

## EL YOUTUBER COMO REFERENTE EN LA ADOLESCENCIA: REFLEXIONES DESDE UNA PERSPECTIVA ANTROPOLÓGICA

### THE YOUTUBER AS A REFERENCE IN ADOLESCENCE: REFLECTIONS FROM AN ANTHROPOLOGICAL PERSPECTIVE

María Muñiz Rivas  
*Universidad de Sevilla*

#### RESUMEN

Los chicos y las chicas ven a los youtubers como personas cercanas, con unos atributos parecidos a los suyos. Este elemento facilita el reconocimiento y la afinidad con sus seguidores lo que les otorga una gran capacidad de influencia, reafirmandolos como figuras destacadas actualmente. El presente artículo tiene como objetivo realizar una aproximación teórica a la adolescencia y la socialización online para tratar de entender cómo y porqué los *youtubers* a través de una producción discursiva basada en elementos identitarios, el manejo de diferentes escenarios o el diálogo con los seguidores entre otros aspectos, se erigen como figuras de referencia. Para ello se tiene en cuenta el tipo de contenido que crean y el discurso producido en sus canales principales y secundarios y, en consecuencia, cómo contribuyen al desarrollo de nuevos modelos influyentes para la juventud.

**Palabras clave:** Adolescencia; Socialización; *Youtuber*; Seguidor; Referente; YouTube.

#### ABSTRACT

Teenage boys and girls see youtubers as people close to them, with attributes similar to

their own. This element facilitates recognition and affinity with their followers, which gives them a great capacity for influence that makes them prominent figures. The aim of this article is to make a theoretical approach to adolescence and online socialization in order to try to understand how and why youtubers, through a discursive production based on identity elements, the management of different scenarios or dialogue with followers, among other aspects, establish themselves as figures of reference. This takes into account the type of content they create and the discourse produced in their main and secondary channels and, consequently, how they contribute to the development of new influential models for young people.

**Keywords:** Adolescence; Socialization; *Youtuber*; Follower; Referent; Youtube

## INTRODUCCIÓN<sup>1</sup>

La adolescencia se erige como una importante etapa de desarrollo considerada como una transición vital, puesto que implica el paso progresivo de la infancia a la edad adulta (Jiménez, 2013; Ramos-Corpas, 2008). Su inicio viene marcado por la heterogeneidad y la intensidad de los cambios tanto biológicos y psicológicos como sociales. A priori, la señal más característica de la llegada de la adolescencia es la relacionada con los acontecimientos biológicos, es decir, cambios físicos vinculados a la pubertad. En cambio, su final se haya más desdibujado ya que está basado principalmente en acontecimientos sociales y, por ello, varía mucho de unas sociedades a otras y de unas etapas históricas a otras (Jiménez, 2013). La adolescencia como periodo y su duración, se delimita por construcciones culturales que relativizan el esquema universal del desarrollo humano. En este sentido, es esencial hacer hincapié en las aportaciones de la célebre antropóloga Margaret Mead, cuyos trabajos consiguieron evidenciar, sin negar los mecanismos biológicos fundamentales de la maduración física, que los procesos observados sobre la adolescencia en las culturas occidentales, no existían en todas las sociedades humanas y cuyos conocimientos sobre este periodo contribuyeron a evaluar la influencia de la cultura en el desarrollo humano (Mead, 1949 y 1954). Por tanto, una de las claves de la aproximación antropológica a la adolescencia es, sin duda, considerarla como una construcción cultural.

Conocer al adolescente desde nuestra cosmovisión, significa tener en cuenta que una parte de la realidad a conocer está en cómo las personas adultas perciben esta etapa (Funes, 2004). Una investigación sobre la realidad de los chicos y chicas adolescentes necesita necesariamente conocer como son vistos, interpretados y vividos por las

---

1.El presente trabajo se enmarca dentro del programa de doctorado CEES en Ciencias Económicas, Empresariales y Sociales de la Universidad de Sevilla al que la autora pertenece.

personas adultas. De esta manera se debe destacar que las relaciones con los adultos que les rodean y las vivencias derivadas de esta interacción, son gran parte de lo que son como adolescentes y de lo que la sociedad considera como el ser adolescente. En nuestra sociedad, por ejemplo, la prolongación de la duración de la etapa de educación formal obligatoria y el retraso de la adquisición de la autonomía personal y por tanto la dependencia familiar, han dado lugar a una condición social concreta (Funes, 1990, Ramos-Corpas, 2008). Es decir, la adolescencia considerada como una realidad en una cultura determinada, formando parte de un sistema social específico (Antona, Madrid y Aláez, 2003), y como tal hay que estudiarla, teniendo en cuenta las características definidas de su contexto de referencia. Es por ello que la adolescencia se ha considerado y se considera una de las etapas fundamentales en la vida de las personas.

