-De-Dios (2016: 108):

Desde esta aproximación teórica, se considera que los individuos son activos y que utilizan los medios para satisfacer una serie de necesidades (Flanagin & Metzger, 2001; Lee, 2009; Papacharissi & Rubin, 2000). Además, se asume que cada persona puede utilizar los medios para lograr diferentes objetivos motivacionales (García, López de Ayala & Gaona, 2012).

Aquests mateixos autors (2016: 109) assenyalen com a les xarxes socials se satisfan necessitats similars a mitjans tradicionals o a Internet, és a dir, per obtenir gratificacions basades en el contingut (informació, entreteniment...) o en l'experiència del procés de l'ús del mitjà (per exemple, jugar amb la tecnologia), però incorporant-hi -gràcies a la dimensió interactiva- una tercera motivació marcadament social i que ja estava present amb Internet, tant per a comunicar-se amb amics com per ampliar la xarxa de coneguts (Joinson, 2008; Papacharissi & Rubin, 2000; Stafford, Stafford i Schkade, 2004).

Per exemple, l'estudi de Raacke & Bonds-Raacke (2008: 30) sobre l'ús per part dels universitaris de les *friend networking sites* organitza aquestes dimensions en tres components:

Component 1. Dimensió Informativa

- Publicar funcions socials
- Aprenentatge sobre esdeveniments
- Compartir informacions sobre un mateix
- Propòsits acadèmics
- Publicar/Mirar imatges

Component 2. Dimensió Amistat

- Mantenir-se en contacte amb antigues amistats
- Mantenir-se en contacte amb les amistats actuals
- Localitzar antigues amistats

Component 3. Dimensió de connexió

- Establir cites
- Fer noves amistats
- Sentir-se connectat

A banda de la varietat de dimensions que els estudis posen en joc, les grans categories són força comunes, així com resultats que indiquen diferències en l'ús segons el gènere (en l'esmentat estudi de Bonds i Raacke, 2008, es conclou que dins de la població universitària els nois fan servir Internet més per a cites que les noies, mentre que elles tenen més tendència a mantenir els seus comptes en privat).

La present recerca proposa una adaptació del model motivacional que van elaborar Igartua i Rodríguez-De-Dios (2016) sobre usos de Facebook, com veurem a l'apartat metodològic. Com alhora ens hem proposat observar el rol dels i de les YouTubers com a referents aspiracionals en la primera adolescència, hem integrat tant en el marc teòric com en l'anàlisi empírica una perspectiva socio-psicològica sobre els efectes o influències de la comunicació via *social media*. Efectes que la mateixa tradició i evolució de la recerca va revisant i ponderant, tant tinguin una atribució negativa com positiva, com recullen Oberst, Chamarro i Renau (2016: 82):

El primer estudio acerca del uso de Internet y de las redes sociales *on-line* mostró un efecto negativo de la comunicación mediante ordenadores en la salud psicológica de los adolescentes y jóvenes adultos, un fenómeno llamado la Paradoja Internet (Kraut & al., 1998). Investigaciones posteriores aportaron matices a estas conclusiones (Kraut & al., 2002), puesto que los resultados mostraron que estas nuevas formas de comunicación también podían tener efectos positivos en la adaptación psicológica porque permitían a los jóvenes a expandir sus redes sociales y satisfacer su necesidad de afiliación y auto-revelación (Spies-Shapiro & Margolin, 2014).

Per tal d'analitzar la influència que poden tenir els i les YouTubers com a referents aspiracionals entre els més joves, fem també en aquesta recerca una adaptació dels rols dels personatges de ficció, partint del supòsit que els anomenats "*influencers*" són representacions de persones reals, aspecte que preguntarem arribats als focus group per atendre precisament la percepció dels adolescents. Amb

aquesta trasposició, hem revisat tipologies d'anàlisi com les proposades en el seu moment per Fedele (2011), Fedele i García-Muñoz (2010), García-Muñoz i Fedele (2011) i per Korres i Elexpuru (2016) sobre les preferències dels adolescents sobre els personatges televisius de ficció (en aquest darrer cas, les autores prenen com a referència les categories proposades en els treballs de Medrano et al, 2010 i Bermejo, 2012). Malgrat les diferències de format i possibilitats d'interacció, i fins i tot de major percepció entre els adolescents de llibertat en l'activitat a Internet respecte al consum televisiu (Aranda, Roca, Sánchez-Navarro, 2013), hi ha mecanismes psicològics que s'activen de manera similar entre els seguidors de personatges de la ficció televisiva i els *followers* en els *social media*:

La identificación con los personajes es un factor importante a la hora de comprender los posibles efectos del medio (Hoffner y Buchanan, 2005; ChoryAssad y Cicchirillo, 2005; Moyer-Gusé, 2008; Igartua, 2010). Este concepto puede definirse como el proceso emocional y cognitivo a través del cual el espectador se pone en el lugar del personaje, olvidando su propia realidad para volverse el personaje y asumir su perspectiva temporalmente (Moyer-Gusé, 2008). Diversos autores resaltan la relación empática con los personajes como una dimensión básica de la identificación (Cohen, 2001; Eyal y Rubin, 2003, Chory-Assad y Cicchirillo, 2005; Igartua, 2010). Otros subrayan la relevancia que adquiere la percepción de similitud con el personaje (Eyal y Rubin, 2003; Cohen y Perse, 2003; Hoffner y Buchanan, 2005). También existe una correlación positiva entre el deseo de parecerse al personaje y la identificación (Hoffner, 1996; Hoffner y Buchanan, 2005). Asimismo, la interacción parasocial es un aspecto que refuerza la vinculación con el personaje (Hoffner, 1996; Eyal y Rubin, 2003).

Com veiem, ens sembla necessari evidenciar des del marc teòric que emmarca la nostra recerca, la intervenció de factors psicològics i sociològics, i estar atents alhora de la seva incidència en un context determinat. Com diuen Katz, Blumler i Gurevitch (1986: 152), "es el producto combinado de

disposiciones psicológicas, factores sociológicos y condiciones ambientales el que determina los usos específicos de los medios por los miembros del público”.

Precisament a partir de la noció de construccionisme social de Kenneth Gergen i amb aportacions d'altres teories de la Psicologia Social, Renau, Oberst i Carbonell (2013) fan una anàlisi dels estudis empírics que s'han fet sobre el fenomen de la construcció d'identitats a través de les Xarxes Socials Online. Tot i que en la nostra recerca dediquem el següent apartat als processos identitaris que acompanyen l'adolescència, ens sembla oportú assenyalar aquí els resultats de la seva anàlisi:

Se concluye que las RSO representan un contexto más, en el cual los jóvenes pueden proyectar y experimentar con diferentes selves, pasando de una manipulación estratégica – primera etapa descrita por la teoría de Gergen – a un self relacional. Las variaciones descritas en los diferentes estudios en la identidad de los usuarios y en su presentación social se ven como un proceso natural, ya que presentar diferentes *se/ves* no implica una amenaza para el proceso de construcción identitario. (Renau, Oberst i Carbonell, 2013: 159)

Finalment, en el marc teòric hem incorporat la Teoria de gènere en tant que participa i reinterpreta la tradició fenomenològica, com recull Butler (1998: 296) en observar com la declaració de Simone de Beauvoir de “La dona no neix, *es fa*” entronca amb els supòsits de la teoria fenomenològica dels “actes”, adoptada entre altres per Husserl, i que explica com els agents socials constitueixen la realitat social, sigui mitjançant el llenguatge, el gest o tota mena de signes socials simbòlics.

Tal i com hem fet referència més amunt, la incidència del gènere dels subjectes en relació al tipus d'usos dels social media, així com també els estereotips de gènere són dimensions que la recerca actual té particular interès en abordar (Manago *et al.*, 2008; Haferkamp *et al.*, 2011; Renau, Oberst i Carbonell, 2013; Hidalgo-Marí i Sánchez-Olmos, 2016; Díaz-Bustamante-Ventisca i Llovet-Rodríguez, 2017; Lovelock, 2017). Com observen Oberst, Chamarro i Renau (2016: 81) en el seu estudi sobre com es presenten els i les adolescents en termes d'estereotips de gènere en llurs perfils de Facebook,

"Chicas y chicos adolescentes hacen un uso diferente de las redes sociales *online*, y las chicas presentan un mayor riesgo de verse perjudicadas por un uso no adaptativo."

La noció de risc apareix en contextos diversos associada a l'adolescència, com veurem també en el proper apartat.

2. Identitat i cultura *teen*

Els adults consideren l'adolescència com una edat de més risc que la infantesa. (Moreno, 2015: 6). És una etapa de transició en què la persona es va definint com a individualitat alhora que ha d'escollir en relació a qüestions fonamentals (acadèmiques, de gènere...) que determinaran el seu futur. Donat que l'adolescència pot transcórrer des dels onze als vint anys, el nostre interès investigador se centra en la primera sub-etapa, que se sol conèixer com a adolescència primerenca, entre els onze i els catorze anys (Moreno, 2015: 10), ja que ens interessa observar les primeres manifestacions d'una cultura *teen* en relació als usos mediàtics, encara amb un cert caràcter iniciàtic. Coincidim quan García-Muñoz i Fedele (2011: 134) assenyalen el paper de la televisió, i per extensió de l'audiovisual, en la transmissió de representacions de diversa índole, com a fenomen social i cultural, que pot "influir o perpetuar creences, estereotips o valors (Peterson & Peters, 1983; Gerbner *et al.*, 2002)". El fet que siguin joves els qui protagonitzen el rol de YouTubers d'èxit és un element que fa encara més interessant l'anàlisi del seguiment i la fidelització per part dels joves internautes.

Com indiquen Aranda, Roca i Sánchez-Navarro (2013: 17), la majoria d'estudis coincideixen en assenyalar que els adolescents i els joves gestionen capital de xarxa social (Rheingold 2002; Valenzuela, Park i Kee 2009) en relacions que generen un capital cultural que se basa i reverteix en: 1) el flux d'informacions, oportunitats i eleccions, 2) la capacitat per exercir influència; 3) la certificació de les nostres credencials socials (qui som en funció de quines persones coneixem o amb qui tenim

contacte), i 4) el reforçament de la identitat i el reconeixement. Sabem que des del construccionisme social la negociació social és un element clau per al desenvolupament de la identitat i en aquesta negociació hi tenen un paper fonamental per al jovent les xarxes socials (Renau, Oberst, Carbonell-Sánchez, 2013:161).

Tots aquests aspectes assenyalen com el temps d'oci digital connecta directament amb les necessitats psicològiques i socials dels joves; i són particularment els i les adolescents els qui necessiten respondre amb major intensitat els interrogants sobre qui són i qui volen arribar a ser. En aquesta recerca de la pròpia identitat, volem observar com els YouTubers encaixen en les necessitats psicosocials de l'adolescència. La nostra hipòtesi és que els YouTubers són part integrant d'una "*teen audiovisual culture*", en tant que protagonistes i guies iniciàtics de productes multimèdiats dirigits – directament o indirecta- al target adolescent, en la línia de la "*teen TV*" que esmentaven Fedele i García-Muñoz (2010) en relació a les sèries juvenils.

Per explicar què és la cultura teen s'ha d'analitzar el "naixement" del nínxol del mercat adolescent i la seva relació amb els mitjans de comunicació - i en particular la televisió - a partir dels anys cinquanta.

2.1. Naixement del concepte d'adolescència i del seu mercat

Tal i com observa Fedele (2011), més enllà del paper específic dels *media* i sobretot de la televisió en els processos de socialització dels adolescents, cal evidenciar la importància que aquests han tingut, sobretot a partir de la segona meitat segle XX, en el desenvolupament del concepte mateix d'adolescència que hem heretat. Drotner (2000) parla d'un "*perfect match*" entre *media* i joves:

The relation between young people and the media seems a perfect match. Since the Second World War, young people in Western Europe, North America and Australia have had increasing time and money at hand for personal spending, and not least commercial media have singled out youth as a remunerative niche of public - from the film, magazine and music industries of

1950s through the boosting in the 1980s of teen TV (MTV and soaps) on today plethora of computer games and irreverent life-style adverts (Drotner, 2000: 149).

Si bé ja al món grec i llatí existia el concepte d'adolescència, el segle XX es pot considerar com el segle del "descobriment" de l'adolescència i de la joventut no només com a níxols de mercat, sinó que també com a àrees d'investigació. Ha estat el segle en el qual l'adolescència i la joventut han assolit, en l'àmbit dels estudis acadèmics, un pes que no havien tingut mai en el passat (Mentasti i Ottaviano, 2005: 35-36).

Davis i Dickinson (2004) ofereixen algunes contribucions interessants que expliquen el naixement i el desenvolupament del fenomen anomenat en llengua anglesa *teenager*, establint una relació entre els adolescents, l'anomenada cultura adolescent (*teen culture*) i els productes mediàtics per als joves.

L'actual concepte de *teenager* s'hauria format en les societats occidentals, sobretot als Estats Units, al voltant dels anys cinquanta (Mosely, 2001; Davis i Dickinson, 2004; Maira i Soep, 2004; Osgerby, 2004). En aquella època de creixement demogràfic i econòmic, el *teenager* va començar a emergir com a segment de mercat i consegüentment com a identitat cultural, lligada al desenvolupament de la televisió com a mitjà consumit en un context domèstic.

També Wee (2004) destaca la influència de la *teen culture* i de la *teen TV* nord-americanes a la resta del món, en conseqüència a circulació global dels productes mediàtics i el poder econòmic de les grans conglomeracions mediàtiques multinacionals. Com explica Osgerby (2004), a partir dels anys cinquanta, a més dels programes radiofònics i televisius musicals, els *teenagers* eren representats a productes de ficció seriada televisiva, en una mena de fenomen trans-mèdia, perquè posaven en marxa una sinergia de suports o mitjans, que anava de les novel·les a la televisió, del cinema als còmics, entre altres.

A finals dels anys noranta, es va produir una nova remuntada en la producció de programes televisius per a *teenagers*, sobretot perquè les previsions per a la generació del mil·lenni (*M-generation*) la descrivien com la més rica de totes les precedents (Osgerby, 2004).

En conclusió, cal destacar que sobretot en el panorama mediàtic anglòfon, i juntament amb d'altres productes culturals dirigits als adolescents, com la música pop i les *teen movies* (Lewis, 1992), la televisió ha produït tot un conjunt de programes protagonitzats pels *teens*, i dirigits als *teens*, l'anomenada *teen TV*. Com s'ha esmentat més amunt, el paper identitari exercit per la ràdio, el cinema i la televisió actualment és compartit entre els mitjans tradicionals i els nous, inclosos les xarxes socials i plataformes com YouTube, que s'inscriuen en l'actual cultura *teen*.

En particular, segons Wee (2004: 89), tot i que la cultura *teen* sempre s'ha caracteritzat per la barreja entre productes procedents de diferents *media*, el que més cal ressaltar és la multiplicació sense antecedents d'aquests fenòmens en la nostra època. En aquest sentit, Galán-Fajardo i Del Pino-Romero (2010) afirmen que les noves tecnologies, i en particular Internet, ofereixen als joves diversos avantatges per consumir productes mediàtics i representen noves finestres de distribució, com en el cas de la que va ser la innovadora plataforma "3.0" de la cadena espanyola Antena3: "Es decir, en sus tres pilares: la televisión, el ordenador y el móvil" (Galán-Fajardo i Del Pino-Romero, 2010: 10).

Per últim cal assenyalar que la franja d'edat en què ens centrem en aquesta recerca cada vegada més és identificada com a "*tweens*", termini procedent de l'àmbit del màrqueting per indicar aquells consumidors que no són ni nens ni adults (Linn, 2005). Un *tween* és un "*between human being and becoming*", com indiquen Larocca i Fedele (2015) recollint els estudis que s'han ocupat del tema. I precisament aquesta franja d'edat inclou l'anomenada adolescència primerenca.

2.2. Valors aspiracionals dels *Millennials* i de la Generació C: per a què fan servir YouTube?

L'any 2008, el filòsof Ferran Sáez plantejava si els mitjans de comunicació de masses poden assumir la tasca socialitzadora en valors que aparentment sembla que hagin de tenir, atesa la seva puixant emergència. Sáez (2008:19) advertia d'una diferència important entre transmetre valors i mostrar valors.

La transmissió de valors va lligada a les tasques interpersonals d'acompanyament, de mediació directa, de contextos vitals i d'experiències presencials. Aquests elements sovint són absents de l'àmbit comunicatiu de masses. No hauríem de confondre, doncs, el fet de viure els valors amb el fet de veure'ls reflectits en una sèrie televisiva.

Estem d'acord amb arguments com el que expressa un altre Sáez, el periodista i sociòleg de la comunicació Albert Sáez (1999), quan assenyala que la socialització mediàtica no proporciona experiències de la mateixa naturalesa i significació que les experiències presencials.

Tanmateix, una de les conclusions de Ferran Sáez és precisament aquesta: els principals valors a què aspiren els adolescents catalans (personalitat, amabilitat, simpatia) són exactament els mateixos que es premien als *reality shows* espanyols de més èxit. I una constatació final, tots tres són trets personals relacionats amb l'esfera emocional.

Un dels riscos en relació a les possibilitats de la "cultura participativa" a què Jenkins (2008) es referia és precisament el miratge que les xarxes socials són marcadament plataformes de la diversitat social i identitària. Els *social media* afavoreixen efectivament l'empremta individual i diferencial però les noves generacions d'usuaris, els anomenats *Millennials* o la Generació C, com a potencials *prosumers* i no només *consumers*, participen de les tendències uniformitzadores a escala global. Com recullen Hidalgo-Marí i Sánchez-Olmos (2016: 150), referint-se a la mateixa noció de *prosumer*,

El término, acuñado por Toffler en *La tercera ola* (2007 [1980]), siguiendo las sugerencias de McLuhan y Nevitt (1972), y enmarcado en los estudios sobre la sociedad posindustrial, sugiere que en un mercado de masas caracterizado por la estandarización (Horkheimer & Adorno,

1969), la estrategia de subsistencia recae en involucrar al consumidor en el diseño y la creación de los productos mediante una "mass customization" (Davis, 1987).

