


## ¿De qué me sirven los YouTubers e Instagramers? Preferencias de los adolescentes en España

What can I get from YouTubers and Instagrammers? Preferences of teenagers in Spain

De que me servem os YouTubers e os Instagramers? Preferências dos adolescentes em Espanha

Sue Aran-Ramspott<sup>1\*</sup> 

Álvaro Moro Inchaurtieta<sup>2\*\*</sup> 

Lluís Botella García del Cid<sup>3\*\*\*</sup> 

<sup>1</sup> Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna (FCRIB). Universidad Ramon Llull, Barcelona, España

<sup>2</sup> Facultad de Educación y Deporte de la Universidad de Deusto, Bilbao, Bizkaia, España

<sup>3</sup> Facultad de Psicología y Ciencias de la Educación y del Deporte Blanquerna. Universidad Ramon Llull, Barcelona, España

\* Profesora titular e investigadora de DIGILAB. Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna (FCRIB). Universidad Ramon Llull, Barcelona, España

\*\* Profesor Contratado Doctor. Facultad de Educación y Deporte de la Universidad de Deusto, Bilbao, Bizkaia, España

\*\*\* Profesor Titular. Facultad de Psicología y Ciencias de la Educación y del Deporte Blanquerna. Universidad Ramon Llull, Barcelona, España

Conflictos de interés: Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Recibido: 30/03/2022; Revisado: 10/05/2022; Aceptado: 13/07/2022; Publicado: 10/08/2022



*Para citar este artículo:* Aran-Ramspott, Sue; Moro Inchaurtieta, Álvaro; & Botella García del Cid, Lluís. (2022). ¿De qué me sirven los YouTubers e Instagramers? Preferencias de los adolescentes en España. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1875>

## Resumen

En el actual ecosistema digital, los contenidos y prácticas que generan redes sociales como YouTube o Instagram han facilitado la emergencia de un tipo de *influencer* o (micro)celebridad que, además de generar negocio (Vizcaíno-Verdú et al., 2019), ofrece unos modelos de autenticidad y estilos de vida, unas narrativas y unas influencias entre las generaciones *Millennials* y *Centennials* que requieren ser analizadas desde la percepción de los propios jóvenes usuarios. Para ello presentamos parte de los resultados de una investigación inédita de metodología mixta realizada en España que ha recogido las opiniones de adolescentes y jóvenes (12-18 años) de las Comunidades Autónomas de Catalunya, Baleares y Euskadi a partir de una muestra de 2.749 cuestionarios (y nueve *focus group*) durante el 2021, incluyendo el período afectado por la Covid19. Los resultados cuantitativos permiten observar qué plataformas prefieren, los motivos de preferencia, su aceptación o rechazo de determinados elementos comunicativos, así como las características que parecen crear tendencia y favorecen su *engagement* hacia los *influencers* que prefieren.

**Palabras clave:** influencers; YouTube; Instagram; adolescentes; contenidos; tendencias

## Abstract

In the current digital ecosystem, the content and practices generated by networks such as YouTube or Instagram have facilitated the emergence of a type of influencer or (micro) celebrity that, in addition to generating business (Vizcaíno-Verdú et al., 2019), offers models of authenticity and styles of life, narratives and influences between the Millennial and Centennial generations that need to be analyzed from the perspective of the young users themselves. To this end, we present the results of an unpublished mixed methodology research carried out in Spain that has collected the opinions of adolescents and young people (12-18 years old) from the autonomous communities of Catalonia, the Balearic Islands and the Basque Country from a sample of 2,749 questionnaires (and nine focus groups) during 2021, including the period affected by Covid19. The quantitative results allow us to observe which platforms they prefer, the reasons for their preference, their acceptance or rejection of certain communicative elements, as well as the characteristics that seem to create a trend and favor their engagement towards the influencers they prefer.

**Keywords:** influencers; YouTube; Instagram; teenagers; content; trends

## Resumo

No atual ecossistema digital, os conteúdos e práticas gerados pelas redes sociais como YouTube ou Instagram facilitam o surgimento de um tipo de influencer or (micro) celebridade que, além de gerar negócios (Vizcaíno-Verdú et al., 2019), oferece modelos de autenticidade e estilos de vida, narrativas e influências entre as gerações Millennial e Centennial que precisam ser analisadas na perspectiva dos próprios jovens usuários. Para isso, apresentamos os resultados de uma pesquisa inédita de metodologia mista realizada na Espanha que recolheu as opiniões de adolescentes

e jovens (12-18 anos) das comunidades autónomas de Catalunya, Ilhas Baleares e País Basco a partir de uma amostra de 2.749 questionários (e nove grupos focais) durante 2021, incluindo o período afetado pelo Covid19. Os resultados quantitativos permitem observar quais plataformas preferem, os motivos de sua preferência, sua aceitação ou rejeição de determinados elementos comunicativos, bem como as características que parecem criar uma tendência e favorecer seu engajamento com os influenciadores de sua preferência.