## **1. LA ADOLESCENCIA: DEFINICIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL CONSTRUCTO**

Podemos afirmar que todas las personas experimentan a lo largo de su vida un desarrollo fisiológico y cognitivo determinado por su biología, y a su vez, las distintas culturas dividen dicho desarrollo en etapas a las que otorgan unas características específicas, lo que sirve para categorizar y regular el comportamiento de los individuos en cada una de ellas. Pero las formas en que estas etapas, categorías y normas se plasman culturalmente son muy variadas. Es decir, si admitimos que no son universales las fases en que se divide el ciclo vital mucho menos lo son los contenidos culturales que se atribuyen a cada periodo. De esta forma, el concepto de adolescencia y su carga simbólica corresponden a una construcción social y cultural concreta que, a través de la historia y las diferentes transformaciones sociales, ha ido variando su significado. Así lo enunciaba Bourdieu (1990) en relación a la construcción y contraposición de determinadas etapas vitales: “la juventud y la vejez no están dadas, sino que se construyen socialmente en la lucha entre jóvenes y viejos” (Bourdieu, 1990: 164). Históricamente hablando, el estudio y análisis de la adolescencia le pertenecía a la psicología, dejando a otras disciplinas de las Ciencias Sociales y las Humanidades como la sociología, la antropología social y cultural, la historia o la educación, el constructo juventud (Bajoit, 2003; Varela, 2012). Sin embargo, a menudo, tienden a usarse indistintamente entre sí, la misma utilización de las categorías de adolescencia y juventud, especialmente en el ámbito de la psicología (Dávila, 2004), y así se contempla en el presente trabajo.

Para delimitar la adolescencia desde distintas perspectivas teóricas es esencial contemplar una gran variedad de características, particularidades y fundamentos de distinta naturaleza, que abarcan los cambios producidos tanto a nivel físico y mental, como identitarios o socio-culturales. Aunque podemos afirmar que tradicionalmente, la adolescencia se ha considerado como un periodo egocéntrico, conflictivo, y de oposición

a las normas establecidas especialmente desde teorías basadas en la psicología general, y en sus ramas de psicología social, clínica y educativa. (Blos, 1962; Freud, 1958). Esta percepción pesimista de los chicos y chicas adolescentes ha sido reemplazada por otra que conceptualizan la adolescencia como un periodo de desarrollo positivo donde se afirma que dichas características dependen de los contextos específicos, y los criterios utilizados para cuantificar dichos valores (Links, 1983; Oliva *et al.*, 2010). En las últimas décadas, en distintos trabajos se coincide en que las diversas interpretaciones sobre el periodo de la adolescencia se pueden resumir en modelos biopsicosociales, que consideran que el desarrollo del individuo se da en diversos niveles simultáneamente. En el comportamiento en el desarrollo, donde se señala la necesidad de un acercamiento interdisciplinario al estudio del desarrollo adolescente (Jessor, 1991 y 1993). O los modelos de ajuste persona-contexto, en los que se delimita el desarrollo en esta etapa como una competencia de ajuste entre las características personales y del entorno ambiental (Eccles *et al.*, 1993).

La perspectiva antropológica supone en parte una propuesta alternativa a las visiones anteriormente citadas. De hecho, antropólogas culturalistas como Ruth Benedict (1934) o la ya mencionada Margaret Mead (1939), tras estudiar durante un largo periodo de tiempo la adolescencia en sus destinos etnográficos Samoa y Nueva Guinea, respectivamente, ya consideraron que la conducta de los adolescentes dependía más de las características culturales de su entorno que de factores biológicos. Poniendo en cuestión, de esta manera, el cliché de la adolescencia como periodo tormentoso (Muñoz, 2000). Más recientemente, en nuestro país, numerosos antropólogos y antropólogas también plantean que la antropología, disciplina acostumbrada a trabajar con “el otro”, está preparada para proponer y asumir el reto de deconstruir esa idea de que las etapas infancia/adolescencia/adulthood/vejez sean un hecho natural y universal (Martínez, 2011; Téllez, 2013). Puesto que, contemplar la diversidad, desde la perspectiva de la antropología, y la relevancia otorgada a los contextos concretos en el estudio de la adolescencia, dificultan la asunción de la universalización del desarrollo de la niñez a la adultez (Jociles, Franzé y Poveda, 2011; Téllez, 2013).