Ens resulta suggerent aquesta paradoxa d'una *mass customization*, tot i que altres estudis, com el de Tur-Viñes i Rodríguez (2014: 126), indiquen que existeix un "cierto divorcio entre la transmedialidad institucional y los contenidos generados por los usuarios" en les xarxes socials. És sabut que les xarxes socials tenen els i les joves com a grans consumidors. Es considera que més del 90% les utilitza habitualment (Colás-Bravo, González-Ramírez & de Pablos-Pons, 2013). I en el cas concret de YouTube a Espanya, segons l'*Interactive Advertising Bureau* (IAB, 2015), és la xarxa social més valorada. Però, per a fer-hi què?

D'acord amb Ito i Boyd (2010), entenem que l'ús de YouTube pot ser d'una naturalesa ben diversa: pot ser un ús erràtic, per passar el temps ("*hanging out*"), un ús exploratiu, com a finestra a nous escenaris ("*messing around*") o bé un ús expert ("*geeking out*"), on els preadolescents assoleixen un domini d'un entorn que pot comportar una atribució d'estatus grupal. Però podrien ser també tots ells alhora? Aquest interrogant l'hem adreçat cap a la figura dels YouTubers, inclosos els *Gamers*, donat que és el tipus de YouTuber que semblen tenir més èxit entre els nostres adolescents (Gómez Pereda, 2014), alhora que s'obren altres preguntes igualment necessàries sobre qüestions de gènere. Ens proposem esbrinar el que tenen en comú i d'específic els YouTubers dins del marc interpretatiu del conjunt de productes audiovisuals expressament pensats i adreçats, i sovint fets, per a *teenagers*.

A partir de la investigació realitzada sobre Facebook (Igartua i Rodríguez-De-Dios, 2016), observarem sis dimensions motivacionals - i n'aportarem una de nova- : entreteniment, comunitat virtual, manteniment de relacions, *coolness*, companyia i autoexpressió. De fet, en aquell estudi van resultar els tres primers els motius principals d'us, és a dir, entreteniment, comunitat virtual, manteniment de relacions. Aquestes dimensions ens serviran també de guia de cara al vessant empíric de la nostra

recerca (veure Metodologia), tot i que d'acord als supòsits de la *Media Literacy* que adoptem, hi afegirem com a motivació, la d'(Auto)Aprentatge.

En particular, pel que fa a la funció de manteniment de relacions, l'hem relacionada a les dues funcions socials assenyades en relació amb la ficció televisiva (Fedele, 2011): la de compartició amb el grup d'iguals (converses sobre els continguts consumits) i la d'identificació amb el grup d'edat (identificació amb alguns elements dels productes mediàtics relatius a la franja d'edat dels joves espectadors/consumidors).

3. L'eclosió dels YouTubers

La companyia YouTube es va crear el 2005 per Steve Chen, Jawed Karim i Chad Hurley, empleats de PayPal. En només un any la plataforma ja aconseguia 100 milions de visionats al dia. Entre els primers creadors hi havia gent que feia música i anuncis falsos, gags d'humor i videoblogs, com els influents germans Green. Abans hi havia maneres de consumir vídeos *online*, i fins i tot Google va coexistir amb el primer any de YouTube amb Google Video, fins que el 2006 va decidir comprar la competència. Aquest mateix any la revista Time el va escollir com a "Invent de l'any", amb la següent argumentació (Murolo i Lacorte, 2015):

Los creadores de Youtube se han topado con el cruce de tres revoluciones. Primero, la revolución en la producción de vídeo, hecha posible gracias al uso de cámaras baratas y software de vídeo fáciles de usar. Segundo, la revolución social que expertos y analistas han apodado Web 2.0. Se ha ejemplificado con páginas web como MySpace y Wikipedia - híbridos que son herramientas útiles pero también comunidades en desarrollo donde la gente crea y comparte información. Mientras mayor sea el uso por parte de los usuarios, mejor funcionarán, incrementando aún más dicho uso. La tercera revolución es cultural. Los consumidores son impacientes con los medios convencionales. La idea de una cultura jerárquica, donde bustos

parlantes alimentan las ideas de espectadores pasivos sobre lo que pasa en el mundo, se ha acabado.”

L'any 2007, Google introdueix el programa “Partner”, de manera que es reparteixen els beneficis de la publicitat, sobretot a través de patrocinis, entre els creadors de vídeos i ells. De fet, es considera que el *boom* dels YouTubers com a fenomen de masses es produeix l'any 2012 coincidint amb el canvi d'interfície de YouTube. Arribats al 2016, YouTube és la segona xarxa social del món, després de Facebook, i la primera en continguts digitals (Bonaga i Turiel, 2016: 128).

3.1. Formats i tipus de programació a YouTube

Tot i la dinàmica continuada de novetats que apareixen en el món dels YouTubers, presentem aquí els formats i YouTubers que han estat considerats més existosos fins el moment d'elaboració d'aquesta memòria per alguns dels experts en la matèria. Volem destacar que en l'àmbit hispanoparlant alguns d'aquests experts, com és el cas de Cristina Bonaga -citada aquí diverses vegades i que va aparèixer també en un programa recent de Tv3 sobre el tema¹-, han publicat monografies a partir de la seva professió com a representants de YouTubers. No ens sembla anecdòtic que alguns d'aquests representants provenguin de discogràfiques o, en general, de l'escena musical i televisiva i del *management de celebrities*; és una dada que apunta cap les noves dinàmiques de les indústries culturals.

Videoblocs:

Es considera el format original i més autèntic de YouTube (Viana, 2016). En el videobloc el creador s'adreça a l'audiència per compartir un estil de vida, una manera de parlar i uns temes i preocupacions

¹ El programa va ser un “30 minuts” del 9 de juliol del 2017 titulat “YouTubers, els nous ídols”, que presenta forces coincidències en la radiografia que fa dels YouTubers més coneguts a Catalunya i sobre les estratègies comercials que els rodegen i impulsen. <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/30-minuts/youtubers-els-nous-idols-9-de-juliol-a-30-minuts/video/5676947/>

personals. Entre els canals més coneguts en aquest format hi ha els germans Green (VlogBrothers), Shane Dawson, Connor Franta, els Shaytards i Jena Marbles.

A Espanya trobem Jpelirrojo, AuronPlay, Rush Smith i Yelow Mellow, una de les videobloggers més conegudes a Espanya.

Videojocs:

Un dels formats més populars. Alguns dels més coneguts són PewDiePie, VanossGaming, Sky does Minecraft, Captain Sparklez. A Espanya destaquen El Rubius; Vegetta777, Outconsumer i el trio format per Chincheto77, Tonacho i Alex el Capo.

Comèdia i acció:

Entre els més populars hi ha Ryan Higa (nigahiga), CollegeHumor i gent de televisió com Jimmy Fallon o Jon Oliver. A Espanya trobem Loulogio, Venga Monjas y Haciendo la Mierda.

Educatius-divulgatius:

De fet és una miscel·lània entre curiositats i tutorials tipus "fes-t'ho tu" (*"Do it Yourself"*), tant de temes científics, estètics com culinaris, entre d'altres. Destaquen canals com Crash Course, Smarter Every Day, Veritasium, SciShow, Vsauce, Jamie Oliver, Mental Floss, PBS Idea Channel o Computerphile.

Cinema:

Amb la base de l'afició al setè art es troben canals tant de tipus tècnic com a adreçats a fans del cinema. A banda dels canals oficials de les majors com Disney, Marvel, Dreamworks o Warner Bros, els més coneguts són CinemaSins, Screen Junkies, Film Riot i Indy Mogul.

Música:

En aquest cas també conviuen canals de diverses discogràfiques com aficionats que creen les seves pròpies cançons i videoclips, com MattyB, The Piano Guys, i en espanyol, Rush Smith.

Shows:

Una de les categories amb més seguidors, amb una varietat de continguts que abasten des de *talk shows* (*Good Mythical Morning*) fins a canals on es suggereixen finals alternatius a pel·lícules i sèries (*How it Should Have Ended*), sèries d'animació diverses.....

3.2. YouTubers hispanoparlants

El món hispanoparlant té una molt important presència com a YouTubers. D'entre els deu més grans YouTubers del món en nombre de subscriptors es troben dos espanyols i una mexicana: elrubiusOMG, Vegetta777 i Yuya (Bonaga i Turiel, 2016: 129). Les dades no són sempre coincidents; segons Viana (2016: 45), el YouTuber en espanyol amb més subscripcions és el còmic xilè German Garmendía (YouTube: Holasoygerman).

A més, actualment el 80% de les reproduccions de YouTube provenen de fora dels Estats Units, amb una navegació en setanta-sis idiomes diferents.

En el cas d'Espanya, i tal com recull Miranda (2016), hi ha una clara segmentació amb una oferta destacada de canals d'humor i vídeos curts d'entreteniment, però el top 10 de l'any 2016 (Socialblade, 2016) l'ocupen els *gamers*. En comparar aquestes dades amb les del 2012 s'observa com abans en els deu primer llocs la meitat ja eren *gamers*, tres canals de marca i dos de tutorials. Semblaria que s'ha anat consolidant el posicionament dels creadors en relació a les marques.

D'entre el rànking de YouTubers de parla hispana que retrobarem en els resultats de la nostra recerca com a més seguits pels adolescents a Catalunya, presentem a oontinuació una fitxa-resum de creació pròpia², per tal de mostrar l'abast dels YouTubers que ocupen les tres primeres posicions: Auron Play, El RubiusOMG i Wismichu.

² Fonts consultades en data del 17/07/17: <https://www.youtube.com/user/>; <https://socialblade.com/youtube/user>; <http://es.youtube.wikia.com/wiki/>; <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/30-minuts/youtubers-els-nous-idols/video/5677834/>; <http://dovidena.es/youtubers-famosos-videos-mas-vistos/>; <http://dovidena.es/youtubers-con-mas-suscriptores/>; <https://www.mediatictrends.es/a/28608/los-5-youtubers-espanoles-mas-importantes/>; <https://marketing4ecommerce.net/youtubers-mas-seguidos-de-espana/>; <https://fheel.com/blog/top-ten-de-youtubers-espanoles/>

YOUTUBER	AuronPlay (Raúl Álvarez Genes, 1988)
TEMÀTICA	Humor/Entreteniment/videojocs
SUBSCRIPTORS	5.807.506
VISUALITZACIONS	796.974.133
VÍDEOS PUBLICATS	276
PREVISIÓ SUSCRIPCIONS (2022)	14,883,000
NETWORK	Divimove ES
INICI CANAL	Febrer de 2006
DESCRIPCIÓ CANAL (Autoria de cada youtuber)	"Bienvenido a mi canal. Ponte cómodo y bésame".
SALUTACIÓ HABITUAL	"¡Qué pasa, chavales! ¿Todo bien, todo correcto? Y yo que me alegro".
NOMBRE DE CANALS	Un
PRESENCIA A D'ALTRES XARXES SOCIALS	Twitter, Facebook, Instagram, Google+
ALTRES ACTIVITATS	Ha publicat 2 llibres, fa shows amb d'altres youtubers, sobretot amb Wismichu, amb qui col·labora habitualment en espectacles i vídeos conjunts.
OBSERVACIONS	Un dels primers Youtubers a Espanya.

Fitxa-resum AuronPlay (Creació pròpia a partir de dades en data del 17/07/17)

YOUTUBER	ElRubiusOMG (Rubén Doblas Gundersen, 1990)
TEMÀTICA	Videojocs, entreteniment, humor.
SUBSCRIPTORS	24.987.947
VISUALITZACIONS	5.551.647.431
VÍDEOS PUBLICATS	718
PREVISIÓ SUSCRIPCIONS (2022)	42,753,000
NETWORK	Mixicom
INICI CANAL	Desembre 2011
DESCRIPCIÓ CANAL (Autoria de cada youtuber)	"Bienvenidos a mi canal! Esto es una descripción. Y en la descripción se supone que tengo que poner algo sobre lo que trata mi canal... PUES BIEN. Mi canal es de Gayplays de Minecr... Wait. No. Mi canal es de Gayplays en general, pero nunca juego a nada predefinido. Algun día os encontrareis con juegos de terror, otro con juegos divertidos, otro juegos indie, etc. pero no solo subo Gayplays! Soy mas conocido por mis montajes "random" de GTA V, Skyrim (Que llevo eones sin subir), Garrys Mod, Juegos en 1 minuto y mucho mas! A veces también me da por trollear y hago montajes de los mejores momentos en Chatroulette, Trollefono, cámaras ocultas, etc. A veces también me pongo tierno y os enseño mi lado mas sessy y personal en los Meet The Rubius y los Epic Vlogs. Mejor me callo y empiezas a descubrir tu de que va el canal. Por que esto de la descripción ya esta pareciendo mas bien la teletienda donde te intento vender la moto. COMPRA MI MOTO".
SALUTACIÓ HABITUAL	"Muy buenas, criaturitas del señor"
NOMBRE DE CANALS	Dos canales: Elrubius (1,1M) i ElrubiusOMG (principal)
PRESENCIA A D'ALTRES XARXES SOCIALS	Twitter, Facebook, Google+, Instagram
ALTRES ACTIVITATS	Ha fet shows sol i amb d'altres youtubers; ha col·laborat amb marques comercials i ha fet campanyes a youtube i TV (Per exemple, Domino's Pizza i Fanta). Ha participat en innumerables actuacions i esdeveniments. Té publicat un llibre i una sèrie de còmics. Ha fet moltes col·laboracions amb un altre amic youtuber, Mangel.
OBSERVACIONS	Segurament el més mediàtic (mitjans tradicionals) de tots els youtubers espanyols. Ha estat entrevistat en premsa, ràdio i TV. Ha estat el primer youtuber espanyol en guanyar un diamant Youtube (es guanya quan es superen els 10M de seguidors).

Fitxa-resum ElRubiusOMG (Creació pròpia a partir de dades en data del 17/07/17)

YOUTUBER	Wismichu (Ismael Prego Botana, 1993)
TEMÀTICA	Humor/Entreteniment
SUBSCRIPTORS	5.830.370
VISUALITZACIONS	704.635.345
VÍDEOS PUBLICATS	271
PREVISIÓ SUSCRIPCIONS (2022)	10,392,000
NETWORK	Youplanet
INICI CANAL	Gener 2012
DESCRIPCIÓ CANAL (Autoria de cada youtuber)	"Isma, 50% Emprendedor y 50% Bala perdida. Dicen que soy un troll pero yo solo busco reírme de la vida. Mi canal, mis normas. Espero divertirme con mis locuras".
SALUTACIÓ HABITUAL	"El otro día..."
NOMBRE DE CANALS	Un
PRESENCIA A D'ALTRES XARXES SOCIALS	Twitter, Facebook, Instagram, Google+
ALTRES ACTIVITATS	Assisteix a esdeveniments, té un llibre publicat, i fa shows ell sol o amb d'altres youtubers.
OBSERVACIONS	A través de la network Youplanet, ha fet moltes col·laboracions en vídeos i shows amb Auronplay

Fitxa-resum Wismichu (Creació pròpia a partir de dades en data del 17/07/17)

3.3. La monetització de YouTube

En el posicionament dels creadors hi intervé clarament l'estratègia comercial que rodeja als YouTubers. YouTube dóna més rellevança a aquells vídeos que es veuen fins al final, que reben comentaris, pulsacions dels botons de "M'agrada" (*Like*) i "No m'agrada" (*DisLike*), es guarden en llistes de reproducció personals i es comparteixen a les xarxes socials amb l'enllaç de "Compartir". Aquests són els vídeos que recomanarà més ja a la pàgina principal. Segons Arantxa Pérez, fundadora i directora de l'agència d'influencers Influgency, per a l'anomenat màrqueting d'influència o màrqueting social, una persona és *influencer* quan acumula, com a mínim, 10.000 seguidors (Pastor, 2017).

Els anuncis són també fonamentals. Els creadors reben diners a mesura que incrementen els visionats i no en guanyen si els vídeos es salten o es bloquegen amb AdBlock. Per compensar-ho, YouTube ha creat un sistema de subscripció, RED, que elimina la publicitat dels vídeos i comparteix el pagament d'aquesta subscripció entre els creadors vistos (Viana, 2016: 19). Les característiques de la plataforma permeten compaginar la sensació d'intimitat que es pretén entre YouTubers i usuaris amb la proactivitat de la plataforma en posicionar vídeos en les cerques (YouTube pertany a Google i disposa de Big

Data). Amb aquesta informació tan valuosa, s'explica també la rellevança d'alguns YouTubers fora de la plataforma, tant en mitjans tradicionals (televisió, revistes, publicitat i especialment en llibres) com en esdeveniments mediàtics, com ha estat mostrat en les Fitxes-resum de l'apartat anterior. Pérez (Pastor, 2017) aporta una informació difícil de contrastar: segons dades del sector que circulen per Internet, un missatge a Twitter o Facebook d'un *influencer* es pot pagar a un preu d'entre 80 € -en cas de tenir 10.000 fans- i 3.000 -per a mig milió. A Instagram es paga millor, entre 120 € i 2.500 € i, a Youtube, encara millor, entre 150 € i 10.000 €. Aquestes tarifes poden variar en funció del país, de la marca, del nombre de seguidors i de les accions que facin però és evident que les marques utilitzen els *influencers* per augmentar la seva reputació i, en definitiva, per humanitzar-se, apropar-se al seu públic (Pastor, 2017).

3. 4. Els YouTubers com a *influencers*

En conseqüència, a més dels beneficis econòmics i del gran mercat global que significa YouTube, els YouTubers poden ser, alhora que una marca comercial, un referent popular, en especial entre els més joves. La seva capacitat d'improvisació, canvi i sorpresa fora d'una estructura de programació guionitzada i tancada dels mitjans tradicionals, els fa molt atractius per als adolescents.

Segons Bonaga i Turiel (2016: 120), el més rellevant dels YouTubers d'èxit, que identifiquen amb la denominació de "creadors", és precisament la qualitat d'arribar a ser *influencers*.