**Palavras-chave:** influenciadores; YouTube; Instagram; adolescentes; conteúdo; tendências

## 1. Introducción

En el actual ecosistema digital, los contenidos y prácticas que generan los denominados *influencers* forman parte de la cultura digital de las generaciones más jóvenes. Redes como Instagram, YouTube, o más recientemente TikTok, las preferidas por la generación Z (Conde del Rio, 2021), han facilitado la emergencia de un tipo de (micro)celebridad (Marwick, 2015) que, además de generar negocio (Vizcaíno-Verdú et al., 2019), ofrecen unos modelos (de autenticidad y estilos de vida), unas narrativas y unas influencias entre los *Millennials* y *Centennials* que requieren ser analizadas desde la percepción de los propios jóvenes usuarios (Buckingham, 2019, Creswick et al., 2019, García Matilla, 2022).

El concepto de *influencer* merece ser revisado como punto de partida. Kádeková y Holienčinová (2018) destacan cuatro tipos de *influencers*: *blogger*, *celebrity*, *youtuber* o *vlogger*, e *instagramer*. Son estos dos últimos los que mayoritariamente identifican los jóvenes (IAB, 2021) y aquellos en los que centramos esta investigación.

Respecto a las edades de los usuarios, en esta investigación abordamos el tramo nuclear de la generación Z (Djafarova y Bowes, 2021), de manera que se abarque desde la preadolescencia (alrededor de los 12 años) hasta la primera juventud (alrededor de los 18 años). En este abanico de edades, las redes sociales devienen un espacio privilegiado para que los adolescentes y jóvenes construyan, negocien e incluso representen su identidad (boyd, 2014; Buckingham, 2008; Cover, 2012). Sin embargo, en la literatura científica se observa un predominio de análisis restringidos a la etapa de educación secundaria (entre 12 y 16 años) y que raramente incluyen la preadolescencia, siendo una notable excepción la encuesta de EU Kids Online (Smahel et al., 2020), tanto en alcance etario (de los 9 a los 16 años, pero sin abarcar la primera juventud) como territorial (a escala europea).

En España, a partir de los resultados de estudios recientes, como el de García-Jiménez et al. (2021), basado en una encuesta a 515 estudiantes entre 12 y 16 años de la Comunidad de Madrid, se concluye que para la mayoría de actividades, los adolescentes mayores (16 años) presentan un cambio tímido consistente en un mayor uso de Instagram, mientras YouTube muestra la tendencia inversa. Estos datos concuerdan con algunos de los obtenidos con anterioridad por Prades y Carbonell (2016), que identifican una jerarquía temática que

justifica los motivos de uso de Instagram entre 202 usuarios (106 estudiantes de secundaria y bachillerato y 96 universitarios); en concreto, se detectaron cinco tipos de motivaciones, por orden de prioridad: cotillear, almacenamiento, interacción social, expresión y evasión. En la presente investigación, con una muestra amplia tanto en alcance etario (12-18 años) como en significación estadística e incluso geográfica -a escala nacional-, nos interesa observar comparativamente tanto esas diversas motivaciones sociales y psicológicas, que podrían explicar el señalado tránsito con la edad de YouTube a Instagram, como reconocer aquellos elementos comunicativos que favorecen el interés por formar parte de una comunidad digital. A pesar de las diferencias entre *YouTubers* e *Instagramers*, y de la mayor literatura académica dedicada a los primeros (Vizcaíno-Verdú et al., 2019, p. 212), en esta investigación los integramos dentro de la categoría común de *influencers* o *micro-celebrities* (Marwick, 2015).