En la adolescencia se dan además importantes cambios en las interacciones sociales con los iguales que diferencian las relaciones interpersonales de esta etapa de aquellas establecidas en la infancia (Brown, Dolcini y Leventhal, 1997). Así, los grupos de adolescentes tienden a ser mixtos y se comprenden como un sistema de relaciones afectivas bidireccionales, más o menos estables, basadas normalmente en la confianza, la intimidad, la comunicación, el afecto y el conocimiento mutuo (Fernández-González, 2013). Los chicos y chicas adolescentes aumentan su capacidad para establecer lazos emocionales, aprender los conceptos de lealtad y comunicación honesta y descubrir la intimidad o el amor (Povedano, 2012; Steinberg y Silverberg, 1986). La característica que define mayoritariamente al grupo de iguales, durante este periodo, es que suele

constituirse por adolescentes con el mismo nivel de desarrollo social, emocional y cognitivo, aunque no sean necesariamente de la misma edad (Ramos-Corpas, 2008). Por tanto, lo que el grupo establece como referencia pasa a ser lo adecuado, por tanto, es valorado y aprobado por todos sus miembros. Así, desarrollan un sentido de pertenencia que les da seguridad fortaleciéndose la identidad individual y colectiva (Muñiz, 2016).

Las amistades se convierten en un importante agente socializador que supone una fuerte influencia y donde la necesidad de aprobación y aceptación del grupo es un elemento esencial. De manera que, los chicos y chicas buscan relaciones con pares con los que se identifican, con los que tienen figuras de referencia en común y con los que comparten la necesidad de independencia respecto a los adultos de su entorno (Lackovic-Grgin y Dekovic, 1990). En este proceso de separación parental, de distancia con los progenitores, los amigos favorecen la conformación identitaria, la autoestima y el auto-concepto positivo a través de la aceptación y la pertenencia al grupo (Guardo, 2012). En consecuencia, las amistades les proporcionan el sentimiento de estar integrado socialmente y de permanecer en un grupo sobre el cual construir su yo con independencia de su entorno social primario, la familia (Muñiz, Cuesta, Monreal y Povedano, 2015).

La socialización en la adolescencia, la que acontece en el contexto online a través de la estructura comunicativa mediada, establecida a partir de diferentes soportes electrónicos, se nos presenta en continua evolución y renovación. En la mayor parte de las sociedades actuales, donde es posible hablar de socialización online, el equilibrio viene dado por la continua transformación de este sistema social (Callejo y Gutiérrez, 2012). La adolescencia es un nicho comunicativo específico en este contexto, son los protagonistas de esta revolución permanente que al igual que ellos mismos, se encuentra en un estado de aprendizaje continuo, transformación y novedad (Muñiz, 2016). Para los adolescentes, en las últimas décadas, la comunicación ha cambiado enormemente, y el teléfono móvil e Internet son elementos esenciales de sus relaciones interpersonales (Baker y Carreño, 2016; Mosley y Lancaster, 2019).

Pero, ¿qué sabemos hasta ahora sobre la socialización de los chicos y chicas a través de Internet? En diversas investigaciones se ha corroborado que los adolescentes interactúan en el ciberespacio transmitiendo sus creencias, pensamientos, actitudes y valores de forma similar a como ocurre en el contexto offline (Estebáñez, 2012; Muñiz *et al.*, 2015; Garmendia *et al.*, 2016). Esto significa que la socialización es un reflejo del contexto donde viven e interactúan. De esta forma, el conjunto de ideas, creencias y conductas aprendidas mediante los diferentes agentes socializadores, al igual que en el contexto offline, constituirán su identidad social (Callejo y Gutiérrez, 2012). Como ejemplo podemos observar las relaciones establecidas en la plataforma virtual Youtube, considerando esta como un agente de consumo de producciones de carácter comunicativo en continua evolución.