"Como el propio nombre indica, se trataría de toda aquella persona que mediante la capacidad de comunicación logra influir en los comportamientos y opiniones de terceras personas. Por cierto, es un error muy común asociar la capacidad de "influenciar" con el hecho de ser popular y/o tener muchos seguidores en las redes sociales. Lo cierto es que hay muchas personas que acumulan una gran masa de seguidores, pero a la vez no consiguen ejercer ningún impacto sobre esas personas."

Tot i que cal revisar quin és l'abast de la noció d'impacte en la nostra societat, algunes dades recents poden ajudar a donar-li un sentit. Al juliol del 2014 la revista *Variety*, una de les més llegides als Estats Units en format digital, va fer una enquesta adreçada a 1.500 joves nord-americans d'entre tretze i divuit anys per saber quines eren les celebritats per les quals se sentien més influenciats o per a qui sentien més empatia. La majoria de les preguntes s'enfocaven cap a l'accessibilitat, l'autenticitat i altres aspectes de la influència global dels 20 candidats seleccionats, en concret 10 *celebrities mainstream* del món de Hollywood i de la música pop, i 10 de YouTube. Els resultats van determinar que els cinc primers llocs del *ranking* estaven copats per *celebrities* de YouTube. Algunes d'elles, com és el cas de Smosh, posseeixen autèntics imperis dins del món digital: pàgina web d'entreteniment, productores, canals de YouTube amb la seva marca sense que hi hagi d'aparèixer físicament, traduccions a altres llengües... (Bonaga i Turiel, 2016:127). Un any després, la revista va repetir l'enquesta amb els mateixos paràmetres i es va tornar a constatar que els cinc primers llocs els ocupaven estrelles del món *online*, per sobre de grans estrelles del pop. Tot i així, comparteixen amb aquestes estrelles l'anomenat carisma mediàtic:

El carisma mediático, tal como aparece en los famosos actuales, elimina la clásica distinción entre el carisma religioso, político o artístico, tal como explicó Max Weber, para reducirlo a un único concepto homogéneo y unidireccional que proporciona autoridad social por sí mismo. (Rivière, 2009: 239)

És el "causar sensació" o mercat de la notorietat, que connecta amb la noció de "transparença" de Baudrillard (2000), en tant que el famós ha d'estar permanentment disponible a la llum pública. L'accessibilitat i l'autenticitat són dues de les característiques que més intervenen en l'atribut de YouTuber, acompanyades per d'altres com una implicació *full time*, una passió pels videojocs i una actitud fresca i creativa (Bonaga i Turiel, 2016: 122-123). Rull (2014) recull la majoria d'aquests trets i n'afegeix, entre d'altres, l'humor: un YouTuber acostuma a ser una persona enginyosa pel seu sentit de

l'humor, humana perquè parla de coses que l'afecten, constant pel seu ritme de creació i directa en la manera d'adreçar-se als seus seguidors. Com resumeix Miranda (2016: 29),

“Normalmente tienen un saludo y una despedida propias, un estilo de edición, un sentido del humor propio, una música y un fondo reconocibles e incluso un nombre para referirse a sus seguidores. Estos y más elementos componen la imagen del youtuber, con lo que consigue diferenciarse: si es auténtico, es único. Vive de su marca personal.”

Per la seva part, el productor Tinet Rubira considera el YouTuber com el paradigma del nou treballador: autònom, des de casa, amb dedicació completa durant el dia, que duu a terme tot el procés ell sol: “En un equipo de televisión por ejemplo, si falla alguien del equipo seguramente el programa seguirá adelante. Si el YouTuber falla, no tiene sustituto. Es un auténtico “hombre orquesta” (Fundación Telefónica, 2016). Un indicador dels nous temps en relació a la (sovint elàstica) noció d'emprenedoria. El pas d'“home/dona orquesta” a *celebrity* s'ha de contextualitzar tant en les noves formes de consum mediàtic com en determinades estratègies de mercadotècnia. Com recull Pons (2016: 94):

“[Crean una ilusión de intimidad simplificada.] Se convierten en micro-celebrities, “crean un personaje, comparten información personal, crean conexiones para crear la ilusión de amistad o cercanía, conocen a su audiencia y les reconocen como fans, y estratégicamente revelan información para incrementar o mantener su audiencia” (Alice Marwick, 2013, investigadora de redes sociales en Microsoft Research New England).”

Però com observa Miranda (2016:27), alguns dels primers YouTubers reconeixen que l'audiència ha anat canviant amb el pas del temps i la tendència expansiva de la plataforma pot anar en detriment de la qualitat i cap a un tipus d'ús més erràtic i superficial:

“Cuando [la YouTuber Focusings] empezó a ver vídeos en 2011, buscaba un lugar donde encontrar personas afines a ella: “Queríamos sentirnos identificados, nos gustaba reflexionar,

señalar las injusticias y aprender de forma positiva." Pero tiene la sensación de que desde que Youtube se ha vuelto tan popular los usuarios buscan contenido rápido y fácil, que no les haga pensar mucho. "Quieren desconectar y reírse, a veces al precio que sea, y los que intentamos hacer de vez en cuando contenido positivo hemos visto una caída evidente de visitas en nuestros canales."

A l'hora d'identificar els factors que intervenen en el *fenomen fan* cap els YouTubers, sembla que no hi ha una fórmula eterna. Podem fer evidents alguns elements d'atracció per als seguidors, com el ja esmentat sentiment de proximitat cap els YouTubers (generacional; en el llenguatge - la naturalitat, els renecs, l'espontaneïtat que practiquen-; d'aficions...) i els mecanismes d' identificació amb la possibilitat de notorietat i èxit (els YouTubers són persones com els usuaris, "em pot passar a mi", són "herois del poble"). En aquest sentit, el fet que (aparentment) no hi hagi uns canons de bellesa ideal personal ni escenogràfica resulta un factor més d'atracció. El cas dels YouTubers no respon exactament igual al patró que Arroyo identifica en general als *influencers*, però s'hi acostava:

A més de reforçar patrons de consum, els influencers també tenen un impacte en la formació de rols heteronormatius. Els vestits, el maquillatge o la forma de vida que aquestes estrelles mostren a les xarxes contribueixen a definir cànons respecte a la bellesa o el rol de la dona en la societat capitalista, entre altres aspectes. (Pastor, 2017)

Tampoc no es corresponen exactament als prototips humans que Rivière (2009: 325) identifica en els protagonistes mediàtics fixes, com ser poderosos, víctimes, creadors de conflictes o excèntrics. Com a màxim entrarien dins de la darrera categoria, la de *freaks* o excèntrics, però tampoc considerem que responguin a la definició donada: "caricatures de la condició humana i exhibidors de totes les qualitats de la cultura creada per la realitat mediàtica" (Rivière, 2009: 326). Al nostre parer, més aviat

representen moltes de les característiques de la societat de consum 2.0. Però sembla que fins i tot els YouTubers poden ser víctimes de la voracitat del mercat: renovar-se o morir.

4. Objectius i metodologia

En síntesi, l'objectiu és l'anàlisi de la transcendència que tenen els mitjans *online* en el món *offline* dels adolescents. Per aconseguir-ho, cal articular una sèrie de preguntes de recerca: De què serveix YouTube als joves? Quin tipus d'imatge i representació dels joves encarnen els YouTubers? Quin temes, situacions i actituds són majoritaris? Com connecten amb la "cultura *teen*"?

I. Objectiu principal: Observar com funciona a YouTube la dialèctica entre l'experiència directa i l'experiència mediada dels joves internautes.

Dit d'altra manera, com s'articula la influència dels mitjans de comunicació online i les xarxes socials virtuals amb l'experiència vivencial dels adolescents.

II. Objectius secundaris: Observar si els YouTubers actuen com a referents d'una cultura *teen* digital; observar si els i les YouTubers afavoreixen un imaginari de valors aspiracionals en la primera adolescència i si hi intervé un biaix de gènere.

De manera tangencial, ens podem interrogar sobre per a què ens pot servir YouTube als adults en relació al món adolescent, i quins mecanismes intervenen en el difícil equilibri entre protecció dels menors i llibertat d'expressió. En aquesta direcció, esperem poder proposar indicadors i recomanacions d'ús, en especial en l'àmbit de l'educomunicació.

4.1. Disseny metodològic

Per tal d'assolir els objectius prèviament exposats, hem dut a terme un estudi amb un disseny mixt explicatiu (Creswell i Plano Clark, 2011). Seguint el procediment que defineix aquests tipus de dissenys, hem completat dues etapes: (1) etapa d'anàlisi quantitativa, centrada en la identificació de variables significatives del fenomen d'estudi i (2) etapa d'anàlisi qualitativa, focalitzada en l'aprofundiment de determinats processos i característiques identificades.

La combinació de dades quantitatives i qualitatives ens ha permès una millor comprensió dels usos i percepcions dels adolescents respecte a YouTube. Ambdós tipus de dades han estat recollides mitjançant l'ús de dos procediments diferenciats. Per una banda, en el cas de les dades quantitatives, s'han administrat qüestionaris a nois i noies preadolescents per tal de conèixer què busquen en el món dels YouTubers i si s'hi projecten d'alguna manera. Per l'altra banda, les dades qualitatives s'han obtingut a través de Focus Groups amb grups de nois i noies preadolescents, on han pogut expressar el seu parer i les seves experiències sobre el paper de YouTube en el seu dia a dia. A continuació es detallen els instruments, participants, procediment i estratègies d'anàlisi emprades per a cadascuna de les etapes de l'estudi.

4.2. Qüestionari (etapa quantitativa)

Prova Pilot

Es va efectuar una prova pilot del qüestionari durant el mes de novembre de 2016, amb 85 estudiants de 1r curs d'ESO de tres instituts de Barcelona. Els resultats d'aquesta prova pilot van servir per validar el Qüestionari i estan pendent de publicació com a article ("*I want to be a YouTuber*", Manuscript ID CON-17-0025) a la revista científica *Convergence*³, de SAGE Journals, en un *Special issue on YouTube* per a febrer del 2018.

³ *Convergence* té un índex d'impacte 0.950 (Communication 50 out of 79, Font: 2016 Journal Citation Reports®, Clarivate Analytics, 2017). A més d'aquesta publicació, han estat acceptades comunicacions sobre els resultats d'aquesta prova pilot

Instrument definitiu

El qüestionari definitiu, encapçalat amb el títol "Preferències de la joventut", es va dissenyar en un formulari Google per ser administrat *online* a les aules en presència del professorat. Els instituts es van contactar via correu electrònic, i els professors van rebre una sèrie d'indicacions sobre com administrar el qüestionari a les aules. En particular, se'ls va demanar que no esmentessin explícitament la paraula "YouTube" per no influir en les respostes dels participants.

El cos del qüestionari, redactat en totes dues llengües oficials de Catalunya (Català i Castellà), consisteix en dues parts:

- cinc preguntes de caràcter identificatiu (edat, gènere, institut, entre d'altres, sempre respectant l'anonimat),
- vuit preguntes inherents els temes de la recerca: una de tipus obert i la resta amb opcions de resposta tancades (algunes de tipus multiopció i d'altres d'escala Likert de 5 punts).

La primera pregunta de la segona part té un caràcter intencionadament obert sobre les professions a què voldrien dedicar-se de grans els enquestats, en coherència amb la intenció de no esmentar en la presentació la paraula Youtube.

Les preguntes següents permeten recollir el coneixement i els motius d'ús de Youtube (Què és Youtube? Qui el fa servir a casa? Per a què el fas servir? Què t'agrada / no t'agrada de Youtube?).

En particular, pel que fa als motius d'ús, es van adaptar les categories identificades per Ito i Boyd (2010) – "*hanging out*", "*messing around*", "*geeking out*" – amb les proposades per Igartua and Rodríguez-de-Díaz (2016) – entreteniment, comunitat virtual, manteniment de relacions, *coolness*, companyia i autoexpressió –, incorporant-hi la d'"Autoaprenentatge". A efectes de codificació, cal aclarir que el component de *coolness* correspon a motivacions com "Mola, està de moda" i "Perquè em

als Congressos internacionals de l' IAMCR'17 (Colòmbia) i al Teenage Kicks conference'17 de la Kingston University (Anglaterra).

fa semblar guai (*cool*) entre els meus amics" (Igartua & Rodríguez-De Dios, 2016) però comentaris com "Per fer nous amics" o "Per a no sentir-me sol", "Perquè estic avorrit" els hem fet correspondre amb Companyia. De tot això es desprèn que Comunitat virtual és un component que es refereix només al seguiment *online* del què fan les persones, veure perfils, i fins i tot posar "*likes*" –per no comentaris, que seria (Auto)expressió-, i que Manteniment de relacions es refereix a la voluntat d'estar en contacte amb els cercle d'amics.

Finalment, per contrastar el tipus de YouTuber que més agraden als nostres adolescents, es va demanar el grau de coneixement i motius d'interès respecte a diferents YouTubers, entre els quals destaquen els *Gamers* (Gómez Pereda, 2014). Més concretament, es va demanar als participants que valoressin 10 YouTubers, triats entre els 20 més cotitzats de parla espanyola (Socialblade, 2016), per tal de garantir una varietat de gènere i de categories de canals de YouTube (*videogames, music, memes/jokes, beauty/fashion, etc.*).

Els YouTubers van ser proposats al qüestionari en l'ordre següent (per nombre de seguidors): ElrubiusOMG, Vegetta777, Willyrex, ZacortGame, ElrincondeGiorgio, Wismichu, Staxx, Auronplay, ExpCaseros i YellowMellowMG.

Els enquestats havien d'indicar les raons per les quals els agradava cada YouTuber, tot i poder triar l'opció "No m'agrada/ No el conec". Les característiques que havien de valorar estan relacionades amb criteris com la identificació amb un personatge, l'admiració per al personatge, la *coolness*, la proximitat a l'actualitat, les funcions d'entreteniment, les funcions socials, com ara la compartició amb el grup d'iguals (Bermejo, 2012; Buckingham, 1987; Fedele, 2011; Gilliespie, 1995; Igartua-Perosanz i Muñoz-Muriel, 2008; Livingstone, 1988; McQuail 1994; Medrano et al., 2010; von Feilitzen, 2004). En particular, els trets que havien de valorar són: "M'agradaria assemblem-m'hi", "És divertit/da", "És intel·ligent", "És malote", "És guap@", "És famós", "Parla de coses que m'interessen", "Els agrada als meus amics/amigues".

Per últim, els vàrem preguntar quin tipus de canal de YouTube crearien si en tinguessin l'oportunitat. L'enquesta es va administrar *online* mitjançant l'aplicació de Google, durant el mes de desembre de 2016.

Pel que fa a l'anàlisi de les dades, s'ha realitzat tant la descriptiva com la bivariant amb el software SPSS.

Per a l'anàlisi descriptiva s'han utilitzat les taules de freqüència i els estadístics descriptius (mitjana, moda, mediana, D.T.).

Per a l'anàlisi bivariant s'han utilitzat les proves següents (relació significativa quan $p < 0,05$):

- variable qualitativa + variable qualitativa: chi-quadrat (Estadístic de Fisher en el cas de les variables dicotòmiques);
- variable qualitativa dicotòmica (gènere) + variable quasi-quantitativa: prova de Mann-Whitney;
- variable qualitativa (tipus d'institut) + variable quasi-quantitativa: prova de Kruskal-Wallis.

4.3. Focus groups (etapa qualitativa)

Guió d'entrevista dels Focus Groups

Per dur a terme els focus groups els moderadors van seguir un guió d'entrevista basat en preguntes semi-estructurades que es poden agrupar les categories següents:

- I. Lleure
- II. Aprenentatge
- III. Noció de xarxes socials i tipus
- IV. Xarxes socials de preferència i motius
- V. YouTube: motius d'agrat i continguts triats
- VI. YouTube: pràctiques d'interacció *on line*
- VII. YouTube: funcions atribuïdes

VIII. YouTube: us individual o compartit

XIX. YouTube: YouTubers com a referents (Fidelització)

Característiques dels YouTubers

Identificació

Identificació aspiracional

Identificació empàtica amb el/la YouTuber

Identificació per Interacció parasocial amb el/la Youtuber

Admiració pel personatge

Motius de desgrat

XX. *Media Literacy* (Reconeixement del funcionament mediàtic; monetització i patrocini; del rol actoral)

XXI. Vull ser YouTuber (Projecció professional o de futur)

Els tres Focus Groups, de 6 participants cada un (3 nois i 3 noies), es van dur a terme durant els mesos de gener a març de 2017. Es van gravar en àudio i després es van transcriure literalment per tal de facilitar l'anàlisi.

Pel que fa a l'estratègia d'anàlisi qualitativa, es va seguir el procediment d'Anàlisi Temàtica proposat per Braun i Clarke (2006). Com recomanen les autores, es va seguir un procés dividit en sis passos: (1) familiarització amb les dades a través de la transcripció i lectura repetida de les dades textuais, (2) generació de codis inicials, (3) cerca de temes a partir de l'agrupació de codis, (4) revisió de temes, (5) definició dels temes identificats i (6) elaboració i redacció dels resultats.

A fi de procurar la qualitat de l'anàlisi, el procés de codificació va ser dut a terme coordinadament per dues investigadores i un investigador, que van discutir la categorització fins a arribar a un consens final.

A més, l'anàlisi qualitativa va ser realitzada amb el suport del *software* d'anàlisi qualitativa Atlas.ti i amb la col·laboració de la Dra. Cristina Günther, formadora certificada en Atlas.ti.

En el capítol del resultats les intervencions dels Focus Groups s'identifiquen de la manera següent:

"Número del Focus Groups" (FG1, FG2 o FG3) + Participant (Noi/Noia) + Número del participant (per ordre d'intervenció)".

5. Resultats

A continuació presentem els resultats de la recerca empírica i d'acord a les diferents categories d'anàlisi, posant en diàleg sempre que ha estat possible els obtinguts en el qüestionari amb els dels focus group.