### **1.1. Características de los *influencers* que generan mayor afinidad entre los adolescentes**

A menudo, tanto los propios *influencers* como sus jóvenes seguidores definen su función como creadores de contenido. Una creación de contenido que acostumbra a actuar como elemento prescriptor del consumo juvenil, e incluso infantil, cuando no es directamente *branded content* o *branded entertainment* (De Aguilera-Moyano, et al., 2015). En esta ocasión, y con la voluntad de complementar la prevalencia en la literatura previa de estudios enfocados en los riesgos y vulnerabilidades digitales (García-Jiménez et al., 2021), nos centramos en las actividades y usos en la adolescencia y primera juventud, para observar la eficacia de la comunicación de los *influencers* entre sus jóvenes usuarios. Las investigaciones que se enmarcan en teorías próximas a la de los Usos y Gratificaciones suelen señalar una gran variedad de actividades preferidas por los adolescentes con los *social media*<sup>1</sup> pero se identifican unas constantes comunes:

el culto extremo a la imagen en todas sus facetas, un comportamiento de búsqueda orientado en la afinidad con los intereses personales, el desinterés por la actualidad político/económica en contraste con un desmedido interés por el seguimiento de los más cercanos (familiares y amigos) o los más populares/famosos. (García-Jiménez et al., 2021, p. 233).

Además de la diversidad de temáticas, donde destaca la preferencia por la diversión y el entretenimiento (Gil-Quintana y Fernández-Galiano, 2020), son también diversos los factores que generan interés entre los adolescentes, en gran medida por las estrategias desplegadas por los *influencers*, que se apoyan en diferentes recursos expresivos y de producción que señalan la intención de crear sensación de comunidad, así como por la intervención de factores aspiracionales.

Una de las características más reconocibles entre los *YouTubers* e *Instagramers* más seguidos por los jóvenes es la propia juventud de dichos *influencers* (Galán e Hinojosa, 2020) o, más bien, la prolongación de esa juventud, en sintonía con la actual extensión de la etapa adolescente como síntoma social. Más que la edad real de los *influencers* -que ciertamente disminuye cada vez más (Feijoo y Fernández-Gómez, 2021), de igual manera que la de los usuarios (Jiménez-Morales et al., 2020)-, se trata de dar continuidad a unas afinidades e incluso, aunque con modulaciones, a unos comportamientos que se asocian a los intereses y actitudes de la juventud actual.

Otra característica transversal entre los *influencers* señala la incidencia de propuestas y comportamientos marcadamente narcisistas. Como recogen Bidegain et al. (2022), "Internet y las redes sociales hacen que los usuarios adolescentes se centren en hacer en lugar de ser, y que se sientan incómodos por su falta de conocimiento de sí mismos (Gardner y Davis, 2013, p. 75)".

El culto extremo a la imagen en todas sus facetas es un elemento evidente de esta dominante del "hacer" o, añadimos, del "parecer" sobre el "ser". Una característica que comparten los *influencers* con sus jóvenes seguidores, en una lógica comunicativa de refuerzo mutuo. Este fenómeno conecta con el entorno social de una modernidad líquida (Baumann, 2001) o tardía (Giddens, 1995) y con datos globales que indican que el 50% de las personas utilizan los *social media* para registrar sus logros personales (Influencer Marketing Hub, 2021). Un culto a la imagen que se reconoce de manera especial en plataformas como Instagram, donde, como señalan De-Casas et al. (2018), prima el interés por la concepción del *selfie*, un fenómeno visual y popular sin precedentes, sobre todo entre la juventud, en el que las imágenes se desplazan con fluidez, y se establecen nuevos canales de participación.

En consecuencia, la estrategia de los *influencers* para garantizar el seguimiento de los jóvenes no es en absoluto fruto del azar, sino que se despliega a menudo a través de recursos comerciales y de una comunicación con voluntad de proximidad organizada en *posts* autorreferenciales que persiguen *likes* o conseguir más seguidores. Según Martínez Pastor et al. (2022), el éxito de los jóvenes *influencers* se debe a su habilidad en captar la cultura, el lenguaje y el contenido que las más jóvenes audiencias desean seguir en redes sociales. Su excéntrico lenguaje corporal, la preferencia por los chistes fáciles, la recurrencia de la jerga y una cierta apatía cívica son algunas de las características más distintivas entre los *YouTubers* más seguidos por adolescentes portugueses (Pereira et al., 2018).

Para reforzar una subcultura común y gregaria, la comunicación de los *influencers*, incluidos los más jóvenes o *kidfluencers*, es de naturaleza transmedia, algo que consolida tanto una fidelización de sus seguidores o de sus fans, como una organización de carácter empresarial, a menudo con el soporte de agencias de marketing digital (Feijoo y Fernández-Gómez, 2021). Este apoyo profesional no quita que la mostración de contenidos guionizados y postproducidos muestre errores ortográficos y lingüísticos, algo que en el caso de los *kidinfluencers* puede interpretarse como una relajación en determinados

aspectos formales (Fernández Gómez et al., 2021, p. 21) o, a nuestro parecer, puede incluso ser parte de una cierta pretensión, más o menos intencionada, de espontaneidad.