## 2. LOS YOUTUBERS COMO MODELOS DE REFERENCIA PARA LA ADOLESCENCIA

Entonces, en los procesos de interacción social que se dan en el espacio online, chicos y chicas adolescentes tienen la oportunidad de conocer e interiorizar las normas sociales, las expectativas y los roles que la sociedad les demanda. Paralelamente, las comunidades virtuales donde se desarrolla dicha socialización, proporcionan figuras de apoyo significativas (p. ej., grupos de iguales y adultos significativos) que participan en la guía y supervisión de los adolescentes y que desempeñan un papel importante en las relaciones sociales y en la construcción de la identidad en este periodo evolutivo (Buelga, Musitu, y Murgui, 2009; Gracia, Herrero y Musitu, 2002; McLear, 2016). En este sentido, la plataforma YouTube es muy popular como comunidad virtual, es un medio de entretenimiento información y comunicación, es la dirección más visitada en Internet después del motor de búsqueda Google especialmente entre los jóvenes (García, Catalina, y López de Ayala, 2016) y la gran mayoría de ellos consumen, comentan, valoran o descargan vídeos de YouTube habitualmente, aunque solo una pequeña parte de los adolescentes y jóvenes son usuarios activos (Gallardo y Jorge, 2010). En el estudio realizado por JIM- Studie (2018) sobre juventud, información y medios de comunicación, de los más de 1200 adolescentes encuestados de entre 12 y 19 años el 59% afirmaron ver vídeos de YouTube a diario o varias veces por semana y aunque sus preferencias eran diversas, las más frecuentes fueron en el ámbito de los juegos y la música. Además de para entretenimiento, también utilizan la plataforma como medio de información: el 43 % de los jóvenes encuestados confía en la información que allí se ofrece más que en otras plataformas digitales como Facebook o Twitter.

Los creadores de contenidos específicamente para YouTube conocidos como *youtubers* se han convertido en la cara más reconocible de la plataforma. Cada usuario de YouTube elige quién y qué quiere ver, por lo que unos creadores de vídeos ganan más suscriptores que otros. Esta afición a subir videos y crear contenido genuino para la plataforma ha sido un camino hacia el éxito y el reconocimiento para muchas personas. Los principales *youtubers* son, según los adolescentes españoles, considerados más populares que celebridades tradicionales, como cantantes, actores o deportistas (García *et al.*, 2016). Estos comunicadores que provienen de los ámbitos laborales más diversos, producen contenidos audiovisuales con cierta regularidad y se organizan en canales, principales y secundarios en función de la temática, reflejando valores que muy frecuentemente no coinciden con los de los medios de comunicación tradicionales (Burguess y Green, 2009). Sus canales representan un espacio para expresarse creativamente permitiéndoles la construcción de relaciones sociales con otros *youtubers* y con sus seguidores (Chau, 2010).



La mayoría de los *youtubers* suelen relacionarse activamente con sus audiencias (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz, y Abarrou-Ben-Boubaker, 2018). La audiencia es activa ya que puede interactuar directamente con el *youtuber* al que sigue, siendo esta simetría relacional muy importante para su éxito (Berzosa, 2017). Para los *youtubers*, la participación suele pasar dinámicamente de ver a comentar y, finalmente, a hacer y compartir vídeos. La influencia de estos creadores puede ser medida a través del número de suscriptores y las visualizaciones de los vídeos en su canal (Pérez-Torres *et al.*, 2018). De hecho, la mayor estrella mundial de YouTube hasta la fecha es el sueco Felix Kjellberg (1989), cuyo canal de juegos y entretenimiento creado en 2010 “PewDiePie” tiene más de 110 millones de suscriptores y cuenta con unos 27.727 millones de visitas en sus vídeos (datos de agosto de 2021) lo que ofrece una idea sobre el alcance de su contenido.

Desde la perspectiva del marketing digital, los *youtubers* responden a una necesidad de orientación inmediata (Lammenett, 2019). Las ofertas de productos son cada vez más numerosas y las decisiones de compra más complejas, las tendencias cambian en periodos de tiempo cada vez más cortos y las tecnologías se desarrollan rápidamente. Los *youtubers* también están ganando importancia en el espacio offline apareciendo cada vez más a menudo en los medios de comunicación de masas tradicionales como radio, televisión, periódicos y revistas. Monetizan sus vídeos a través de la publicidad, y comercializan sus propios productos y servicios, como libros, merchandising, productos de maquillaje, etc. evidenciando la creciente tendencia de profesionalización y comercialización (Döring 2014; Schwemmer y Ziewiecki 2018). Actualmente, los consumidores de estos productos se agrupan cada vez más en comunidades elegidas según sus intereses que se regulan de manera autónoma e interaccionan a través de una gran cantidad de vías de comunicación (Cocker y Cronin, 2017). Este tipo de comportamientos culturales se ha intensificado en la era digital.