5.1. Descripció de la mostra de l'enquesta

Els participants en l'enquesta van ser 1406 estudiants de 1r d'ESO de 41 instituts de les quatre províncies de Catalunya, 716 noies (50,9%) i 690 nois (49,1%). Pel que fa a l'edat, com era d'esperar, el 87,1% (n=1224) dels participants tenien 12 anys, sent la mitjana d'edat $x=12,11$ (Mediana=12, Moda=12).

A la taula següent es recullen les principals dades relatives a la descripció de la mostra.

Mostra	N=1406 (estudiants de 1r ESO de 41 instituts)			
Tipus d'Institut	Instituts públics: 44,7% (n=628)		Instituts concertats: 55,3% (n= 778)	
			Laics: 23,6% (n=332)	Religiosos: 31,7% (n=446)
Província	Barcelona: 70,1% (n=985) [ciutat de Barcelona: 22,2%, n= 312]	Tarragona: 19,5% (n=274)	Girona: 6% (n=84)	Lleida: 4,5% (n=63)
Tipus de poblacions	> 100000 habitants: 48,6% (n=684) [Barcelona i àrea metropolitana, Lleida o Sabadell]		entre 30000 i 100000: 13,2% (n=185) [Figueres, Sant Boi de Llobregat o Vic]	< 30000 habitants: 38,2% (n=537)

Sexe	Noies: 50,9% (n=716)	Nois: 49,1% (n=690)
Edat	12 anys: 87,1% (n=1224) x=12,11 (Mediana=12, Moda=12)	

Taula 1. Descripció de la mostra de l'enquesta

No hi ha diferències significatives en la distribució per tipus d'instituts o en la distribució per províncies.

Però sí s'ha de remarcar una relació entre el tipus d'institut i el tipus de població ($p < 0,001$), ja que la majoria d'estudiants de poblacions amb menys de 30000 habitants estudiaven a instituts públics (75,2%, n=404), mentre que la majoria d'estudiants de poblacions d'entre 30000 i 100000 habitants ho feien a instituts concertats religiosos (59,5%, n=110), i, per últim, els de poblacions de més de 100000 habitants estaven més distribuïts en les tres categories (públic: 28,8%, n=197; concertat laic: 32,7%, n=224; concertat religiós: 38,5%, n=263).

5.2. De gran m'agradaria ser...

Com s'ha explicat més amunt, en el qüestionari, es va formular la pregunta "De gran m'agradaria ser..." amb un caràcter obert.

Com es pot observar al Figura 1 només el 8,6% (n=121) dels participants encara no sap quin tipus de feina li agradaria fer de gran, una dada bastant diferent respecte al pilot de l'estudi, on gairebé el 30% dels participants havia escollit aquesta opció.

La resta de respostes van ser bastant variades.

Destaquen, en percentatge, les professions liberals (21,8%, n=306), com ara enginyer, advocat, arquitecte o empresari, figures a què, però, se n'afegeixen també d'altres menys tradicionals, com ara investigador o criminòleg.

En segon lloc, es troben respostes que tenen a veure amb professions relatives als mitjans de comunicació (director, guionista, dissenyador de videojocs, fotògraf, periodista...) amb un percentatge de 11,3% (n=159).

El 10,3% (n=145) dels participants va indicar professions lligades a l'educació (mestre/a, professor/a, educador/a), i el 10,2% (n=143) a la sanitat (metges, psicòlegs, metges forenses, fisioterapeutes, ...).

A un 8,3% (n=117) els agradaria ser esportistes (jugadors o entrenadors de diversos esports), mentre que a un 6,8% (n=95) els agradaria ser artistes (músics, actors/actrius, cantants, dibuixants, escriptors,...) i a un 6,5% (n=91) membres de les forces de l'ordre (policia, bomber, ...).

Destaquen, també, amb un 5% (n=70), les respostes que es poden agrupar en la categoria de professions que tenen a veure amb els animals (veterinaris, educadors...).

Amb percentatges més baixos es troben categories com: professions lligades al món de la moda o de la bellesa (3%, n=42), com ara ser dissenyador/a de moda o esteticista; oficis (2,8%, n=39), com ara conductors de trens, xofers o oficinistes; feines lligades al món de la restauració (1,2%, n=17), com ara ser propietari d'un restaurant o cuiner; rols típics de l'administració pública (0,7%, n=10), com ara jutges o polítics; treballadors socials (0,4%, n=5), és a dir totes aquelles tasques que ajudin els altres i millorin en món.

Per últim el 3,3% (n=70) va indicar altres opcions, entre les que es poden destacar feines molt variades com ara astronauta o Abdulá, o respostes que no tenen a veure amb el futur laboral dels joves ("estudiant de medicina", "vull ser feliç", "vull ser un bon pare", "vull ser ric").

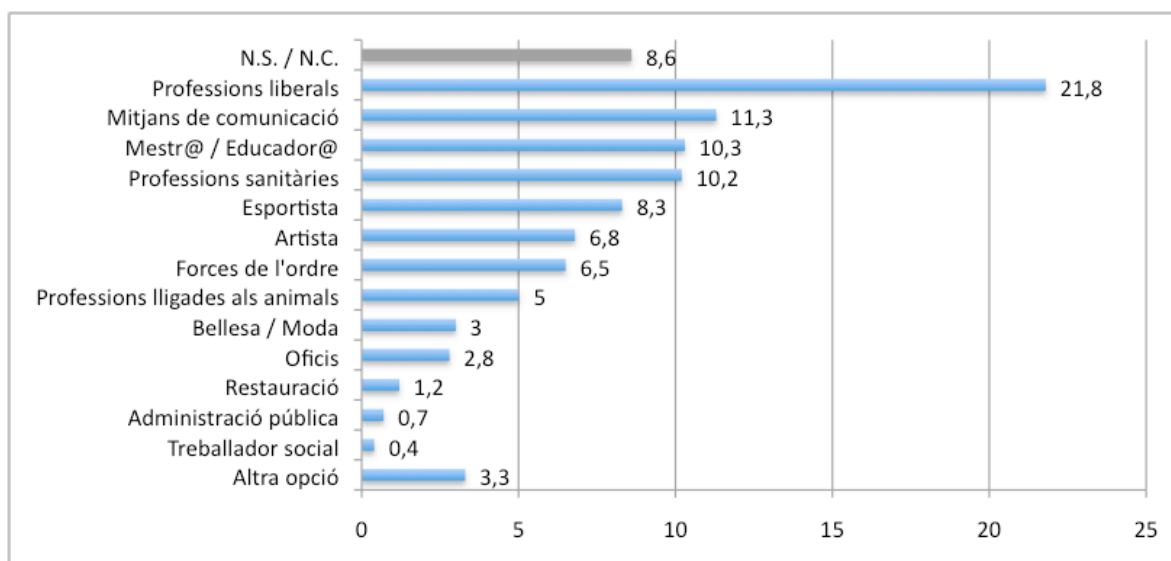


Figura 1. De gran, m'agradaria ser... (%)

L'anàlisi bivariant revela diferències significatives en les respostes de nois i noies ($p < 0,001$).

En general, les noies tenen tries més variades, i trien sobretot professions lligades a l'educació, professions sanitàries i professions liberals. **Els nois concentren més les seves respostes en categories com les professions liberals, l'esport i els mitjans de comunicació.**

Per últim, cal destacar que hi ha una distribució no homogènia del gènere també pel que fa al 4,5% ($n=63$) dels enquestats que van indicar que de gran voldrien ser YouTubers ($p < 0,001$), ja que els nois (7,2%, $n=50$) quasi quadrupliquen les noies (1,8%, $n=13$) en aquesta opció.

La distribució de la variable per províncies i per tipus d'institut és homogènia, però no ho és la relativa a la variable tipus de població ($p=0,001$), ja que la tria pels oficis i les professions relacionades amb els animals es concentra en poblacions amb menys de 30000 habitants.

Pel que fa als resultats obtinguts **en la part qualitativa, els nois i noies expressen les seves preferències per professions amb un clar biaix de gènere.** Així, algunes noies esmenten que de petites volien tenir professions relacionades amb la cura dels altres, sigui amb l'estètica (perruquera...), amb l'educació (mestres) o amb la salut (infermeres), inclosos els animals (veterinàries) i actualment

s'inclinen més cap a àmbits com la psicologia o la medicina. Els nois s'inclinen cap a professions com la informàtica i les enginyeries.

En relació a aquells participants que voldrien ser YouTubers, trobem un 4,5% (n=63) que ho van assenyalar en el qüestionari i en una resposta oberta, en primera, segona o tercera opció. Pel que fa als participants en els focus groups, a més, reconeixen que ser YouTuber implicaria les seves dificultats, i alguns avantatges, com es pot veure en els fragments següents dels Focus Group (FG3 i FG1):

MODERADORA: I a algú de vosaltres li agradaria ser YouTuber?

FG3Noia1: No.

Noia3: Jo no.

Noi3: A mi em faria una vergonya...

Noia2: A mi no perquè deixaria molt els estudis...

[...]

FG3Noi3: És divertit perquè [els YouTubers] viuen del que fan en els vídeos... Normalment els YouTubers més coneguts no treballen, fan vídeos.

[...]

FG3Noi1: És que és molta responsabilitat, molta feina... pujar vídeos... cada *quantos* has de pujar-los...

[...]

MODERADORA: Però algú s'hi voldria dedicar?

FG3Noi2: Sí, perquè *te* paguen.

[...]

FG1Noi3 – Però el problema és que potser un treball potser d'empresari et jubiles als 65 i un Youtuber, pues, potser la teva carrera potser es pot acabar als... 40 o *por ahí*, com un futbolista, llavors tens la vida una mica difícil.

Noia2 – Si, els youtubers normalment són joves.

[...]

FG1Noi3 – Jo crec que el Rubius té molt la vida solucionada. És que té moltíssims subscriptors i per això deu tenir molts diners.

5.3. Què és YouTube?

En el qüestionari els enquestats podien triar fins a tres de les quatre opcions de resposta proposades: una xarxa social, una plataforma de continguts, un catàleg de vídeos, una "nova" TV, opcions recollides en la Figura 2.

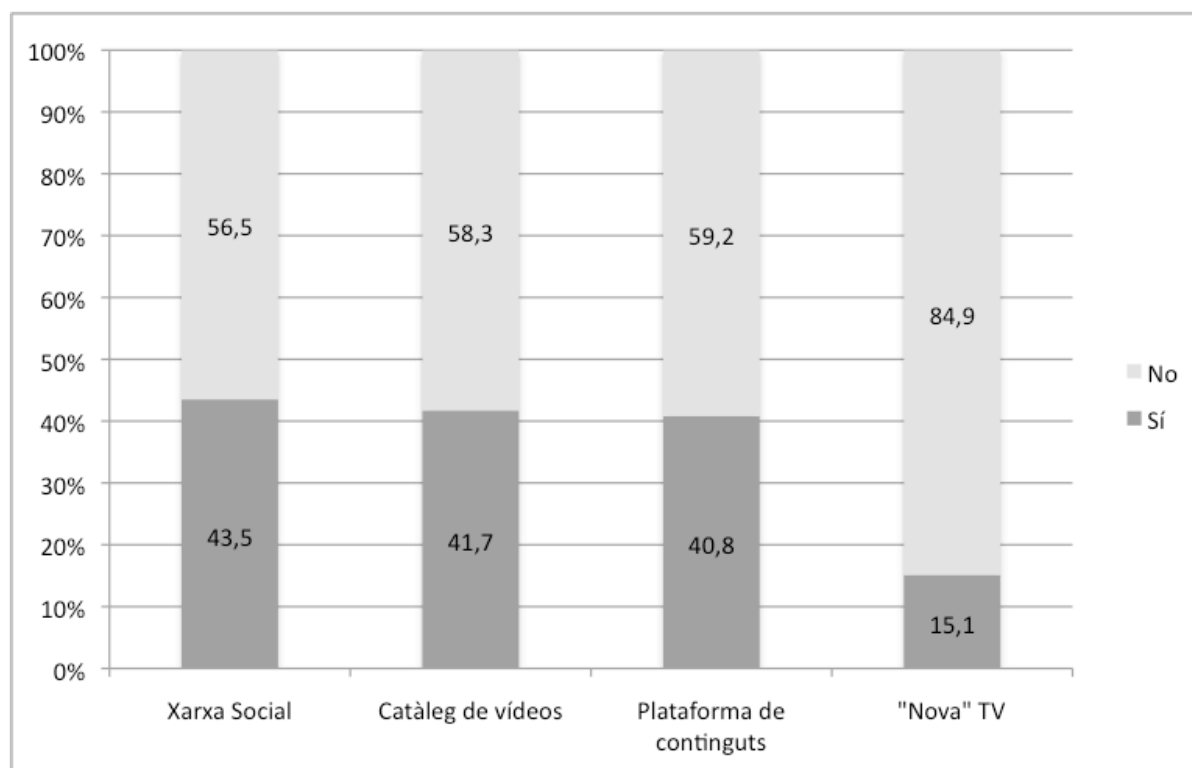


Figura 2. YouTube és... (%)

Dues tercers parts de la mostra van triar només una opció (66%, n=928), mentre que el 26,8% (n=377) van triar dues opcions i el 7,2% (n=101) per tres ($x = 1,41$).

Com s'observa a la Figura 2, cap opció va ser triada de manera majoritària pels participants, que, generalment, **consideren YouTube com a una xarxa social, un catàleg de vídeos o una plataforma de continguts, en aquest ordre decreixent, mentre que en mesura molt menor el definirien com a una "nova" televisió, tot i fer-ne un ús, com es comenta més endavant, bastant semblant al televisiu "tradicional"**.

D'altra banda cal esmentar que els focus groups van permetre recollir sobretot la varietat de criteris que els i les adolescents apliquen per identificar què és un *social media* i quins tipus de xarxes socials fan servir. **Majoritàriament esmenten Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, Snapchat, Musical.ly i Whatsapp.**

S'ha de destacar que els participants en els focus groups no discriminen entre les xarxes socials i els serveis de missatgeria, com ara Whatsapp, ja que per a la majoria les xarxes socials són totes "les aplicacions que fem servir per comunicar-nos" (Noia2, FG3), com es veu també en el fragment següent del FG1:

Moderadora: Què són les xarxes socials, per vosaltres?

FG1Noi1: Sí, Instagram.

Noia1: Instagram.

Noi3: Sobretot Instagram

[...]

Moderador: Has comentat que no era una xarxa social, Youtube. Per què?

FG1Noi1: Sí, sí que és una xarxa social.

Noia1: Bueno, és però jo no la faig servir com a xarxa social.

Noi3: O sigui, tenen la intenció, però ningú l'utilitza. És més per veure les coses que interessin.

Noia1: Sí, un vídeo, una cançó, jo què sé. Per exemple, ara vull veure, de vegades et posen un capítol d'algo que saps que hi és, perquè normalment no hi són. O ara et poses aquest Youtuber, que és la gent que penja vídeos, que està parlant d'un tema. O d'aquesta pel·lícula la gent penja coses, no sé, i expliquen les seves teories i tal i llavors les mires. Tu després el vídeo el pots comentar i explicar tot els...

Molts dels participants esmenten xarxes socials com Facebook, Twitter i fins i tot Snapchat, que han tingut o encara tenen però que no fan servir: "Jo tinc Whatsapp, que és el que més utilitzo... El Instagram, i tinc Facebook, però al Facebook no entro casi, ja" (Noia2, FG3).

En el qüestionari s'han trobat diferències significatives en les respostes donades per noies i nois:

- més noies que nois consideren YouTube una xarxa social ($p < 0,001$), exactament el 48,2% ($n=345$) de les noies, contra el 38,6% ($n=366$) dels nois.
- més nois que noies el consideren una plataforma de continguts ($p=0,027$), exactament el 44,8% ($n=309$) dels nois contra el 38,8% ($n=278$) de les noies, i una nova TV ($p=0,005$), exactament el 18% ($n=124$) dels nois contra el 12,4% ($n=89$) de les noies.

Per últim, no s'han trobat diferències significatives en la distribució d'aquest grup de variables pel que fa als tipus de població.

5.4. Qui fa servir YouTube?

La pregunta "Qui fa servir YouTube a casa?" es va formular en el qüestionari però no específicament en els focus groups, tot i que sí podem observar que coincideixen que els nois i les noies fan servir YouTube com un dels *social media* majoritaris i que el fan servir sobretot a casa i amb un ús individual (puntualment amb amics/gues i germans/nes) i a l'escola per ampliar coneixements. Destaca que no es fa cap esment als focus groups als avis/àvies, sí que es desprèn que pares i mares utilitzen xarxes socials, tot i que en alguns casos els participants esmenten específicament l'ús de Pinterest per part d'algunes mares.

MODERADORA: [...] Escolta, i quan veieu per exemple vosaltres pel vostre compte a Youtube i entreu, ho feu sols o a vegades allò de dir «va, vine a casa» i quedeu amb els amics, dos, tres amics. Feu servir amb els amics Youtube?

FG3Noi2: Les dos coses jo. A vegades el faig servir sol o quan quedo amb algun amic a vegades mirem, també.

MODERADORA: Mireu. I mires llavors el AuronPlay, que em deies abans? Aquest mireu? Mireu junts, diguéssim.

Noi2: [so afirmatiu]

Noi1: Sí, si quedem sí.

MODERADORA: Si quedeu ho veieu. O sigui, veniu a casa, esteu a casa vostra i ho poseu a l'ordinador.

Noi2: *Bueno*, a vegades.

Noi3: Però també fem més coses. O sigui, no quedem només per veure Youtube.