Justamente otro elemento característico de los *YouTubers*, extensible a los *Instagramers*, es cómo la pretensión de frescura y espontaneidad no corresponde necesariamente con la originalidad de sus vídeos o fotos. El mecanismo de apropiación entre unos y otros se puede entender como otro signo de identidad grupal, y como códigos propios de la postmodernidad y del pastiche. El homenaje, la adaptación, la mímesis, la copia o el mero plagio integran a niveles diferentes un lenguaje común. Paradójicamente, ello no parece afectar ni a la credibilidad ni a la autenticidad perseguidas.

El humor es otra característica habitual en los contenidos generados por *YouTubers* e *Instagramers*. Un sentido del humor que suele ser fácil, aunque a veces es manifiestamente grosero, y que colabora en la construcción de una identidad “buenrollista”, que acostumbra a hablar de lo mismo o, mejor dicho, de uno mismo. Renes-Arellano et al. (2020) encuentran que la clave de comunicación más frecuente de *YouTubers* populares es la cómica, acompañada de expresiones malsonantes y un lenguaje sexista.

Del humor participan recursos como la mencionada mímesis en forma de parodia, los efectos visuales y sonoros e incluso el uso de elementos conectivos como los *hashtags* y las etiquetas de perfil, pero especialmente los emoticonos y/o *emojis*. Esta nueva forma de comunicación no sólo forma parte de la manifestación de emociones entre *influencers* y su público (Montenegro y Hermenegildo, 2018), incluido el sentimiento de agradecimiento mutuo (Korres y Elexpuru, 2022), sino que configura una economía del lenguaje que caracteriza a la comunidad digital juvenil, en especial en Instagram.

A pesar de las características comunes en la comunidad digital juvenil, la investigación ha detectado diferencias, en especial respecto al sesgo de género (prevalentemente binario), tanto en la desigual representación de los *influencers* (Wotanis y McMillan, 2014), como en el tipo de contenido producido y su recepción (García-Jiménez et al., 2021; García-Jiménez et al., 2016; Booker et al., 2018). La importancia de la presencia e interacciones o del tipo de *engagement* (Dubovi y Tabak, 2021) es un elemento sustancial para observar tanto la participación como la implicación de las audiencias, dado que las interacciones, especialmente desde la perspectiva de género, no son neutrales (Amarasekara y Grant, 2018; Cambronero et al., 2021; Da-Costa y Da-Carvalho, 2020; Welbourne y Grant, 2016).

En síntesis, en el presente estudio se pretende analizar qué aprobación tienen entre los jóvenes usuarios de YouTube e Instagram las prácticas comunicativas, códigos y posibilidades tecnológicas (de (auto)presentación) que vehiculan estas redes sociales que gozan de tanta popularidad entre los y las adolescentes. En segundo lugar, observar las posibilidades que reconocen los adolescentes y jóvenes en estas dos plataformas con relación a las diferentes prácticas, modelos y narrativas que ofrecen los *influencers*.





puntos). En las preguntas de naturaleza abierta se debía responder si preferían Instagram respecto a YouTube (y qué *instagramers* y *youtubers*) y los motivos de dichas preferencias.

## 2.2. Características de la muestra

La encuesta fue administrada durante los meses de diciembre de 2020 y marzo de 2021 a alumnos del primer curso de ESO (Educación Secundaria Obligatoria, 11-12 años) de 41 institutos públicos, concertados y privados de Cataluña, Baleares y Euskadi, así como al alumnado de primer curso de las facultades previamente mencionadas.

Se recibieron 2.749 cuestionarios, que resulta una muestra estadísticamente significativa, a pesar de que la pandemia de la Covid19, con sus consecuentes confinamientos en España, dificultó la interlocución y la realización del cuestionario en los centros, como se había previsto inicialmente. Estas circunstancias sobrevenidas no impidieron recibir un elevado número de cuestionarios, predominantemente de 4º de ESO, donde el protocolo para mayores de 14 años permitió que respondieran individualmente desde sus hogares y no desde el aula, y con el requerimiento previo, pero no simultáneo, del consentimiento informado de las familias, como sí era necesario para los menores.

Finalmente, la composición de la muestra cuenta con 1479 chicas (53,8%) y 1157 chicos (42,1%), más un 2,2% correspondientes a género no binario, otro y un 2% de respuestas "No contesta". En cuanto a los cursos, el 82,2% corresponde a 4º de ESO (15 y 16 años), el 7% a 1º de ESO (12 y 13 años) y el restante 10,8% a los universitarios.