Paralelamente al auge del uso de YouTube, también ha habido un auge de la investigación en esta plataforma especialmente desde el ámbito de las Ciencias Sociales (Döring, 2019; Holmbom, 2015; Ladhari, Massa y Skandrani, 2020). Aunque existen pocos estudios académicos al respecto porque son un fenómeno relativamente nuevo, los *youtubers* son un caso de estudio muy interesante por el alcance que tienen como actores sociales y la capacidad de influir y crear opinión en el público al que se dirigen (Pérez-Torres *et al.*, 2018) especialmente para la adolescencia (Pérez-Torres *et al.*, 2018), pudiendo considerarse un nuevo modelo de referencia. De hecho, la producción mediática de estos “cultos” contemporáneos garantiza altos niveles de interés, debate y creación de significados entre los seguidores que otorgan al actor social, en este caso el *Youtuber*, una influencia poderosa y persuasiva en su audiencia (Cocker y Cronin, 2017).

Este tipo de devoción hacia una forma de ser y de transmitir a una audiencia determinada se ha entendido tradicionalmente como el resultado de acciones, esfuerzos propagandísticos y otras macrocomunicaciones a través de los medios de comunicación de masas, que trabajan conjuntamente para atribuir significados devotos e idealizados a un actor social entre una población mayor (Klimó, 2004). La producción mediatizada de estos cultos tradicionales garantiza altos niveles de interés, discusión y creación de significados entre audiencias colectivas que otorgan específicamente al actor social, una influencia poderosa y persuasiva en la sociedad en general. Para el *Youtuber*, su atractivo personal es la base del carisma. Este, por tanto, es un rasgo de personalidad extraordinario poseído por algunos que hace que los demás lo sigan sin importar realmente la calidad o valor del mismo, sino que dicho rasgo sea reconocido por los seguidores (Rego y Romero-Rodríguez, 2016).

Siguiendo a Pérez-Torres et al., (2018), para los chicos y chicas adolescentes, estas figuras de referencia de la era digital, son percibidos como sus iguales, en el sentido que comparten rasgos sociodemográficos parecidos ya sea por la edad, los gustos o un contexto social similar, y poseen habilidades que suelen admirar como la inventiva, el ingenio o la espontaneidad. Habitualmente son personas cercanas a su audiencia, lo que posibilita una inmediata asimilación y empatía (Westenberg, 2016), de manera que el impacto del youtuber se da por unos valores, emociones y motivaciones similares a las de los seguidores y no sólo por las producciones que generan (Yukl, 2009). Hay que destacar además la posibilidad de interacción inmediata, ya que los comentarios escritos y enviados por los adolescentes que aparecen bajo el video, sobre todo los realizados en primer lugar o los que reciben más likes por parte de otros usuarios, fácilmente pueden provocar interacciones con los creadores de contenidos que hace que sean percibidos como personas atractivas, y en cierto modo alcanzables (Berzosa, 2017; Chau, 2010; Pérez-Torres et al., 2018). Los youtubers se construyen, así como referentes sociales relevantes para la juventud y la adolescencia. Los seguidores adquieren un deber que se traduce en entrega y confianza hacia el youtuber y que este exige para sí, aunque sea, en la mayoría de los casos de manera temporal (Rego & Romero-Rodríguez, 2016).

De hecho, las prácticas de interacción social que se dan en los vídeos subidos por los *youtubers* presentan múltiples temporalidades. El término temporalidad hace referencia a la forma en que los individuos experimentan esa socialización en diferentes contextos socioculturales (Niemeyer y Gerber, 2015). De manera que el momento en que se produce una actividad es importante y tiene un significado específico, es decir, un comentario publicado en el primer momento de la publicación de un vídeo puede leerse de forma muy diferente que el mismo comentario publicado años después. De esta forma, la temporalidad en la socialización entre el youtuber y sus seguidores se da tal y como apuntan Niemeyer y Gerber (2015) en diversos niveles de análisis, el nivel



próximo puede ser el de respuesta a un solo vídeo, cuando, por ejemplo, recibe más cantidad de visualizaciones que normalmente es en unos pocos días; la mayoría de los comentarios y visualizaciones tienden a aparecer dentro de ese intervalo. De manera que el momento en que se produce una actividad es importante y tiene un significado específico, es decir, un comentario publicado en el primer momento de la publicación de un vídeo puede leerse de forma muy diferente que el mismo comentario publicado años después. Esta temporalidad también se da en niveles de observación más amplios, por ejemplo, muchos canales de YouTube suelen tener un ritmo de participación que comienza con el entusiasmo inicial de sus creadores, pasa a la participación intensiva e invita a los sentimientos de conexión.