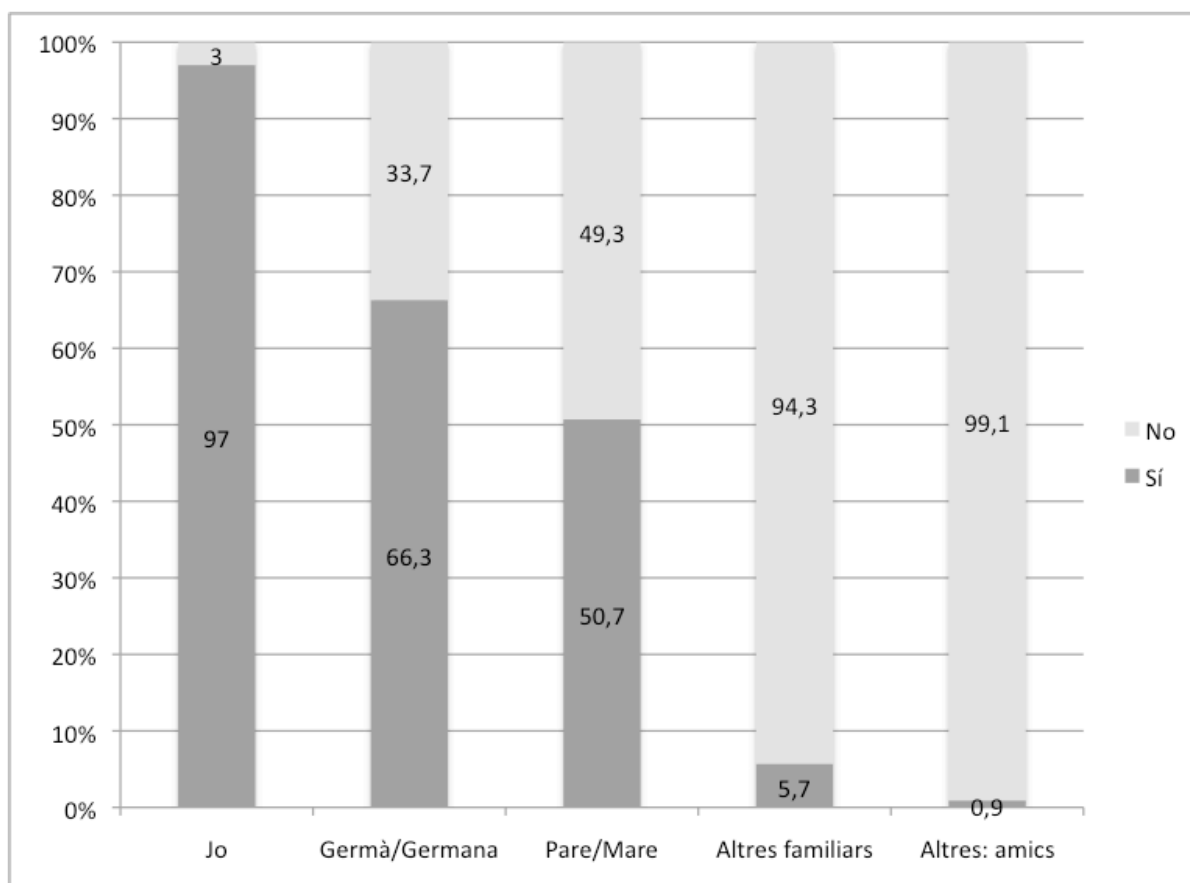


Figura 3. Qui fa servir YouTube a casa (%)

En la Figura 3 es recullen els resultats de l'enquesta relatius a qui fa servir YouTube a casa. No s'han trobat diferències significatives en la distribució del gènere respecte a l'ús que els enquestats fan de YouTube.

Tampoc hi ha diferències significatives en la distribució d'aquesta variable respecte a les províncies ni al tipus de població, però sí n'hi ha pel que fa al tipus d'institut.

Els estudiants dels instituts públics i concertats laics indiquen amb freqüències més altes respecte als estudiants dels instituts concertats religiosos que fan servir YouTube ells mateixos ($p=0,001$) o els seus pares ($p=0,002$).

5.5. Motivacions per fer servir YouTube

En el qüestionari es va formular la pregunta “Faig servir YouTube per a...” per tal de recollir els diferents motius per al seu ús, com s'ha explicat més amunt.

Per tal de verificar les motivacions per les quals els preadolescents fan servir YouTube, es va preguntar als enquestats de valorar en una escala de 1 (=Molt poc) a 5 (=Moltíssim), diferents raons per les quals podrien fer-ho servir. També hi havia l'opció de resposta 0 (=Gens). El valor 3 es pot considerar el punt mig o neutre (=Ni molt ni poc).

	Entreteniment		Comunitat virtual	Manteniment de relacions	Coolness		Companyia	Autoexpressió	(Auto) Aprenentatge	
	Passar l'estona	Divertir-me	Seguir el que fa la gent	Estar en contacte amb els amics	Molta	Està de moda	Sentir-me acompanyat/da	Publicar coses	Aprendre coses	Posar-me a prova
Mitjana	3,24	3,51	1,72	0,67	2,96	1,53	0,65	0,50	2,37	1,04
Mediana	3	4	1	0	3	1	0	0	2	0
Moda	4	5	0	0	5	0	0	0	3	0
Des. Típ.	1,429	1,484	1,654	1,229	1,787	1,775	1,295	1,209	1,641	1,484

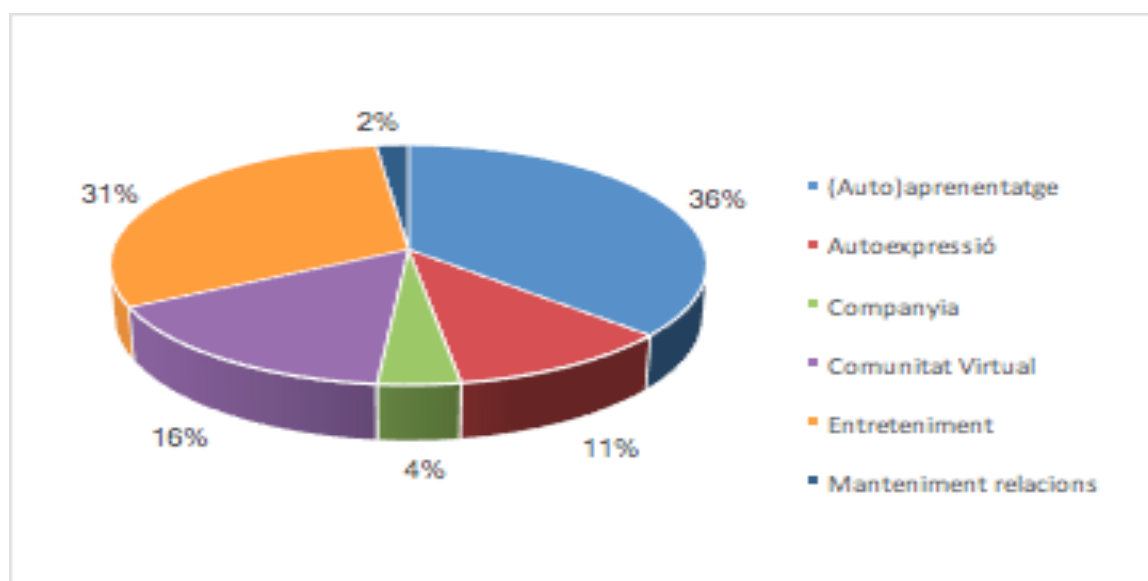
Taula 2. Motivacions per fer servir YouTube

La Taula 2 recull les diferents motivacions per fer servir YouTube, segons les dades de l'enquesta.

Resulta sorprenent que, **tot i que més del 40% de la mostra de l'enquesta defineix YouTube com a una xarxa social, els enquestats gairebé no el facin servir ni per seguir el què fa la gent, ni per estar en contacte amb els amics, ni per publicar coses.**

Pel que fa a la part qualitativa (Figura 4), i en coherència amb els resultats de l'anàlisi quantitativa, **l'Entreteniment és un dels motius d'ús més esmentats, juntament amb l' (Auto)Aprentatge i Comunitat virtual.**

Segons les dades de la part qualitativa, el motiu d'ús principal de YouTube és l' (Auto)Aprentatge (36% de totes les vegades que s'esmenta un motiu), categoria que en els focus groups es refereix tant a aprenentatges informals -o puntualment de suport a les tasques acadèmiques- sobretot a partir dels tutorials, com en menor mesura com a aprenentatge formal proposat pels professors a les aules. En segon lloc apareix com a motiu destacat l'Entreteniment, i, en tercer lloc, i amb una diferència marcada respecte la resta de motius, apareix el de Comunitat virtual (aquest codi es correspon a comentaris com "Per seguir el què fa la gent" o "Posar likes" però no per aportacions com comentaris ni per mantenir-se en contacte amb els amics habituals).



Nota: El % es basa en el total de vegades que s'han mencionat motius d'ús

Figura 4. Motius d'ús de YouTube esmentats als Focus Group

L'ús de Youtube per a l'Entreteniment queda exemplificat en el següent fragment extrets del FG2 i del FG1, respectivament:

FG2Noia2: Jo (a YouTube) miro música, la majoria, de música.

[...]

FG1Noi3: És la intenció de ser social, jo crec, però jo m'ho prenc més com a entreteniment.

(varis): Sí. [...]

FG1Noia2: (Seguim sèries a Youtube) Però són sèries que ja s'han acabat d'emetre per la tele, normalment.

Moderadora: Per exemple?

Noia3: "Polseres vermelles".

Moderadora: "Polseres vermelles". No la va veure en el seu moment, potser?

Noia2: No, perquè potser érem massa petits i llavors la busquem al Youtube.

Noi3: O "Merlí" perquè et deixes algun capítol.

Noia1: Perquè algun dia no et deixen mirar-ho i *pues*, al dia següent.

Noi2: I jo miro alguna sèrie també, no recordo com es diu una però per la tele, no miro gaire la tele i quan la miro van molt *retardats*.

Tanmateix, un exemple representatiu d'un ús enfocat a l'(Auto)aprenentatge es pot observar en el fragment següent del FG1:

FG1Noi2: Jo l'any passat vaig fer per l'amic invisible, vaig fer unes sabatilles i les vaig cosir i vaig treure el tutorial de Youtube.

Moderadora: D'un tutorial de «com cosir sabatilles».

Noi3: «Com fer un regal».

Noi2: Exacte. Vaig buscar això i em van sortir sabatilles.

En l'anàlisi de l'enquesta s'han trobat diferències significatives entre nois i noies en gairebé totes motivacions d'ús de YouTube (excepte en els casos de “aprendre coses” i “sentir-me acompanyat/da”).

Motivacions	Ítems	p_value	Mostra	Noies			Nois		
			Mitjana	Mitjana	Mediana	Moda	Mitjana	Mediana	Moda
Entreteniment	Passar l'estona	<0,001*	3,24	3,06	3	3	3,43	4	4
	Divertir-me	<0,001*	3,51	3,24	4	4	3,80	4	5
Coolness	Mola	<0,001*	2,96	2,72	3	4	3,22	4	5
	Està de moda	0,001*	1,53	1,36	0	0	1,71	1	0
Aprenentatge	Aprendre coses	0,638	2,37	2,35	2	3	2,39	3	3
	Posar-me a prova	<0,001*	1,04	0,92	0	0	1,17	0	0
Comunitat virtual	Seguir el que fa la gent	<0,001*	1,72	1,53	1	0	1,92	2	0
Manteniment de relacions	Estar en contacte amb els amics	<0,001*	0,67	0,54	0	0	0,81	0	0
Companyia	Sentir-me acompanyat/da	0,068*	0,65	0,61	0	0	0,70	0	0
Autoexpressió	Publicar coses	<0,001*	0,50	0,31	0	0	0,69	0	0

Taula 3. Motivacions d'ús de YouTube: diferències de gènere

Com es pot observar, els nois tendeixen a donar puntuacions més altes als *ítems* presentats que les noies. En particular, **cal destacar, pel que fa a les dues úniques motivacions que superen el valor neutre (3) -és a dir, passar l'estona i divertir-se-, que els nois les valoren respectivament, amb quatre i sis dècimes més que les noies.** A més, en el cas de la motivació de *coolness* "perquè mola", el conjunt dels nois li atorga una puntuació lleugerament per damunt del valor neutre, mentre que les noies es mantenen per sota.

S'han trobat diferències significatives en les puntuacions d'algunes categories pel que fa a la província on es troba l'institut, el tipus d'institut, i el tipus de població.

5.6. El que més agrada de YouTube

En el qüestionari, es van proposar una sèrie d' *ítems* sobre YouTube als participants, perquè aquests triessin els trets que els agradaven o desagradaven de la plataforma. Els *ítems* es poden agrupar en tres categories:

- a) Característiques tècniques de YouTube (velocitat/lentitud, usabilitat, qualitat dels vídeos)
- b) Continguts (música, programes TV, tutorials, memes/bromes)
- c) Característiques específiques/de funcionament de YouTube (penjar vídeos, compartir vídeos, escriure comentaris, posar m'agrada/no m'agrada).

Els participants podien triar fins a tres opcions entre diferents *ítems*, inclosa la resposta oberta "Altra opció".

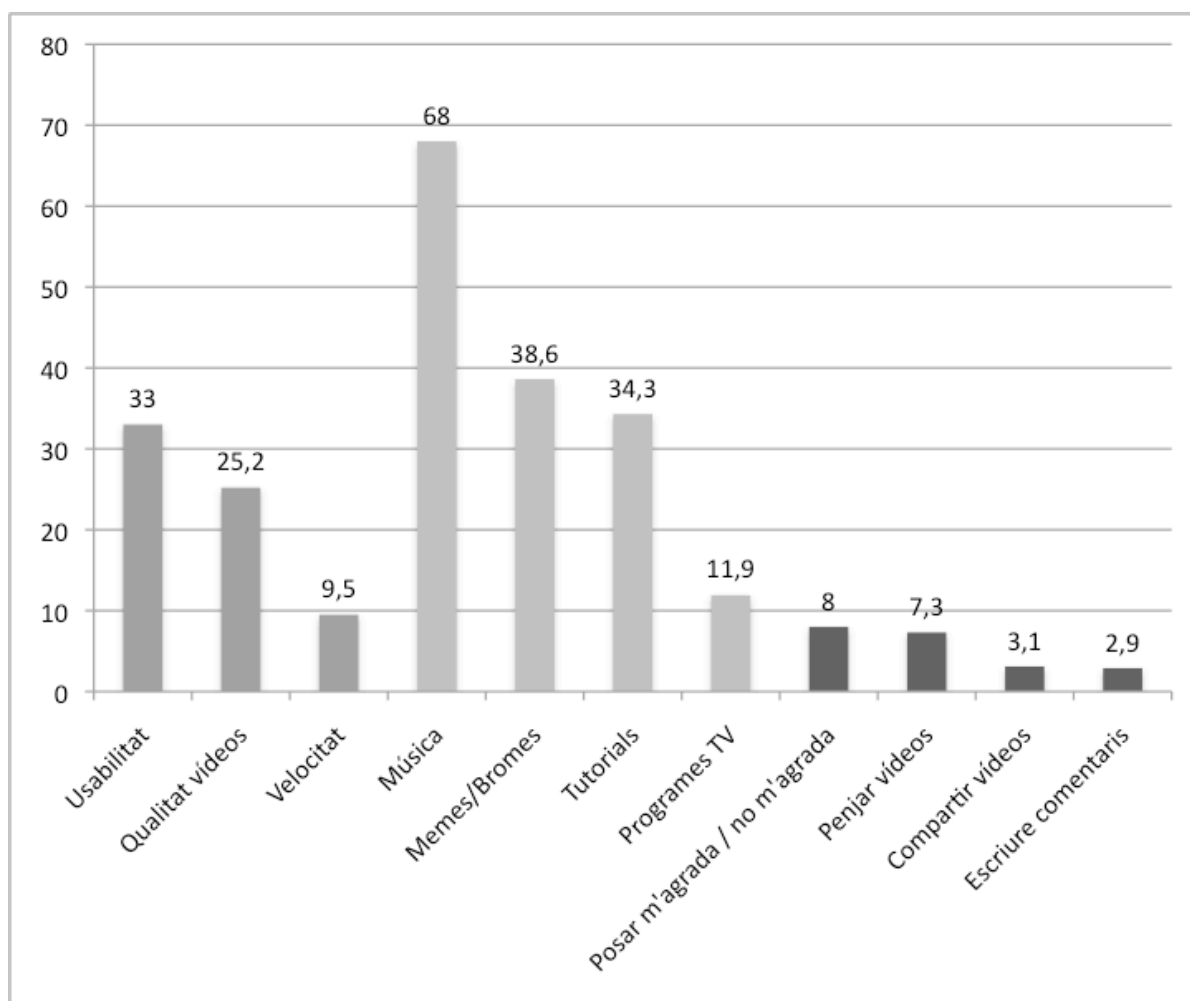


Figura 5. El que més m'agrada de YouTube (%)

Com s'observa, el 67% (n=940) de la mostra va indicar tres opcions ($x=2,51$, moda i mediana = 3).

Per últim, cal destacar que el 9,5% (n=133) dels participants van indicar altres opcions, que es van codificar a posteriori en les categories següents:

- la mateixa "essència" de YouTube, és a dir "mirar vídeos" o bé (1,4%, n=19)
- entreteniment i continguts d'humor (1,4%, n=19)
- continguts específics dels vídeos (4,4%, n= 61) no proposats en altres categories, com ara blocs i vblocs, vídeos d'*anime*, de manualitats, d'*origami*, vídeos de comentaris, sèries i pel·lícules, tràilers de pel·lícules, vídeos d'*unboxing*, de reptes/*challenges*, de terror, i, sobretot, continguts lligats als videojocs, els *gamers* o els *gameplays* (2,3%, n=32)

- seguir Youtubers o altres famosos (1,9%, n=27)
- Motivacions d'aprenentatge i informació (0,4%, n=6)
- Pel canal propi (0,1%, n=1).

L'anàlisi bivariant ha detectat diferències significatives pel que fa a la variable de gènere en gairebé tots els ítems investigats.