## 2.3. Análisis realizados

Se utilizó el programa SPSS para la gestión de la base de datos y los análisis estadísticos realizados, tanto los análisis de comparación de medias como los de fiabilidad de las escalas. En este sentido, en primer lugar se realizó un análisis de las escalas obteniendo valores altos de fiabilidad mediante el estadístico Alpha de Cronbach para las escalas "Motivos de uso" (.817), "Lo que más me gusta de YouTube" (.790) y "Ayuda de lo visionado" (.919). A continuación, se realizó por un lado el análisis descriptivo, mediante tablas de frecuencia y estadísticos descriptivos de las categorías de respuestas con puntuaciones más altas en cada una de las variables analizadas (las preguntas de escala, P1-P6) y por otro lado se procedió a realizar pruebas de comparación de medias (Pruebas t para muestras independientes), desagregadas por sexo y etapa académica. También se calculó el tamaño del efecto de las diferencias significativas encontradas a través de pruebas específicas (d de Cohen).

Para interpretar el resultado de este índice, siguiendo los criterios de Cohen se ha cuantificado la magnitud del efecto en pequeño (d = 0,2-0,3), medio (d= 0,5-0,8) y grande





Tabla 1. YouTube Motivos de uso y funciones según sexo y etapa educativa 1 Nada 5 Muchísimo

FUNCIONES	MOTIVOS	Sexo			Etapa educativa		
		MASC	FEM	<i>d</i>	ESO	UNIV	<i>d</i>
Entretenimiento	Pasar el rato	3,69**	3,33**	0,34	3,49	3,53	--
Entretenimiento	Divertirme	3,85**	3,23**	0,60	3,52	3,39	--
Socialización	Para seguir lo que miran mis conocido/as	1,87**	1,57**	0,32	1,72	1,69	--
Socialización	Para estar en contacto con mis amigo/as	1,57**	1,26**	0,39	1,43*	1,27*	0,19
"Coolness"	Para seguir a famoso/as	2,58*	2,71*	-0,10	2,66	2,53	--
"Coolness"	Porque está de moda	1,6**	1,47**	0,15	1,54	1,45	--
Socialización	Para sentirme acompañado/a	1,62	1,61	--	1,61*	1,76*	-0,15
Proximidad a los propios intereses	Para publicar cosas	1,46**	1,2**	0,32	1,34*	1,23*	0,14
Proximidad a los propios intereses	Para aprender cosas	3,28**	3,07**	0,19	3,14*	3,34*	-0,18
Proximidad a los propios intereses	Para ponerme a prueba	1,9**	1,59**	0,31	1,74	1,65	--
Socialización	Para compartir intereses con otros seguidores	1,75**	1,38**	0,39	1,57*	1,42*	0,15
"Coolness"	Para publicar cosas y hacerme famoso/a	1,28**	1,08**	0,33	1,19	1,14	--
"Coolness"	Para ganar dinero	1,28**	1,05**	0,36	1,17	1,15	--

Nota: Diferencias estadísticamente significativas \* $p < 0,05$  \*\* $p > 0,01$

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la Tabla 1, los principales motivos de uso declarados por los participantes han sido, principalmente, "divertirme", "pasar el rato" y "aprender cosas" y, con valores medios más bajos, "seguir a famosos" y "seguir lo que miran mis conocidos/as". Por etapas educativas, existe un perfil diferenciado en el alumnado universitario con valores más altos que en la ESO en el uso para "aprender cosas", mientras que "divertirme" disminuye (no así "pasar el rato" ni "seguir a famosos/as"). En relación con el género, los chicos puntúan más alto en "pasar el rato", "divertirme" y "aprender cosas", mientras que las chicas puntúan más alto en "seguir a famoso/as". Hay claramente un patrón diferenciado de uso entre géneros.

A posteriori, los motivos de uso se han organizado según cuatro funciones basadas en estudios previos (García-Muñoz y Fedele, 2011; Igartua y Muñoz, 2008; Medrano et al., 2010): entretenimiento; socialización, como la compartición con su grupo de iguales; «coolness» (si el personaje o contenidos les parece «guay»/«cool»), y cercanía a sus propios intereses. De acuerdo con los resultados, destacan las funciones de Entretenimiento y Proximidad a los propios intereses.









así como el uso de tutoriales y consumo de series y programas de televisión a través de YouTube. Por su parte, Instagram se valora particularmente por la comunicación con las amistades. Estos datos pueden indicar una transición con la edad que iría de unos consumos iniciáticos y lúdicos a un uso más experiencial y cognoscitivo. Las objeciones a la publicidad y a la captura de datos privados en YouTube tienen una correspondencia con la valoración favorable de la privacidad en Instagram.