Si es cierto que mientras que algunos *youtubers* esperan que su influencia perdure para siempre, otros prefieren que se diluya de forma paulatina al final de su ciclo vital de participación. Estos distintos ritmos y sus puntos de tensión permiten comprender las características de la participación y la temporalidad de la misma en la socialización digital (Lange, 2019). De manera que el uso de este tipo de plataformas digitales es para los adolescentes de hoy, una herramienta prácticamente ineludible de interacción y de relación interpersonal, que les permite en todo momento la posibilidad de comunicarse con los otros y hacerles partícipes de su realidad. Es decir, la adolescencia considerada como una realidad en una cultura determinada, formando parte de un sistema social específico (Antona, Madrid y Aláez, 2003), y como tal hay que estudiarla, teniendo en cuenta las características definidas de su contexto de referencia. Es por ello que la adolescencia se ha considerado y se considera una de las etapas fundamentales en la vida de las personas.

Además, el carácter decisivo de la comunicación online que se da con los *youtubers* como relaciones de poder cuenta con instrumentos que cumplen el cometido de guiar y formar a los individuos como parte de ella, construyéndose el poder, a través de la transmisión de diferentes pautas de comportamiento (Rego y Romero-Rodríguez, 2016). Para mantener dichas relaciones de poder éste necesita conseguir la aceptación y la cooperación de los seguidores creando modelos identitarios a través de la creación de contenido en la sociedad donde la juventud se convierte en soportes de consumo. Dominadores y dominados, *youtubers* y seguidores, han de converger en representaciones ideáticas compartidas, por ello, la adhesión a unas mismas ideas puede ser el instrumento más efectivo para garantizar la reproducción de las relaciones de poder y las relaciones entre elementos designados/ diseñados por los referentes (Ávila-Francés, 2005). De manera que la construcción social de figuras de referencia en la adolescencia se vincula de manera directa con otros mecanismos coercitivos derivados de las estructuras de poder en las que chicos y chicas adolescentes se encuentran inmersos.

## CONCLUSIONES

Los *youtubers*, son parte integral de una cultura adolescente como figuras influyentes y protagonistas que contribuyen –directa o indirectamente– a iniciar y perpetuar a los adolescentes en comunidades online en gran medida dirigidas a ellos. El hecho de que muchos *youtubers* exitosos sean coetáneos a su joven audiencia hace que sea aún más valioso analizar su relación con los usuarios adolescentes (Westenberg, 2016), ya que pueden ser un modelo a seguir a través de mecanismos tanto de identificación como de admiración logrados mediante la socialización. Para llegar a ser un modelo a seguir, una figura de referencia, el comportamiento de una persona o su éxito deben poder ser emulados por otros, especialmente por los más jóvenes, o al menos tener esa percepción. Esta noción se relaciona con los modelos aspiracionales (reales o ficticios), los cuales deben estar lo suficientemente alejados para constituir un objeto de deseo, pero no tanto como para ser percibidos como inaccesibles, y que se pierda toda posibilidad de contacto. Esta es sin duda una de las claves del éxito en la construcción del *youtuber* como referente.

Durante la adolescencia, a pesar de que la conformación identitaria denote en gran medida el sentido de pertenencia a un grupo, la dinámica de su formación en muchos aspectos, implica una convergencia de múltiples elementos psicológicos, sociales y culturales que el individuo o grupo se esfuerza por acomodar. Mediante la socialización online, la identidad ya no es definida exclusivamente por las relaciones físicas espacio-temporales sino que encuentra fuentes y expresiones significativas en el ciberespacio como es el contenido y el lenguaje utilizado en los vídeos, el cual, suele ser muy atractivo para los adolescentes generando una gran interacción con los *youtubers* y entre los mismos. Como tal, sugiere un proceso de hibridación en el que se sintetizan diferentes elementos culturales y espacio-temporales que tienen su reflejo en la construcción de nuevos modelos de referencia específicos sustentados y legitimados por comunidades de usuarios donde la línea online/offline queda desdibujada.

## CRÉDITOS

El presente trabajo se enmarca dentro del programa de doctorado CEES en Ciencias Económicas, Empresariales y Sociales de la Universidad de Sevilla al que la autora pertenece.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antona, A., Madrid, J. & Aláez, M. (2003) “Adolescencia y Salud”. *Papeles del Psicólogo*, 84: 45-53.

Ávila Francés, M. (2005) “Socialización, educación y reproducción cultural: Bordieu y Bernstein. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, 19(1): 159-174.

Bajoit, G. (2003) *Todo cambia. Análisis sociológico del cambio social y cultural en las sociedades contemporáneas*. Santiago: LOM Ediciones.

Benedict, R. (1934). *Patterns of cultura*. New York: Houghton Mifflin.