Característiques	Ítem	p_value	Noies		Nois	
			n	%	n	%
Tècniques	Usabilitat	p=0,427	229	32%	234	34%
	Qualitat dels vídeos	p<0,001*	125	17,5%	229	33,3%
	Velocitat	p=0,008*	53	7,4%	80	11,6%
Continguts	Música	p<0,001*	591	82,5%	364	52,9%
	Memes/Bromes	p<0,001*	222	31%	320	46,5%
	Tutorials	p<0,001*	309	43,2%	172	25%
	Programes TV	p<0,001*	108	15,1%	59	8,6%
Interactives	Posar "M'agrada"/ "No m'agrada"	p=0,556	54	7,5%	58	8,4%
	Penjar vídeos	p<0,001*	30	4,2%	72	10,5%
	Compartir vídeos	p=0,877	21	2,9%	22	3,2%
	Escriure comentaris	p=0,08	15	2,1%	26	3,8%

Taula 4. El que més m'agrada de YouTube: diferències de gènere

En el grup de variables relatives als continguts és on es troben les diferències més destacables. **Les noies trien més, entre els ítems que més els agraden del YouTube, la música ($p<0,001$), els tutorials ($p<0,001$) i els programes TV ($p<0,001$), mentre els nois trien més els vídeos de memes/bromes ($p<0,001$).**

Completa aquest resultat la diferència detectada també en l'opció de resposta oberta ($p<0,001$), ja que més nois que noies indiquen continguts d'entreteniment (2,1%, $n=14$, contra 0,7%, $n=5$ de les noies) o relacionats amb els videojocs (4%, $n=27$, contra 0,7%, $n=5$ de les noies).

No hi ha diferències significatives en la distribució d'aquesta variable respecte a les províncies.

Pel que fa als resultats dels focus groups, no es fa referència de manera espontània a cap característica tècnica o de funcionament de YouTube, sinó estrictament a Continguts temàtics. En aquest sentit, **hi ha coincidència amb els resultats quantitatius, ja que la majoria de comentaris destaquen les preferències per la música i els tutorials**, i en menor mesura els videogames i els memes/bromes.

5.7. El que no agrada de YouTube

Pel que fa al qüestionari, a diferència de la pregunta relativa a què els agrada de YouTube, en aquest cas la majoria dels participants va triar només una o dues opcions (61,3%, $n=859$) a $x=1,86$, moda=1 i mediana=2.

Els resultats, recollits en la Figura 6, concorden amb els de la pregunta anterior.

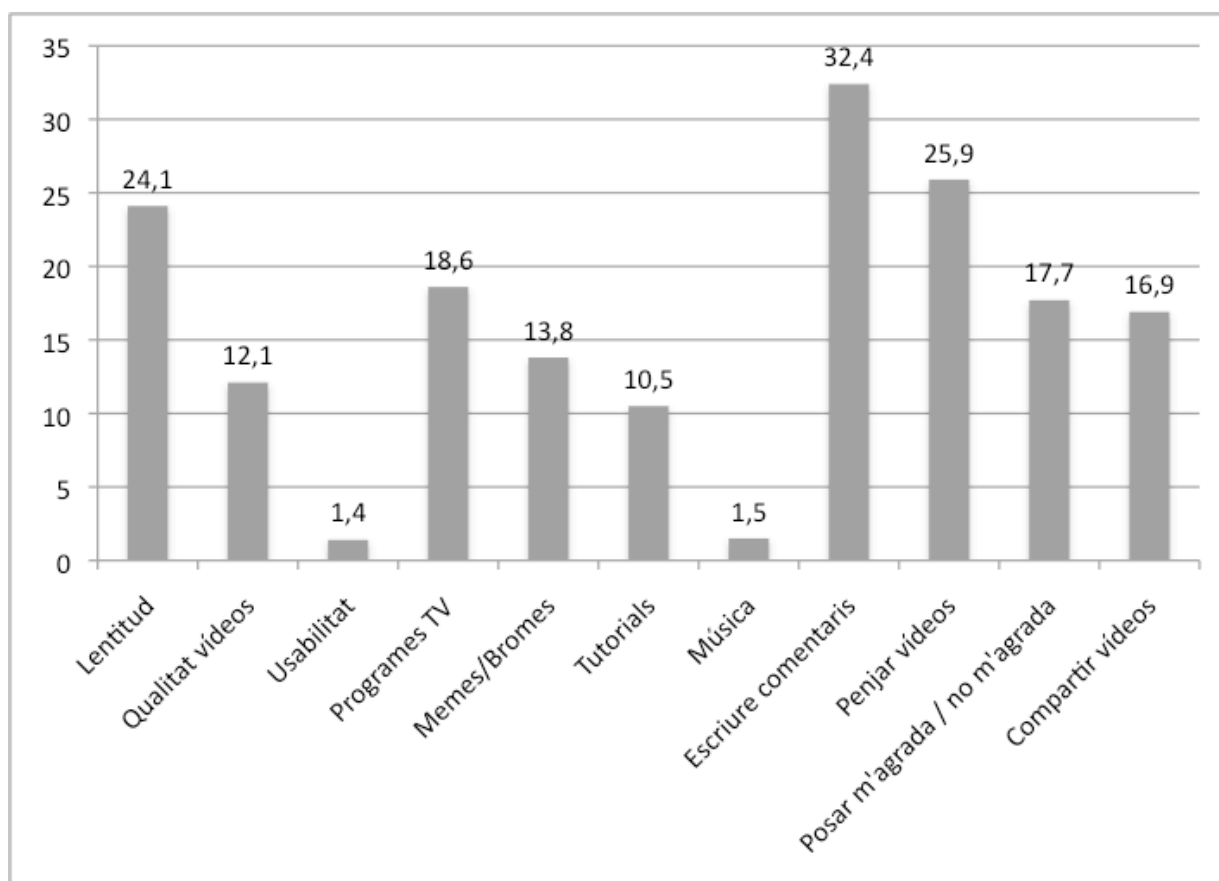


Figura 6. El que NO m'agrada de YouTube (%)

Gairebé al 14% (exactament 13,8%, $n=193$) dels participants no els agraden els vídeos de memes/bromes, que havien estat el segon contingut més triat en la resposta anterior.

A més, el 10,5% ($n=147$) dels participants indiquen que el que no els agrada, entre els continguts, són els tutorials.

El 10,9% ($n=153$) dels participants va indicar altres opcions:

- Característiques de funcionament de YouTube (3,5%, $n=49$), com ara les recomanacions, la campaneta, el *clickbait*, la dificultat de trobar certs continguts (com les sèries), la quantitat de dades que necessita i, sobretot, els anuncis (1,4%, $n=20$);
- Continguts específics (0,6%, $n=8$), com ara bromes i "tonteries";
- Continguts inadequats (1,4%, $n=20$), per exemple masclistes, racistes, homòfobs, ofensius, irresponsables, de maltractament d'animals, continguts per a majors d'edat;

- Manca de *Netiquette* (4,1%, n=57), és a dir les crítiques inapropiades i maleducades, els insults, els *haters*, en general tot el que pot causar conflicte i és vist com a una falta d'educació;
- YouTubers (específics o no) (0,9, n=13), sobretot pel seu comportament poc adequat i conflictiu;
- Pot ser perillós per als menors (0,4%, n=6), en particular l'ús de la seva imatge o el perill d'"enganxar-se".

L'anàlisi bivariant per gènere confirma de manera gairebé especular els resultats de la pregunta anterior, amb les apreciacions següents:

- a) No hi ha diferències significatives entre noies i nois pel que fa a les característiques tècniques de YouTube;
- b) Dins dels continguts es mantenen les mateixes diferències entre nois i noies;
- c) També s'han detectat diferències significatives en altres dues característiques interactives de YouTube:
 - escriure comentaris ($p=0,02$): desagrada més a les noies (36,1%, n=258) que als nois (28,5%, n=195);
 - compartir vídeos ($p=0,01$): desagrada més a les noies (19,4%, n=139) que als nois (14,2%, n=97).
- d) Per últim, també hi ha una lleugera diferència en la distribució del gènere pel que fa a l'opció de resposta oberta (0,045): els nois mencionen més les característiques de funcionament de YouTube (4,2%, n=29, contra 2,8%, n=20 les noies), mentre que elles es queixen més pels continguts inadequats (2,1%, n=15, contra 0,7%, n=7, dels nois).

També en el cas dels focus groups, s'observen diverses intervencions sobre el desgrat cap a Continguts d'humor que poden ser ofensius o discriminatoris. Alguns participants recorden

perfectament la situació i el YouTuber a qui s'atribueix l'acció o comentari desafortunat o fins i tot immoral. Hi ha una clara coherència entre els resultats del qüestionari referits al desgrat cap a continguts, llenguatge i comportaments dels YouTubers, com ja hem observat en referir-se als *haters* o a la incitació a la violència.

FG3Noia2: Si, perquè *estos* Wismischi i Aurom Play no m'agraden molt, lo llenguatge en que parlen.

Tots tres groups estan perfectament al cas de diverses situacions límit i que han generat polèmica a les mateixes xarxes, com el cas de la suposada broma amb una galeta farcida de pasta de dents i que va intoxicar el captaire a qui li va oferir el YouTuber TheGrefg. També esmenten el possible efecte d'imitació, però assenyalant a personalitats influenciables.

FG2Noi1: Jo crec que aquesta gent no té com la seva personalitat i fan el que fan els altres.

Llavors, com per cridar l'atenció comencen a fer coses que no...

I al contrari, expressen el seu agrat cap a YouTubers que són respectuosos, en concret cap als mateixos seguidors.

FG3P1: Un (YouTuber) que sigui amable, si. Un (*Una*) que es diu Yuya, que diguéssim que respecta més als seguidors.

Els participants expressen un coneixement ampli sobre els interessos econòmics, el patrocini i, en general, la dimensió comercial de YouTube en particular i de les xarxes socials en general, que s'ha recordem que s'ha codificat *Media Literacy*.

FG3Noia1 – És que normalment si que es fan virals són tonteries.

Moderadora – Si? Les coses virals són tonteries.

FG3Noi1 – Si, perquè a mi per exemple la L. em va passar l'altre dia un vídeo que era una periodista que deia que Síria estava en perill o no sé on i que tothom ho veia i ningú no feia res per arreglar-ho i aquest vídeo no he vist ningú que l'hagi vist i penso que realment és més important això que el Pinapple.

[...]

FG1Noia3 – No, però jo crec que és una xarxa social ja que es queda com gravat que tu has vist *algo*. Perquè a baix et posa, tantes visualitzacions, saps? Algú acaba sabent que tu has estat connectat.

[...]

FG3Noia1: Sí. M'agraden els de cuina... no sé i coses així. De manualitats. Perquè en el meu temps lliure jo el que faig és coses que tinc, pues donar-lis un ús més... buscar solucions, enlloc de tirar-ho, reciclar-ho d'alguna manera...

MODERADORA: I hi ha algun que segueixis especialment?

FG3Noia1: És que ara no me'n recordo del seu nom. Però tinc a l'Instagram que segueixo, "Piu de Pie" (PewDiePie)

FG3Noi3: Subscriptors té molts, 50 milions (*dada verificada: 55,883.047 subscriptors a data 27 juny 2017*).

FG3Noia1: 50 milions i *algo*...

FG3Noi2: 50 i *pico*...

FG3Noi3: Se suposa que li paguen... li paguen diners cada vídeo...

FG3Noi2: **Perquè li paguen la monetització...**

FG3Noia2: Li paguen...

MODERADORA: Qui?

Alguns: Youtube, la companyia de YouTube.

FG3Noi1: Li patrocinen, per exemple...

FG3Noia2: Google!

FG3Noi3: I a Youtube li paga Google... és així.

FG3Noi1: I si *fiques* anuncis encara et paguen més perquè és com...

FG3Noi2: Clar!

MODERADORA: Val, val...Això ho heu treballat a classe o..?

Tots: No, no. Ja ho sabem.

FG3Noia1: És que normalment los Youtubers ja ho diuen...

FG3Noi3: No!

FG3Noia3: No!

5.8. Preferències relatives als/ a les YouTubers

Com s'ha explicat més amunt, a l'enquesta es va proposar als participants una llista de 10 YouTubers, triats entre els 20 més cotitzats de parla espanyola (SumerBlade, 2016) de manera que s'hi reconeguessin les diverses categories de canals identificades pels estudis previs esmentats en el marc teòric.

A més, **els enquestats podien indicar un altre YouTuber que els agradés i que no aparegués a la llista, cosa que va fer més del 50% dels enquestats**, precisament el 55,3% (n=777), indicant 271 mencions a diferents YouTubers. Entre els altres YouTubers esmentats pels participants, destaquen: **DjMaRiio (2,7%, n=38), Dulceida (2,6%, n=36), TheAlvaro845 (2,3%, n=33), TheGrefg (2%, n=28), Fernanfloo (1,8%, n=25), Yuya (1,2%, n=17), ByViruzz (1,2%, n=17), Dalas Review (1,7%, n=24), 8cho (1,6%, n=23), Hamza Zaidi (1,4%, n=20), Folagor03 (1,3%, n=18) i Rebecca Stones (1,1%, n=15).** Per començar, molts dels 10 YouTubers proposats eren gairebé desconeguts pels participants o no els agradaven, com confirma el fet que, en mitjana, el 45,2% (n=636) va triar aquesta opció:

- YellowMellowMG (63,3%, n=876)
- ZacortGame (58,9%, n=828)
- Staxx (56,3%, n=792)
- ExpCaseros (50,1%, n=704)
- ElrincondeGiorgio (48,5%, n=682)
- Willyrex (48%, n=675)
- Vegetta777 (47,6%, n=669)
- Wismichu (33,6%, n=473)
- ElrubiusOMG (25,9%, n=364)
- Auronplay (21,8%, n=306)

La no coincidència entre el ràking oficial de YouTubers i el reconeixement per part dels participants en el qüestionari pot assenyalar diferències en les preferències i els criteris de tria per part de la franja preadolescent. Només els sis últims YouTubers han estat valorats en algunes de les seves característiques per més de la meitat dels participants.

	Identificació	Admiració			Coolness	Proximitat a l'actualitat	Entreteniment	Funcions socials
	M'agradaria assemblem-hi	És intel·ligent	És malote	És guap@	És famós@	Parla de coses que m'interessen	És divertit/da	Els agrada als meus amics/amigues
n	74	41	57	25	92	113	293	75
%	5,3%	2,9%	4%	1,7%	6,5%	8%	20,8%	5,3%

Taula 4. Valoració mitjana dels YouTubers (%)

Es tracta de dades que varien molt en funció del YouTuber:

- **Valorats per ser divertits:** ElrubiusOMG (38,9%, n=547), Auronplay (37,9%, n=533), Wismichu (32,1%, n=451) i ElrincondeGiorgio (24,5%, n=345).
- **Valorats per la proximitat a l'actualitat:** ExpCaseros (17,7%, n=249) VS ElrubiusOMG (4,9%, n=69). És destacable que també hagin obtingut una puntuació alta en aquest ítem els altres YouTubers indicats lliurement pels participants (11,5%, n=162).
- **Valorats per ser famosos:** ElrubiusOMG (11,2%, n=158), Vegetta777 (10%, n=141) i Willyrex (9,2%, n=129).
- Valorats per les categories relatives a la funció d'admiració:
 - o guap@s: percentatges baixos en tots els casos, el més alt: ElrincondeGiorgio⁴ (2,3%, n=33).
 - o malot@s: Auronplay (6,1%, n=86), Wismichu (6%, n=84) i ElrincondeGiorgio (5,8%, n=82).
 - o intel·ligent: des del 0,9% (n=13) de ElrubiusOMG al 8,3% (n=116) de ExpCaseros.
- Valorats per la identificació: l'11,1% (N=156) dels participants han triat aquesta opció en el cas d'altres YouTubers; Auronplay amb 6,6% (n=93).
- Valorats per per la seva funció social (agradar al grup d'iguals): Vegetta777 (10,6%, n=149), Willyrex (9%, n=127) i ElRubiusOMG (8,8%, n=124).

S'han trobat diferències significatives respecte al gènere en les valoracions de tots els YouTubers proposats, més destacables en el cas dels YouTubers nois ($p < 0,001$) que de l'única YouTuber noia de la llista, YellowMellowMG ($p = 0,021$).

⁴ Correspon al YouTuber, actor i model català Jordi Carrillo de Albornoz, conegut amb el seudònim de Jordi Wild, nascut a Manresa el 28 d'agost del 1984. Font: http://es.youtube.wikia.com/wiki/El_Rinc%C3%B3n_De_Giorgio

Hi ha diferències en l'opció oberta ($p=0,001$), sobretot pel que fa la YouTuber Dulceida, esmentada només per les noies (5%, $n=36$) i al YouTuber DjMaRiio, mencionat només per nois (5,5%, $n=38$).

Des del punt de vista dels resultats qualitatius, hi ha coincidència en el nombre de comentaris majoritàriament adreçats als dos primers YouTubers que apareixen al resultats quantitatius: AuronPlay, i Wismichu, però n'apareixen molts d'altres (de fet, com a grup diferenciat, són els que tenen més mencions). En particular, les YouTubers Dulceida i Yuya, així com ElRubiusOMG.

Les característiques que més s'esmenten **com a criteris de preferència o admiració són els coneixements i l'humor** (amb esments al YouTuber Hamzazaidi), encara que també s'evidencia la importància atorgada a la identificació i proximitat amb alguns YouTubers.

FG3A – El Hamza. El Hamza Zaidi. És un que és de Marroc, però, o sigui, és espanyol i parla espanyol i tot, però fa molta gràcia.

Moderadora – I què imiteu d'aquest noi? O què us fa gràcia?

J – No, és que a vegades fa expressions que diem...

Moderadora – I les repetiu? Com per exemple?

P – «Ay, ¡qué tobillo!» No sé com ho fa, és que no sé fer-ho jo.

Moderadora – L'accent, potser?

J – O sigui, no ens *enriuem*, saps?

Moderadora– No, no us *enriueu* d'ell però us fa gràcia, que és diferent.

J – No, és que ho fa a propòsit, per exemple en comptes de cama diu «caaaaamma».

Moderadora – I això ho dieu vosaltres quan esteu al pati i així?

J – Si.

Cal destacar que la combinació de l'humor amb continguts acadèmics a partir de cerques a YouTube pot esdevenir una eina eficaç dins de les mateixes aules.

FG3Noi3_ Lo millor és lo de mates...”Troncho i Moncho”.