Respecto al OE2, se observa una confluencia entre las características de los contenidos que ofrecen los *influencers* y los intereses y preferencias de sus jóvenes usuarios. Predomina una cultura del entretenimiento que busca la prolongación de un estilo juvenil marcadamente narcisista y donde los contenidos y sus referentes, más allá de la proximidad (y proyección) a los intereses de los adolescentes, ejercitan la (auto)alusión y se muestran a los demás a una escala más o menos privada o comunitaria. La aprobación de la agilidad y del humor es una muestra de una economía lingüística -Korres y Elexpuru (2022), la reconocen en el éxito de emoticonos y/o emojis-, que adapta el lenguaje textual y audiovisual para que los *influencers* se (re)presenten, con una habilidad más o menos carismática que su público preferente, como hemos visto, reconoce, y “se reconoce”. La transparencia, la rapidez, la credibilidad son parte del contrato pragmático de la comunidad digital de jóvenes.

Los motivos de preferencia expresados (Tablas 1 y 2), así como el apoyo que perciben nuestros participantes (Tablas 4 y 5), sugieren una mayor atracción hacia la variedad y facilidad de acceso a los *YouTubers*, mientras que los *Instagramers* les permiten fomentar la comunicación con sus amistades, en un grado de involucración mayor y apuntando como tendencia a los *microinfluencers*, algo que los anunciantes ya parecen haber detectado (Mediakix, 2020) y que emerge de nuestros resultados como rechazo de los jóvenes a formas de publicidad invasivas.

En tercer lugar, el OE3 se ha cumplido también al mostrar transversalmente que las variables que muestran más diferencias no son las territoriales sino las de edad y, marcadamente, las de género. En un denominado mundo global, las similitudes sobre la identidad de los adolescentes, en sus diferentes estadios evolutivos, no ocultan que hay unas diferencias de género comunes, que incluso actúan como barrera. A mayor edad, plataformas como YouTube parecen tener sentido como una especie de motor de búsqueda, tanto para el consumo cultural, especialmente de música y videoclips, pero también de series de ficción (sobre todo entre las chicas), como de entretenimiento y usos lúdicos (sobre todo videojuegos entre los chicos). En la primera juventud, coincidiendo con el inicio de estudios universitarios, se incrementa significativamente un uso de YouTube afín a la ampliación de conocimientos, a través de la consulta de tutoriales o fuentes audiovisuales diversas que permiten fundamentar los contenidos académicos o bien, en clave más identitaria, acceder a otras maneras de ser y de gestionar las emociones, con narrativas de superación personal y grupal -reconocidas con mayor grado de privacidad en Instagram-, algo que puede haberse reforzado con la coincidencia de la pandemia de la Covid19. Respecto al género, se confirman resultados de investigaciones anteriores sobre



preferencias de tipo de contenidos (García-Jiménez et al., 2021), y merece una reflexión en profundidad las todavía imprescindibles acciones para avanzar en una mayor paridad, en especial respecto a una (auto)restricción de la presencia social de las chicas. Si bien los datos han mostrado que tienen la misma facilidad de uso de la tecnología, ellas puntúan claramente por debajo de los chicos en todos los aspectos relacionados con la interactividad y se muestran más críticas con el uso de datos privados en las redes. El escenario tecnológico inevitablemente influye en los usos de los *social media*, pero también en el desarrollo psicológico y social, porque todo ello integra la *Media life*.

Este trabajo, además de representar una muestra significativa y reciente, tiene sus limitaciones. En futuras etapas y análisis debe incorporar a las técnicas cuantitativas utilizadas la complementariedad de métodos cualitativos que permitan observar más elementos, como la relación estructural entre jóvenes y tecnología -como se considera en la Generación app de Gardner y Davis (2013) o los nativos digitales de Prensky (2011)-. Por todo ello, y como reflexión final, insistimos en la importancia de evaluar regularmente los motivos de uso de los adolescentes de unas redes sociales que no solo están en mutación constante (Throuvala et al., 2019), sino porque a menudo se les otorga un papel de meros consumidores cuando ellos mismos son los sujetos de un escenario social emergente donde conviven la necesidad de la autosatisfacción y la exaltación del yo, con otros referentes, formatos (Mihelj et al., 2019) y funciones. Unos elementos de una *life-style* con una conexión emocional (Barrientos-Báez et al., 2022) todavía poco explorada que señalan unos usos más íntimos, una gestión de las emociones más pausada y la emergencia de determinados colectivos *online* de jóvenes (Vizcaíno-Verdú y Aguaded, 2022), con un notable compromiso cultural y social.