Berzosa, M. (2017) *Youtubers y otras especies*. Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica.

Blos, P. (1962) *On adolescence: A psychoanalytic interpretation*. New York: Free Press

Bourdieu, P. (1990). *Sociología y Cultura*. Mexico: Conaculta

Brown, B.B., Dolcini, M.M. & Leventhal, A. (1997) “Transformations in peer relationships at adolescence: Implications for health-related behavior”. En J. Schulenberg, J. Maggs y K. Hurrelmann (Eds.) *Health risks and developmental transitions during adolescence*. New York: Cambridge University Press. pp. 161-189.

Buelga, S., Musitu, G., Murgui, S., & Pons, J. (2008) “Reputation, loneliness, satisfaction with life and aggressive behavior in adolescence”. *The Spanish journal of Psychology* 11(1): 192-200.

Burguess, J., & Green, J. (2009) *Youtube e a revolução digital*. São Paulo: Aleph.

Callejo, J. & Gutiérrez, J. (2012) *Adolescencia entre pantallas. Identidades juveniles en el sistema de comunicación*. Barcelona: Gedisa S.A.

Chau, C. (2010) “YouTube as a participatory culture”. *New directions for youth development* (128): 65-74.

Cocker, H. L., & Cronin, J. (2017) “Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality”. *Marketing theory*, 17(4): 455-472.

Dávila, O. (2004) “Adolescencia y juventud: de las nociones a los abordajes”. *Última Década*, 21: 83-104.

Döring, N. (2014) “Profesionalización y comercialización en YouTube. *Merz – medien + erziehung, zeitschrift für medienpädagogik* 59(1): 24–31.

Döring, N. (2019) “Producción de videos en Youtube: la importancia de las imágenes y el género”. En J. Dorer et al. (ed.), *Manual de medios y género*. Berlin: Springer Reference Sozialwissenschaften. pp. 110-121.

Eccles, J. S., Midgley, C., Wigfield, A., Buchanan, C. M. & Reuman, D. (1993) “Development during adolescence: the impact of stage-environment fit on adolescents experiences in schools and families”. *American Psychology*, 48: 90-101.

Estebañez, I. (2012) “Del amor al control del amor al control a golpe de click: La violencia de género en las redes sociales”. Comunicación presentada en la IV Jornadas ¿Violencia en género de dudas? Estella-Lizarra, Navarra, España.

Fernández-González, L. (2013) “Prevención de la violencia en las relaciones de noviazgo: Aplicación y valoración de un programa para adolescentes”. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.

Freud, A. (1958) “Adolescence”. *Psychoanalytic study of the child*, 13: 255-278.

Funes, J. (2004) “El mundo de los adolescentes: propuestas para observar y comprender”. *Revista Educación social*, 29: 79-102.

Funes, J. (1990) *Nosotros, los adolescentes y las drogas*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

Gallardo, J., & Jorge, A. (2010) “La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: Caso YouTube España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65: 421-435.

García, A., Catalina, B., & López de Ayala, M.C. (2016) “Adolescents and YouTube: Creation, participation and consumption”. *Prisma Social: revista de investigación social* (1): 60-89.

Garmendia, M. Jiménez, E., Casado, M.A. & Mascheroni, G. (2016) *Net Children Go Mobile: Riesgos y oportunidades en internet y el uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)*. Madrid: Red.es

Gracia, E., Herrero, J. & Musitu, G. (2002) *Evaluación de los recursos y estresores en la intervención social*. Madrid: Síntesis.

Guardo, L. (2012) “Percepción de las relaciones de género entre adolescentes: transmisión de estereotipos y mitos de amor”. Trabajo Fin de Máster. Universidad de Salamanca, Salamanca.

Holmbom, M. (2015) *The YouTuber: A Qualitative Study of Popular Content Creators*. Umea: Umea University.

Jessor, R. (1991) "Behavioral science: an emerging paradigm for social inquiry?" En R. Jessor (ed.), *Perspectives on behavioral science: The Colorado lectures*. Colorado: Westview. pp.34-55.

Jessor, R. (1993) "Successful adolescent development among youth in high-risk settings". *American psychologist*, 48 (2): 117-124.

JIM-Studie 2018: "Juventud, Información, (Multi-) Media. Estudio básico sobre medios de comunicación de niños de 12 a 19 años en Alemania". Mpfs. Disponible en: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM2018\\_Gesamt.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM2018_Gesamt.pdf)

Jiménez, T.I. (2013) "La familia con hijos adolescentes". En E. Estévez (coord.), *Los problemas en la adolescencia: respuestas y sugerencias para padres y educadores*. Madrid: Síntesis. pp. 21-46.