FG3Noia1: Nosaltres a Mates sempre ens ensenyen vídeos de “Troncho i Moncho” i com a classe lo mestre ens diu que no hem entès res ens ho busca i veu que com a nosaltres ens agrada molt YouTube, així ens ho posa i veu que ens centrem més i ho “agarrem” més.

En l'anàlisi qualitativa hem volgut observar també la freqüència de co-ocurrències entre les característiques que els participants van atribuir als YouTubers preferits i el tipus de continguts que aporten. Els dos YouTubers que encapçalen aquí el rànking, **AuronPlay i Wismichu, són valorats favorablement com a “malotes”, però també generen desgrat entre alguns participants.** Una de les observacions interessants està relacionada amb la **YouTuber Yuya, donat que és una dels/de les Youtubers que va ocupar més intervencions i va ser la més destacada en termes dels seus coneixements i actitud de respecte als seguidors.** Així com Dulceida no havia estat esmentada per cap noi en la part quantitativa, en els Focus Group sí que alguns nois la coneixen, i sobretot a l'esmentada Yuya.

Finalment, així com hi ha una valoració positiva de la sensació de proximitat dels YouTubers més seguits (que ens remet a la noció de “realisme de proximitat”, Aran i Rodrigo, 2010), **gairebé la totalitat de nois i noies dels Focus Group reconeixen una diferenciació entre el personatge YouTuber - amb els seus pros (fama, diners) i contres (pèrdua d'intimitat i anonimat; perills associats a la fama)- i la persona.**

FG1Noi3 – I molts Youtubers també diuen que a vegades ells fan de una persona a Youtube però després són molt diferents.

Moderadora – Això ho diuen?

(Alguns/es) – Si.

Moderadora – Qui ho diu?

FG3Noi3 – Per exemple el Wismichu en un vídeo va dir que ell als vídeos feia molta gràcia i era d'humor i tot, però en veritat no tant, que era més *serio*.

Aquesta diferenciació té a veure amb el paràmetre de *Media Literacy*, ja que contempla manifestacions explícites o implícites del seu coneixement de les dinàmiques i exigències comercials dels YouTubers.

5.9. Quin canal de YouTube crearien

En l'última pregunta del qüestionari es preguntava als participants quin tipus de canal de YouTube crearien, donant-los a escollir només una de les opcions proposades, inclosa la d'"altra opció", que havien d'especificar.

Com es mostra en la Figura 7, les opcions més triades pels participants són els *videogames* (33,8%, n=474), els canals de música (12,5%, n=176) i els tutorials / "*Do it Yourself*" (12%, n=169), respostes que estan en línia amb els resultats de la pregunta sobre què els agrada més de YouTube.

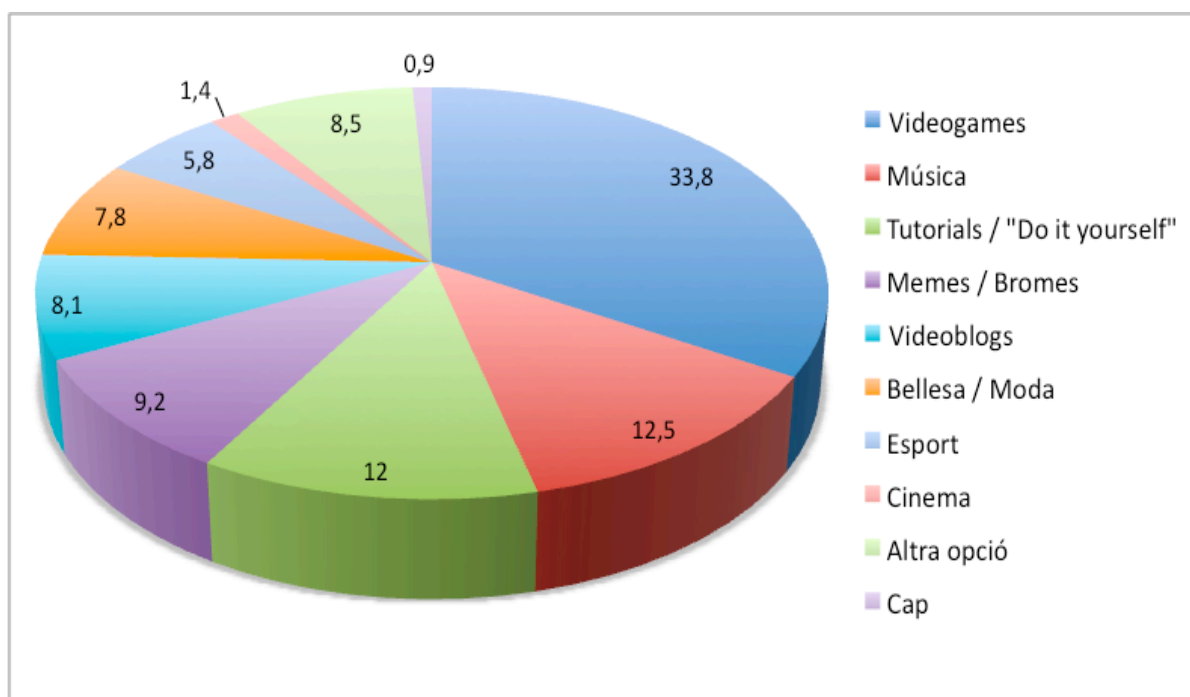


Figura 7. Quin canal de YouTube crearies? (%)

Pel que fa a l'opció "altra", cal destacar que el 0,6% (n=9) dels participants va declarar que ja tenia un canal de YouTube. Per la resta:

- Canal de contingut variat (1,6%, n=22);
- Canal de continguts d'humor, comèdia, paròdies (0,9%, n=13);
- Canal de *challenges* / reptes (1,3%, n=18);
- Canal d'un altre tipus de contingut (3,7%, n=52), com ara: animació, *anime/manga*, experiments, ciència, fotografia, cotxes, *scooters*, ball, animals, cuina/receptes, comentaris, sèries, *fanfic*, *booktuber*, curiositat, viatges, i fins i tot temes més socials (com arreglar el món, problemes quotidians, feminisme).

L'anàlisi bivariant revela diferències significatives de gènere destacables ($p < 0,001$). **Les opcions indicades per les noies són més variades.**

Canal		Noies	Nois	Total
Videogames	n	59	415	474
	%	8,3%	60,2%	33,8%
Música	n	144	32	176
	%	20,1%	4,6%	12,5%
Tutorials / "Do it yourself"	n	148	21	169
	%	20,7%	3,0%	12,0%
Memes / Bromes	n	62	67	129
	%	8,7%	9,7%	9,2%
Videoblogs	n	80	34	114
	%	11,2%	4,9%	8,1%
Bellesa / Moda	n	107	2	109
	%	15,0%	0,3%	7,8%
Esport	n	23	58	81
	%	3,2%	8,4%	5,8%
Cinema	n	15	5	20
	%	2,1%	0,7%	1,4%
Altra opció	n	69	50	119
	%	9,7%	7,3%	8,5%
Cap	n	8	5	13

	%	1,1	0,7	0,9
P<0,001				

Taula 5. Quin canal de YouTube crearies: diferències de gènere

Per últim, s'ha de destacar que, entre aquells que declarar que ja tenen un canal de YouTube, hi ha set nois (1%) i només dues noies (0,3%).

No s'han trobat diferències significatives destacables pel que fa a la província, el tipus de població o el tipus d'institut.

6. Conclusions

"En un moment en què l'educació ja no és garantia de cap ascens social, els *influencers* tenen un paper important en les aspiracions de futur dels més joves. Els estan ensenyant una cultura del zero esforç".

Són les recents declaracions de la sociòloga Liliana Arroyo (2017). En forma de titular, resumeixen alguns dels interrogants de la que hem anomenat, més que societat de la informació o del coneixement, societat hiperconnectada (Reig i Vilches, 2013). Darrera d'aquests interrogants s'amaguen també moltes de les pors que pares i mares, educadors, investigadors i el món adult en general projectem cap els més joves. Com hem manifestat a l'inici d'aquesta recerca, els videojocs, els tutorials de YouTube, les tendències en moda a Instagram, els grups de Whatsapp, els *memes* o les sèries a la carta, entre altres format i continguts, fomen part de l'actual ecosistema mulimediàtic de la joventut. I com es diu col·loquialment, han vingut per quedar-s'hi. Però tant la comunicació digital com l'adolescència com a etapa evolutiva són fenòmens complexos que comparteixen l'apertura al canvi. D'aquí que la nostra recerca estigui emmarcada per la voluntat de coneixement dels riscos però també de les oportunitats dels *social media* en els processos de formació dels nostres adolescents. Els resultats obtinguts dibuixen un mapa, amb itineraris diversos i encara amb molta *terra incognita*, que s'ofereix a famílies, docents i educadors, a institucions i a investigadors, però també als nois i noies que són els subjectes protagonistes dels diversos usos -lúdics, informatius, cohesionadors...- que en facin dels *media*, però usos necessàriament responsables. Tot i tenir com a marc la coneguda Teoria dels usos i gratificacions, aquest és un territori, el dels usos adolescents dels *social media*, que mereix ser encara explorat⁵. I la riquesa dels resultats ens confirma l'encert d'haver dut a terme, malgrat la major

⁵ I, permeteu-nos esmentar l'interès i encoratjament que ens està arribant, a través de la presentació de comunicacions sobre els resultats en congressos internacionals, com en l'IAMRC, celebrat a Colòmbia del 16 al 20 de juliol del 2017.

complexitat, un estudi amb disseny mixt explicatiu (Creswell i Plano Clark, 2011), amb un procediment quantitatiu (qüestionaris) i un de qualitatiu (focus group).

L'objectiu principal de la recerca ha estat "Observar com funciona a YouTube la dialèctica entre l'experiència directa i l'experiència mediada dels joves internautes". Hem pogut confirmar que els *social media* estan plenament integrats en l'experiència vivencial dels adolescents, en particular en els espais i situacions privats (habitació, a la llar) i de lleure (pel carrer, amb les amistats...). Tant en aquest objectiu com en els secundaris les escasses diferències en els resultats del qüestionari segons el territori de procedència dels instituts participants com segons la titularitat dels centres no ha permès una interpretació específica. Només hem pogut detectar una diferència, insignificant en termes quantitatius, però que assenyalava línies de recerca a seguir: dels tres focus group realitzats amb nois i noies de 1er. d'ESO, només els d'entorn rural exposaven de manera espontània un lleure associat a activitats "de carrer", informals, i sobretot a l'aire lliure (anar en patinet, en bici, amb patins, fer *parcour*, xerrar a la plaça, anar al cinema) i, en segon lloc, quan se'ls demanava explícitament, es referien al lleure digital.

Provinguin d'un entorn rural o de ciutat, tots entenen els *social media* –tot i que s'hi refereixen sobretot com a "xarxes socials"- com aquella tecnologia digital ("aplicacions" en diuen alguns) que els permet "comunicar-se". Majoritàriament esmenten Instagram i YouTube, i en molta menor mesura Facebook, Twitter, Snapchat i Musical.ly. De fet, reconeixen que Facebook i Twitter els tenen o han tingut sense fer-ne ús, i els associen amb usuaris de major edat i amb les "modes". Com hem assenyalat al llarg del treball, els participants en els focus groups esmenten sovint el Whatsapp, ja que per l'ús que en fan com a eina de comunicació individual o grupal (grups d'amics, grup-classe, grups de noies...) no discriminen entre les xarxes socials i pròpiament els serveis de missatgeria.

A partir d'aquest treball qualitatiu, els nois i noies ens han explicat que són eines que fan servir arreu, al carrer, a casa, sobretot des de dispositius propis (mòbils) però també des de dispositius compartits amb

membres de la família (ordinadors portàtils i tablets, ordinadors de taula). En molta menor mesura relacionen els *social media* amb els espais de l'ensenyament formal. Sí que esmenten forces assignatures en què es fan servir vídeos de YouTube per part del professorat (els nois i noies participants comenten que també fan servir internet i YouTube per als deures escolars) i en tots tres instituts els ordinadors (portàtils o en l'aula d'informàtica) o amb menor presència les *tablets*, estan plenament incorporats com a suport de continguts curriculars, però no hem identificat pels comentaris cap ús de caràcter creatiu o aplicacions metodològiques innovadores.

Pel que fa específicament a YouTube, els resultats quantitatius, provinents dels 1.406 qüestionaris que van respondre nois i noies d'arreu de Catalunya de 1er. d'ESO, mostren que, tot i considerar-lo com una xarxa social en un 43,5% (però atenció, immediatament seguit de les consideracions com a catàleg de vídeos amb un 41,7% i com a plataforma de continguts amb un 40,8%), se'n fa un ús força semblant al televisiu "tradicional". Els participants dels focus group, que coincideixen amb aquest mateix ús, ens donen la clau interpretativa: "YouTube és una xarxa social, en té la intenció, però ningú la utilitza (com a xarxa social). És més per veure les coses que interessin". I una dada més al respecte: els qüestionaris mostren que les possibilitats d'interacció que ofereix YouTube, en tant que xarxa social, són més identificades per les noies (48,2%) que pels nois (38,6%).

Amb l'anàlisi d'aquest tipus de resultats, assolim també els objectius secundaris anunciats: "Observar si els YouTubers actuen com a referents d'una cultura *teen* digital; observar si els i les YouTubers afavoreixen un imaginari de valors aspiracionals en la primera adolescència i si hi intervé un biaix de gènere".

Pel que s'ha fet evident, el biaix de gènere l'hem identificat repetides vegades, tant pel que fa als resultats obtinguts en la part quantitativa com en la qualitativa. Resulta molt clar quan, d'una manera oberta i introductòria, es demanava en el qüestionari que nois i noies expressessin les seves futures preferències professionals. En general, a l'hora de respondre "Què vull ser de gran?", les noies tenen

tries més variades però majoritàriament relacionades amb la cura dels altres, i escullen sobretot professions lligades a l'educació (mestres), professions sanitàries (psicologia i medicina) i professions liberals. Els nois concentren més les seves respostes en categories com les enginyeries i la informàtica, les professions liberals, l'esport i els mitjans de comunicació.

En l'anàlisi dels Motius d'ús de YouTube, els resultats mostren coherència entre la dimensió quantitativa i la qualitativa: l'Entreteniment és un dels motius més esmentats, juntament amb l'(Auto)Aprentatge i a la Comunitat virtual. Recordem que, d'acord a l'adaptació que hem fet dels correlats motivacionals d'ús i satisfacció d'Igartua i Rodríguez-De-Dios (2016), Comunitat virtual és aquella motivació referida al seguiment del què fa/publica la gent o estrictament a l'acció de posar-hi algun "like" (que ja hem vist no és generalitzada). Per tant, hi ha coincidència entre la motivació de Comunitat virtual i l'esmentada conceptualització de YouTube com a una "nova televisió", amb poca o nul·la interactivitat per part d'aquests pre-adolescents. Des de l'anàlisi dels Motius d'ús ens trobem altra vegada amb diferències segons el gènere: en el qüestionari les dues úniques motivacions que superen el valor neutre són "Passar l'estona" i "Divertir-se", però són els nois qui valoren aquestes dues motivacions de l'Entreteniment amb quatre i sis dècimes respectivament més que les noies. Aquest resultat té coherència amb una altra dimensió del qüestionari: quan se'ls demana quin canal de YouTube crearien destaquen els videogames (33,8%), seguits per música, tutorials i bromes.

Pel que fa al tipus de continguts -i dins de l'Entreteniment- destaquen clarament la música i els *memes*/bromes, i amb menor presència *videogames* i programes de televisió. En aquest darrer cas, l'abordatge qualitatiu ens ha permès identificar la pràctica de veure sobretot sèries (com "Pulseres vermelles", "Merlí", "Aquí no hay quien viva") a la carta, bé perquè no s'han pogut veure en directe a causa dels horaris d'emissió o bé perquè els adults no les havien considerat apropiades per a nois i

noies de 12 anys. Per gèneres, s'observa que les noies prefereixen la música i els nois els continguts d'humor.

Pel que fa a l'(Auto)Aprentatge s'hi ha inclòs els tutorials, que a efectes quantitativs ocupen el tercer lloc en Continguts després de la música i les bromes. Tot i que els tutorials són vistos més per noies (i referits a entorns majoritàriament domèstics i a temes de manualitats, cuina, estètica i moda) que per nois, en les converses cara a cara hi ha nois que expliquen que els consulten, per a esports, manualitats i cuina.

En relació als YouTubers com a referents, s'ha fet evident que les preferències dels nois i noies pre-adolescents no estan reflectides en els *rànkings* oficials (SumerBlade, 2016). Aquesta dada permet obrir també espai per a futures recerques que estableixin comparatives per franges d'edat. Certament, els YouTubers més coneguts per als nostres participants són, a data de tancament d'aquesta memòria, AuronPlay, ElRubiusOMG i Wismichu quan la llista és tancada, i també són considerats els més divertits (sembla que preval aquest criteri sobre el temàtic, ja que pròpiament *gamer* seria d'aquests tres només ElRubiusOMG). Però quan han d'esmentar espontàniament qui i perquè els agrada n'apareixen molts més, incloent-hi YouTubers noies, com Dulceida i Yuya, reflectint una major representativitat de gènere i ètnia, així com temàtica.

Les característiques que es valoren més varien molt en funció del i de la YouTuber. En el qüestionari i segons les opcions tancades, es valora sobretot que siguin divertits (20,8%) i, en un distant segon lloc, la proximitat dels YouTubers a l'actualitat i interessos de la joventut (8%); que també es valora quan les respostes són obertes. Resulta rellevant que el YouTuber que reb més comentaris favorables sigui Yuya i que els motius siguin pels seus coneixements i per la bona relació amb els seus seguidors. Tant la bellesa com la intel·ligència dels YouTubers no són atributs que es destaquin, tot i que "la fama" (6,5%), i "que agradi als meus amics" (5,3%) i "m'agradaria assemblem-m'hi" (5,3%) queden per sobre. No són valoracions elevades però totes elles estan referides a aspectes de *coolness*, a funcions socials

i d'identificació que, sense liderar, estan presents com a valors de referència sense que es pugui desprendre un enmirallament dels participants cap a aquests suposats *influencers*.