## Contribución de los autores

**Sue Aran-Ramspott:** Conceptualización, Curación de datos, Adquisición de fondos, Administración del proyecto, Investigación, Metodología, Supervisión, Redacción- borrador original y Redacción-revisión y edición. **Álvaro Moro Inchaustieta:** Investigación, Metodología, Análisis formal, Software, Validación, Visualización y Redacción- borrador original y Redacción-revisión y edición. **Lluís Botella García del Cid:** Análisis formal, Software, Validación, Visualización y Redacción-borrador original. Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

## Agradecimientos

Proyecto de Plan Nacional financiado con fondos públicos de la Agencia Estatal de Investigación REFERENCIA DEL PROYECTO/AEI/10.13039/501100011033.

Todo el conjunto de datos que apoya los resultados de este estudio está disponible mediante solicitud al autor de contacto, Sue Aran-Ramspott. El conjunto de datos no está



experiences", *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 17(2), pp.167-182. [www.emeraldinsight.com/1477-996X.htm](http://www.emeraldinsight.com/1477-996X.htm)

- Da Costa, Verônica S. & Carvalho, Carlos A. (2020). Mulheres não podem falar de ciência? Análise de comentários sexistas em vídeo do canal nerdologia. *Em Questão*, 26(1), 42-64. <https://doi.org/10.19132/1808-5245261.42-64>
- De Aguilera-Moyano Joaquín; Baños-González, Miguel; & Ramírez-Perdiguero, Francisco. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519-538. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- De Casas Moreno, Patricia; Tejedor-Calvo, Santiago; & Romero-Rodríguez, Luis M. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Prisma Social*, 20, 40-57. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2288>
- Djafarova, Elmira & Bowes, Tamar. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dubovi, Ilana & Tabak, Iris. (2021). Interactions between emotional and cognitive engagement with science on YouTube. *Public Understanding of Science*, 30(6), 759-776. <https://doi.org/10.1177/0963662521990848>
- Feijoo, Beatriz & Fernández-Gómez, Erika. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.Info*, 49, 302-330. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>
- Fernández-Gómez, Erika; Fernández Vázquez, Jessica; & Feijoo Fernández, Beatriz. (2021). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram. Análisis de las narrativas empleadas, la presencia de padres y marcas comerciales. *Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1762>
- Galán, Jorge & Hinojosa, Mónica. (2020). El YouTuber: construcción de una identidad audiovisual. En Á. Torres-Toukoumidis y A. De Santis-Piras (Eds.), *YouTube y la comunicación del siglo XXI* (pp. 37-56). Ediciones Ciespal.
- García Muñoz, Nuria & Fedele, Maddalena. (2011). Television Fiction Series Targeted at Young Audience: Plots and Conflicts Portrayed in a Teen Series. *Comunicar*, 37, 133--140. <https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-05>
- García-Jiménez, Antonio; Catalina-García, Beatriz & Tur-Viñes, Victoria. (2021). Diferencias de edad y género en el uso y consumo de medios sociales entre los adolescentes. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 22, 211-234. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.12>
- García-Jiménez, Antonio; Catalina García, Beatriz & López de Ayala, M<sup>a</sup> Cruz (2016). Adolescents and YouTube: creation, participation and consumption. *Prisma Social*, 1, 60-89. <http://bit.ly/3yOPjfs>
- García-Matilla, Agustín. (2022). Pantallas y dispositivos móviles. Una necesaria educación para la comunicación de la infancia. *Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1807>
- Gardner, Howard & Davis, Katie. (2013). *The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World*. Yale University Press.
- Giddens, Anthony. (1995). *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Península.