Jociles, M. I., Franzé, A., & Poveda, D. (2011) *Etnografías de la infancia y de la adolescencia*. Madrid: Catarata.

Klimó, Á.V. (2004) "A Very Modest Man': Béla Illés, or How to Make a Career through the Leader Cult" En A.V Klimó (ed) *The Leader Cult in Communist Dictatorships*. Palgrave Macmillan, London. pp. 47-62.

Lacković-Grgin, K. y Deković, M. (1990) "The contribution of significant others to adolescents' self-esteem". *Adolescence*, 25(100): 839-846.

Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020) "YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54: 102027.

Lammenett, E. (2019) *Influencer-Marketing. In Praxiswissen Online-Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Lange, M. (2019) "The playful city: citizens making the smart city". En Glas, R., Lammes, S., de Lange, M., Raessens, J. (eds.) *The Playful Citizen: Power, Creativity, Knowledge*. Amsterdam: Amsterdam University Press. pp. 23-45.

Links, P. (1983) "Community surveys of the prevalence of childhood psychiatric disorder: A review". *Child Development*, 54: 531-548.

Martínez, L. (2011) Reseña de "Etnografías de la infancia y de la adolescencia". De M.I. Jociles, A. Franzé, A.D. Poveda (Eds.). *Etnografías de la infancia y de la adolescencia. Revista de Antropología Social* (20): 412-416.

McLear, C.M. (2016) "Adolescent hopelessness: School connectedness, community involvement, and adult supervision as protective factors in the context of adverse childhood experiences". Tesis Doctoral. Wayne State University, Michigan.

Mead, M. (1939) *From the South Seas: Studies of Adolescence and Sex in Primitive Societies*. New York: Willian Morrow.

Mead, M. (1949) *Coming of age in Samoa*. New York: Mentor Book, New American Library.

Mead, M. (1954) "Some theoretical considerations on the problem of Mother-Child separation". *American Journal of Orthopsychiatry*, 24(3): 471-483.

Muñiz, M. (2016) "Violencia virtual y ajuste psicosocial en la adolescencia desde la perspectiva de género". Tesis Doctoral, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla.

Muñiz, M., Cuesta, P., Monreal, M.C. & Povedano, A. (2015) "Violencia de pareja online offline en la adolescencia: el rol de la soledad y del género". *Revista sobre la infancia y la adolescencia*, 9: 85-97.

Muñoz, V.F. (2000) "Adolescencia y agresividad". Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid

Niemeyer, D. J., & Gerber, H. R. (2015) "Maker culture and Minecraft: Implications for the future of learning". *Educational Media International*, 52(3): 216-226.

Oliva, A., Ríos, M., Antolín, L., Parra, Á., Hernando, Á., & Pertegal, M. Á. (2010) "Más allá del déficit: Construyendo un modelo de desarrollo positivo adolescente." *Infancia y aprendizaje*, 33(2): 223-234.

Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018) "Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente". *Comunicar*, 26(55): 61-70.

Povedano, A. (2012) "Perfil psicosocial de adolescentes agresores y víctimas en la escuela: Un análisis desde la perspectiva de género". *Revista de Psicología Social*, 27(2):169-182.

Ramos-Corpas, M. J. (2008) "Violencia y victimización en adolescentes escolares". Tesis Doctoral, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla.

Rego, S & Romero, L. (2016) "Representación discursiva y lenguaje de los 'Youtubers' españoles: estudio de caso de los 'gamers' más populares". *Index comunicación*, 6(1): 197-224.

Schwemmer, C. & Ziewiecki, S. (2018) "Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube". *Social Media + Society* 4(3): 1-20.

Steinberg, L. & Silverberg, S. B. (1986) "The vicissitudes of autonomy in early adolescence". *Child development*, 54(4): 841-851.

Téllez, A. (2013) "El análisis de la adolescencia desde la antropología y la perspectiva de género". *INTERACÇÕES*, 25: 52-73.



Varela, R. (2012) “Violencia, Victimización y Cyberbullying en adolescentes escolarizados/as: una perspectiva desde el Trabajo Social”. Tesis Doctoral, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla.

Westenberg, W. M. (2016) “The influence of YouTubers on teenagers: descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers”. Tesis Doctoral, University of Twente, Países Bajos.

Yukl, G. (2009) “Leading organizational learning: Reflections on theory and research”. *The leadership quarterly*, 20(1): 49-53.