Com a projecció de futur, ser YouTuber es percep més com un *hobby* que com una professió; dels enquestats només un 4,5% voldria ser YouTuber i quan hem pogut atendre als seus arguments els participants reconeixen l'atracció pels diners i la fama però alhora malvien de la temporalitat, els riscos i la vulnerabilitat d'una persona pública, i de l'esforç que hi ha al darrere. En conseqüència, no sembla que considerin que ser YouTuber és un esforç zero. En qualsevol cas, sembla una inclinació més pròpia dels nois que de les noies (els nois quasi quadrupliquen les noies en aquesta opció de futur). En general, hem constatat que les noies fan opcions més variades que els nois (sortides professionals, tipus de canal que farien...), i alhora destaquem que -tot i que molt minoritàriament- algun noi ha tingut un canal a YouTube no ens consta cap noia amb canal propi.

Finalment, identificades com a motivacions destacades per a fer servir YouTube l'entreteniment, la recerca d'informació i alguns tipus de socialització, hem constatat que YouTube està present en la vida quotidiana dels pre-adolescents sobretot com un espai més per veure que per ser vist (molt diferent dels usos que hem observat d'Instagram). En aquesta etapa evolutiva, YouTube té encara un pes limitat. Els participants del nostre estudi són grans coneixedors dels i de les YouTubers com a personatges públics, però admiren més la comicitat i els coneixements que els aporten que les propostes estètiques o els valors de marca que poden representar. Els pre-adolescents no estan tan preocupats per la fama com ocupats per la popularitat en la proximitat: en el seu codi, ser "popu" entre els amics i amigues o a classe és el què importa, tant per bé com per mal, i és aquest el terreny en què es mouen ara per ara. La qual cosa no treu, com dèiem, que coneguin i imitin el llenguatge i expressions dels YouTubers, que en segueixin alguns, que els agradin i gaudeixin fins i tot d'alguns "malotes", que reconeguin també els riscos de la pèrdua d'intimitat i els abusos que es presenten o s'amplifiquen en l'espai digital. Són coneixedors també del que hem englobat com a *Media literacy*,

amb els seus comentaris sobre les estratègies comercials, quan fan servir dades i termes amb propietat, com la monetització; conscients també de les dificultats de la supervisió que exerceixen els seus pares i mares, i són molt crítics amb els continguts i actituds ofensius i discriminatoris. Però integrats com estan en l'ecosistema digital, dóna la impressió que estan a punt de fer el salt cap a la plena adolescència i que, arribats allà, es poden trobar més orfes de referents. En aquest sentit, les propostes d'una educomunicació als instituts, Batxillerats i cicles superiors apareixen més que necessàries, i la noció de *prosumer* agafaria més protagonisme a les aules. YouTube i els i les YouTubers els han de servir no només com una mena d'informació animada o per assenyalar els culpables de l'actual "mercat de l'ego" (Rivière, 2009); els YouTubers formen part de les oportunitats i de les servituds del sistema neoliberal on som, inclosos els estereotips de gènere.

Aquesta recerca i en particular l'accés de primera mà a l'opinió i vivències dels pre-adolescents que hi han participat, i a qui estem profundament agraïts, ens ha permès reconsiderar la influència dels YouTubers en aquesta etapa, tot i la poderosa mercadotècnia. I ens ha permès també identificar que YouTube pot ajudar a no desconnectar els adults del món adolescent. Quan aquests *teenagers* debutin en la joventut, seran ells i elles qui hauran d'agafar el relleu i prendre decisions com a adults sobre el fràgil equilibri entre "el panòptic de control permanent o l'amplificació d'una capacitat de cooperació sense precedents", com assenyala encertadament Rheingold (2002). Nosaltres en diem entre la hipervisibilitat emocional i el compromís moral amb els altres. *To be continued.*

7. Referències

AMICHAH-HAMBURGER, Y. ; VINITZKY, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289-1295. Accesible a

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210000580>

ARAN-RAMSPOTT, S.; RODRIGO-ALSINA, M. (2012). La interpretación infantil de la violencia en la ficción. La noción de realismo de proximidad. *Cultura y educación*, 24(4), 489-504.

ARAN, S.; MEDINA, P.; MUNTÉ, R.-A.; RODRIGO, M. (2011). Joves, amor i sèries de televisió. Incidència de l'alfabetització audiovisual en la (re)interpretació dels relats amorosos televisius. *Quaderns del CAC*, 36, vol. XIV (1), 115-123.

ARANDA, D.; ROCA, M.; SÁNCHEZ-NAVARRO, J. (2013). Televisión e internet. El significado de uso de la red en el consumo audiovisual de los adolescentes. *Quaderns del CAC*, 39, vol. XVI, 15-23.

BAUDRILLARD, J. (2000). *Pantalla total*. Barcelona: Anagrama.

BECK, U.; BECK-GERNSHEIM, E. (1998). *El normal caos del amor. Las nuevas formas de la relación amorosa*. Barcelona: Paidós.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. (1966). *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*. New York: Doubleday & Co.

BERNETE, F. (2009). Usos de las TIC, relaciones sociales y cambios en la socialización de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, 88, 97-114.

BONAGA, C.; TURIEL, H. (2016). *Mamá, ¡quiero ser youtuber!*. Barcelona: Planeta.

BRAUN, V.; CLARKE, V. (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

BUCKINGHAM, D. (1987). *Public secrets: Eastenders and its audience*. London: BFI.

BUTLER, J. (1998). Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista. A: BUTLER, J.; LOURTIES, M. Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista. *Debate Feminista*, 18, 296-314.

CHEUNG, C. M. K.; CHIU, P.-Y.; LEE, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337–1343. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>

COLÁS-BRAVO, P.; GONZÁLEZ-RAMÍREZ, T.; DE PABLOS-PONS, J. (2013). Juventud y redes sociales: motivaciones y usos preferentes [Youth and social networks: Motivations and preferred uses]. *Comunicar*, 20(40), 15-23.

CRESWELL, J. W.; PLANO CLARK, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2a ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

DAVIS, G.; DICKINSON, K. (ed.)(2004). *Teen TV: genre, consumption, identity*. London: BFI.

DÍAZ-BUSTAMANTE-VENTISCA, M. ; LLOVET- RODRÍGUEZ, C. (2017). Empowerment or impoverishment of children from social networks? Perceptions of sexualized images of girls in Instagram". *El profesional de la información*, 26(1), 77-81. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.08> .

DÍAZ NOCI, J. (2013). Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión. *Comunicar*, 33, 13-29.

DROTNER, K. (2000). Difference and diversity: trends in young Danes' media use. *Media, Culture & Society*, 22 (2), 149-166.

EUROSTAT (2015). *Being Young in Europe today*.

<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/6776245/KS-05-14-031-EN-N.pdf/18bee6f0-c181-457d-ba82-d77b314456b9>

FEDELE, M. (2011). *El consum adolescent de la ficció seriada televisiva*. Tesis Doctoral. UAB.

FEDELE, M.; GARCÍA-MUÑOZ, N. (2010). El consumo adolescente de la ficción seriada. *Vivat Academia*, 111, 48-65.

FEDELE, M.; GARCÍA-MUÑOZ, N.; PRADO, E. (2015). Catalan Adolescents' Media Uses and Leisure Preferences Related to New Media and Television. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 7(1), 51-70.

FERNÁNDEZ-PLANELL, A.; MASANET, M.J.; FIGUERAS-MAZ, M. (2016). *Tic i Joves. Reflexions i reptes per al treball educatiu*. Generalitat de Catalunya. Departament de Treball, Afers Socials i Famílies.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2016). "De profesión, Youtuber", 19 de febrer de 2016. Fundación Telefónica. Madrid. <https://espacio.fundaciontelefonica.com/evento/de-profesion-youtuber/>

GALÁN-FAJARDO ; DEL PINO-ROMERO (2010). Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario. *Telos*, marzo 2010, 1-9.

GARCÍA-MUÑOZ, N.; FEDELE, M. (2011). The Teen Series and the Young Target. Gender Stereotypes In Television Fiction Targeted to Teenagers. *Observatorio (OBS*) Journal*, 5 (1), 215-226.

GILLIESPIE, M. (1995). *Television, ethnicity and cultural change*. London: Routledge.

GÓMEZ PEREDA, N. (2014). *YouTubers. Fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente*. Universidad de Cantabria. Accesible en <http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4901/GomezPeredaNoemi.pdf?sequence=1>

HAFERKAMP, N.; EIMLER, S.C.; PAPAPADAKIS, A.; KRUCK, J. (2011). Men are from mars, women are from venus? Examining gender differences in self presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 00, 1-7. doi: 10.1089/cyber.2011.0151.

HIDALGO-MARÍ, T.; SÁNCHEZ-OLMOS, C. (2016). Fanáticas en serie. YouTube, cultura participativa y series de televisión: estudio comparativo de género. *Cuadernos.info*, 38, 149-164. doi: 10.7764/cdi.38.733

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB). (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain [VI Social Media Study of IAB Spain]*.

http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf

IGARTUA-PEROSANZ, J.J.; MUÑIZ-MURIEL, C. (2008). Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica. *Comunicación y Sociedad*, XXI (1), 25-52.

IGARTUA, J.J. ; RODRÍGUEZ-DE-DIOS, I. (2016). Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles. *Cuadernos.info*, (38), 107-119. doi: 10.7764/cdi.38.848

INE (Instituto Nacional de Estadística) (2015). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de Información y Comunicación en los hogares*. Accesible en <http://www.ine.es/prensa/np933.pdf>

ITO, M; BOYD, D. (2010). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicacion*. Barcelona: Paidós.

JOINSON, A. N. (2008). "Looking at", "looking up" or "keeping up with" people? Motives and uses of Facebook. A: *26th Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Chi 2008*, 1027–1036. <http://doi.org/978-1-60558-01101/08/04>

KATZ, E.; BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M. (1986). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas [*Uses and gratifications of mass communication*]. A: M. de Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos* [*Sociology of mass communication. II. Structure, functions and effects*]. Barcelona: Gustavo Gili, 127-171.

KORRES, O.; ELEXPURU, I. (2016). Las preferencias de los adolescentes sobre los personajes televisivos de ficción seriada [*Adolescents' Preferences Regarding Fictional Characters from on Television Series*]. *Trípodos*, 38, 141-159.

LAROCCA, G.; FEDELE, M. (2015). Stereotype or not stereotype? The representation of the female body in clothing spots for tweens in transition. A comparative analysis in Italy and Spain. Conference paper. *Fashion Tales Conference 2015*, Università Cattolica of Milan.

LENHART, A.; SMITH, A.; ANDERSON, M.; DUGGAN, M.; PERRIN, A. (2015). *Teens, Technology and Friendships. Videogames, social media and mobile phones play an integral role in how teens meet and interact with friends*. Pews Research Center, August, 2015. <http://www.pewinternet.org/2015/08/06/teens-technology-and-friendships/>

LEWIS, J. (1992). *The Road to romance and ruin: teen films and youth culture*. New York: Routledge.

LINN, A. (2005). *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood*. New York: First Anchor Books.

LIVINGSTONE, S. (1988). Why people watch soap opera: an analysis of the explanations of British viewers. *European Journal of Communication*, 3, 55-80.

LOVELOCK, M. (2017) 'Is every YouTuber going to make a coming out video eventually?': YouTube celebrity video bloggers and lesbian and gay identity, *Celebrity Studies*, 8:1, 87-103, DOI: 10.1080/19392397.2016.1214608

MAIRA, S.; SOEP, E. (2004). United States of Adolescence? Reconsidering US Youth Culture Studies. *Young*, 12 (3), 245--269.

MANAGO, A.M.; GRAHAM, M. B.; GREENFIELD, P. M.; SALIMKHAN, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 446--458.

MCQUAIL, D. (1994). *Mass communication theory: an introduction*. London: Sage.

MEDRANO-SAMANIEGO, C.;CORTÉS, P.A.; AIERBE, A.; OREJUDO, S. (2010). TV programmes and characteristics of preferred characters in television viewing: A study of developmental and gender differences. *Cultura y Educación*, 22 (1), 3-20.

MENTASTI, L.; OTTAVIANO, C. (2005). Adolescenti e TV: uno sguardo sociologico. *IKON, Forme e processi del comunicare*, 50-51, 33-66.

MIRANDA, M. (2016). *La profesionalización del YouTuber*. Treball Final de Grau. Tutora: Anna Tarragó. Barcelona: Facultat de Filologia. Grau de Comunicació i Indústries Culturals, Universitat de Barcelona.

MOELLER, S.; POWER, E.; ROBERTS, J. (2012). El mundo desconectado y 24 horas sin medios: alfabetización mediática para la conciencia crítica de los jóvenes. *Comunicar*, 39, 45-52.

MOSELY, R. (2001). The teen series. A: G. CREEBER (ed.). *The television genre book*. London: BFI.

MORENO, A. (2015). *El desenvolupament durant l'adolescència*. UOC.

http://www.formacioramoncid.es/moodle/pluginfile.php/209/mod_label/intro/A._Moreno_et_al._Psicologia_adolescencia.pdf

MUÑOLO, N. L.; LACORTE, N. (2015). De los bloopers a los YouTubers . Diez años de Youtube en la cultura digital. *Questión. Revista especializada en Periodismo y Comunicación*, 1, (45), 15-29. Consulta: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2407>

OBERST, U.; CHAMARRO, A.; RENAÚ, V. (2016). Gender Stereotypes 2.0: Self-representations of Adolescents on Facebook. *Comunicar*, 48 v. XXIV, pp. 81-90.

DOI <http://dx.doi.org/10.3916/C48-2016-08>

OSGERBY, B. (2004). "So who's got time for adults? : femininity, consumption and the development of teen TV. From *Gidget* to *Buffy*. A: G. DAVIS, K. DICKINSON (ed.), *Teen TV: genre, consumption, identity*. London: BFI.

PAPACHARISSI, Z.; RUBIN, A. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196. Accesible a

https://www.researchgate.net/publication/243772029_Predictors_of_Internet_Use

PASTOR, J. (2017). "Mamá, de gran vull ser influencer". "Públic" (23/05/2017),

<http://www.publico.es/public/mama-gran-vull-influencer.html>).

PONS, M. (2016). *Ser YouTuber en 2016*. Treball Final de Grau. Tutor Vanni Brusadin. Barcelona: Facultat de Filologia. Grau en Comunicació i Indústries Culturals. Universitat de Barcelona.

RAACKE, J. & BONDS-RAACKE, J. (2008). MySpace and Facebook: Identifying Dimensions of Uses and Gratifications for Friend Networking Sites. *Individual Differences Research*, 8, (1), 27-33.

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

RHEINGOLD, H. (2002). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Madrid: Gedisa.

RENAU, V.; OBERST, U.; CARBONELL-SÁNCHEZ, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de Psicología/The UB Journal of Psychology*, 43(2), 159-170.

RIVIÈRE, M. (2009). *La fama. Iconos de la religión mediática*. Barcelona: Noema.

ROSS, C.; ORR, E.; SISIC, M.; ARSENEAULT, J. M.; SIMMERING, M. G; ORR, R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computer in Human Behavior*, 25 (2), 578-586.

<http://scholar.uwindsor.ca/psychologypub/31>

RUBIN, A. M. (2002). The uses-and –gratifications perspective of media effects. A: J. Bryant. & D. Zillmann (Eds.) *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed), pp. 525-549. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.

RULL, A. (2014). "Ser YouTuber es un infierno creativo". 14 de maig de 2014. Diario *Turing* [en línia]. Disponible a: <http://www.eldiario.es/turing/redes_sociales/YouTuber-infierno_creativo_0_259675127.html>

RYAN, T.; XENOS, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.

SAEZ I CASAS, A. (1999). *De la representació a la realitat. Propostes d'anàlisi del discurs mediàtic*. Barcelona: Dèria Editors.

SAEZ MATEU, F. (2008). Mitjans de comunicació. A: *Valors dels catalans*. Fundació Lluís Carulla-ESADE, 23-53.

SHELDON, P. (2008). The Relationship Between Unwillingness-to-Communicate and Students' Facebook Use. *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67–75.

SOCIALBLADE (2016). *Top YouTuber channels from Spain*. 26 d'agost de 2016. Recuperat de <http://socialblade.com/YouTube/top/country/es/mostsubscribed>.

STAFFORD, T. F.; STAFFORD, M. R.; SCHKADE, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259–288. <http://doi.org/10.1111/j.00117315.2004.02524.x>

TAYLOR, E. (1989). *Prime-time families: television culture in postwar America*. Berkeley: University of California Press.

TUR-VIÑES, V.; RODRÍGUEZ F., R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España) [Transmediality: TV fiction and social media. The case of Pulseras Rojas on the official Facebook group (Antena 3, Spain)]. *Cuadernos.Info*, (34), 116-131, doi: 10.7764/cdi.34.549

VALENZUELA, S.; PARK, N.; KEE, K. (2009). "Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875-901.

VIANA, I. (2016). *YouTube para principiantes. Qué es y cómo trabajar con el medio de comunicación del nuevo milenio*. Palma de Mallorca: Dolmen.

VON FEILITZEN, C. (ed.)(2004). *Young People, Soap Operas and Reality TV*. Göteborg: Göteborg University.

WEE, V. (2008). Teen television and the WB television network. A: S. M. Ross, L.E. Stein (ed.), *Teen television: essays on programming and fandom*. Jefferson, NC: McFarland.

Agraïments:

Als més de 1406 participants en l'enquesta, nois i noies d'arreu de Catalunya, i als seus tutors i tutores i equips directius per la seva disposició i interès.

Un agraïment especial als nois i noies de 1er d'ESO que van participar en els focus group en representació dels seus centres, FM-Tècnic Eulàlia (Barcelona); IES Costa i Llobera (Barcelona); IES Daniel Mangrané (Jesús-Tortosa).

I als seus respectius tutors i pares i mares.