- Gil-Quintana, Javier & Fernández-Galiano, Manuel. (2020). Instagram posts, interactions, truths and lies of Spanish adolescents. En *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 13(1), (20-44). Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.
- IAB. (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Igartua, José J. & Muñiz, Carlos. (2008). Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica. *Comunicación y Sociedad*, 21(1), 25-52. [shorturl.at/kxEHT](http://shorturl.at/kxEHT)
- Influencer Marketing Hub (2021). *The State of Social Media – Benchmark Report 2021*. IMH. <https://influencermarketinghub.com/social-media-benchmark-report-2021/>
- Jiménez-Morales, Mònika; Montaña, Mireia; & Medina-Bravo, Pilar. (2020). Uso infantil de dispositivos móviles: influencia del nivel socioeducativo moderno. *Comunicar*, 64, 21-28. <http://doi.org/10.3916/C64-2020-02>
- Kádeková, Zdenka & Holienčinová, Mária. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-105. Recuperado de <https://bit.ly/2NfmPSe>
- Korres, Oihane & Elexpuru, Iciar. (2022). Youtubers: identificación y motivos de agrado de la audiencia. *Icono 14, Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1761>
- Martínez Pastor, Esther; Vizcaíno Pérez, José R.; & López Medel, Ismael. (2022). Niños y jóvenes ante los dispositivos: nuevos fenómenos comunicativos y nuevos creadores de producto. *Icono 14, Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1811>
- Marwick, Alice. (2015), You may know me from YouTube. (Micro)-Celebrity in Social Media. En P. D. Marshall y S. Redmond (Eds), *A Companion to Celebrity* (pp. 333-350). John Wiley & Sons Inc.
- Mediakix (2020). *The influencer marketing trends to know for 2021*. Mediakix. <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-trends/>
- Medrano, Concepción; Cortés, Alejandra; Aierbe, Ana; & Orejudo, Santos. (2010). Los programas y características de los personajes preferidos en el visionado de televisión: diferencias evolutivas y de sexo. *Cultura y Educación*, 22(1), 3-20.
- Mihelj, Sabina; Leguina, Adrian; & Downey, John. (2019). Culture is digital: Cultural participation, diversity and the digital divide. *New Media & Society*, 21(7), 1465–1485. <https://doi.org/10.1177/1461444818822816>
- Montenegro, Denis & Hermenegildo, Ericka. (2018) Características del uso de emojis en la comunicación por el chat de WhatsApp. *Hamut'ay*, 5(1), 36-52. <http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v5i1.1519>
- Papacharissi, Zizi. (2015). We have always been social. *Social Media+Society*, 1(1), 1–2. <https://doi.org/10.1177/2056305115581185>
- Pereira, Sara; Moura, Pedro; & Fillol, Joana. (2018). The Youtubers phenomenon: what makes Youtube stars so popular for young people? *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 107-123. <https://doi.org/10.14201/fjc201817107123>
- Prades, Mariona & Carbonell, Xavier. (2016). Social and psychological Motivations for using Instagram. *Communication Papers. Media Literacy & Gender Studies*, 5(9), 27-36. [http://dx.doi.org/10.33115/udg\\_bib/cp.v5i09.22069](http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v5i09.22069)
- Prensky, Marc (2011). *Enseñar a nativos digitales*. Ediciones SM.

- Renes-Arellano, Paula; Alvites-Huamani; Cleofé G.; & Caldeiro-Pedreira, María-del-Carmen. (2020). La transmisión de valores sociales a través de Internet. *Aula Abierta*, 49(2), 113-120. <https://doi.org/10.17811/rifie.49.2.2020.113-120>
- Smahel, David; Machackova, Hana; Mascheroni, Giovanna; Dedkova, Lenka; Staksrud, Elisabeth; Ólafsson, Kjartan; Livingstone, Sonia; & Hasebrink, Uwe. (2020), *EU kids online 2020: Survey results from 19 countries*, EU KidsOnline. <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo>
- Throuvala, Melina; Griffiths, Mark D.; Rennoldson, Mike; & Kuss, Daria J. (2019). Motivational processes and dysfunctional mechanisms of social media use among adolescents: A qualitative focus group study. *Computers in Human Behavior*, 93, 164-175. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.012>
- Vizcaíno#Verdú, Arantxa & Aguaded, Ignacio. (2022). #ThisIsMeChallenge and Music for Empowerment of Marginalized Groups on TikTok. *Media and Communication*, 10(1), 157-172. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4715>
- Vizcaíno-Verdú, Arantxa; De Casas-Moreno, Patricia; & Aguaded, Ignacio. (2019). Youtubers e instagrammers: Una revisión sistemática cuantitativa. En I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú y Sandoval-Romero, Y. (Eds.), *Competencia mediática y digital. Del acceso al empoderamiento* (pp. 211-219). Grupo Comunicar Ediciones.
- Welbourne, Dustin J. & Grant, Will J. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science*, 25(6), 706-718. <https://doi.org/10.1177/0963662515572068>
- Wotanis, Lindsey & McMillan, Laurie. (2014). Performing Gender on YouTube. *Feminist Media Studies*, 14:6, 912-928. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.882373>

#### Notas

- 1 Se emplea el término "social media" para dar relevancia a las características de naturaleza social de algunas plataformas de medios digitales, como las que nos ocupan (Bechman y Lomborg, 2013; Papacharissi, 2015).