



Universidad FASTA

Facultad de Periodismo y Comunicación

Licenciatura en Comunicación Social

Trabajo de Investigación Final

Bernardelli Juan Manuel

[jmbernardelli@gmail.com](mailto:jmbernardelli@gmail.com)

Tutor: Pérez Llana Diego

2018

# Índice

Introducción.....	3
Diseño.....	7
Resultados.....	12
Discusión.....	24
Bibliografía.....	28

## Introducción:

Con la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs), la sociedad ha ido modificando sus preferencias a la hora de consumir contenido audiovisual. En la actualidad 6 de cada 10 personas prefieren ver videos en plataformas online que televisión en vivo (O'Neil-Hart, 2017)<sup>1</sup>. El Estudio General de Medios, en su Resumen General de abril 2016 a marzo 2017, indica que en España los jóvenes están abandonando progresivamente el consumo de televisión dándole paso a internet como medio principal. El uso diario de internet en usuarios de 14 a 19 años es del 92% mientras que en la televisión es del 80%. Esta tendencia viene creciendo exponencialmente a lo largo del tiempo. (AIMC, 2017: 6).

YouTube es en la actualidad el sitio de vídeos más importante del planeta, sus cifras actuales así lo demuestran: posee más de mil millones de usuarios y alrededor de 100 horas nuevas de vídeo se reproducen a cada minuto a través de esta plataforma digital, que permite a los usuarios subir y compartir vídeos a través de internet, de forma gratuita. Creando una cuenta es posible administrar la experiencia y el consumo, como también crear un canal desde donde se permite subir contenido en una gran variedad de formatos y sobre cualquier tema en el marco de un protocolo de políticas y prácticas de seguridad del usuario. También se ofrecen herramientas de monetización para hacer rentables los videos, revolucionando el concepto de publicidad en la red y favoreciendo la aparición de una nueva profesión en el sector audiovisual: la de youtuber. La monetización del contenido se produce a través de la publicidad y hay dos modos de realizarla: a través de Google AdSense o las networks o agencias publicitarias.

Se puede definir a un youtuber como a:

“...todo aquel individuo que, con una periodicidad regular y constante, sube contenidos a la plataforma y consigue convertir en retribución monetaria el número de visualizaciones de un archivo dado. Lo que se conoce con el anglicismo de ‘monetizar las visitas’. De esta manera sólo tendrían el crédito de “creador” las personas que han conseguido hacer de YouTube no ya una afición, sino su profesión...” (Turiel Y Bonaga, 2016:120)

---

<sup>1</sup> Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/video-trends-where-audience-watching/>.

Otra descripción del fenómeno es la que aporta Valls Osorio (2015) en su investigación:

“Un sujeto autónomo que además de subir los vídeos a la web, desempeña el rol de productor, guionista, director, cámara, editor, community manager y todo aquello que requiera la realización y popularización de sus videos; por lo que cuando se habla de youtubers se habla de personas multidisciplinares con gran presencia en redes sociales” (Valls Osorio, 2015: 8).

En cuanto a la estructura de los videos realizados por los youtubers, esta generalmente es la de video blog o vlog.

“En su formato más básico, los vlogs son vídeos de conversación, donde la gente, por lo general una sola persona, discute frente a la cámara dirigiéndose al público directamente al estilo Skype. En comparación con otros tipos de vlogging, el formato único de conversación monóloga es aquel cuyo contenido es en su mayoría de conversación, ya que este tipo de vlogs podría pensarse como la extensión multimodal de los blogs basados en texto tradicionales” (Gatica-Pérez, 2011: 33).

Las investigaciones sobre las motivaciones que satisfacen los sujetos a la hora de vincularse con los grandes medios masivos de comunicación constituyeron un primer acercamiento hasta llegar a abordar el tema de las redes sociales y específicamente los usos que los usuarios hacen de las mismas. Esto es posible porque como mencionan en su investigación Igartua y Rodríguez de Dios (2016) “internet satisface necesidades similares a medios como la televisión y la radio”.

El trabajo de Colás, González y de Pablos “Juventud y redes sociales: motivaciones y usos preferentes” (2013) es una investigación acerca de las motivaciones de los usuarios respecto al uso de las redes sociales. Mediante un cuestionario construido en base a escalas nominales no excluyentes, los autores llegaron al resultado de que los motivos del uso de las redes sociales se centran en dos polos: el primero, cubrir la necesidad social que tienen los jóvenes de compartir experiencias con su entorno y también de reconocimiento de su actividad ante los demás, estableciendo nuevas relaciones sociales. El segundo, respecto de las motivaciones de los jóvenes de tipo emocional:

“La red social es un espacio virtual que gratifica emocionalmente y que permite expresar los sentimientos íntimos de los jóvenes a través de la percepción que los otros tienen de ellos” (Colás, Gonzáles y De Pablos, 2013: 1).

Por último, las investigaciones previas que analizaron las motivaciones de las personas por vincularse específicamente con el formato de videoblog arrojaron distintas conclusiones:

“A veces grabarse en video y publicarlo para compartir las experiencias de cada uno sirve para autoconocerse mejor y generar más confianza en uno mismo” (Rego Rey, Romero-Rodriguez, 2016: 202).

En el trabajo de Foster (2014): ‘Like, comment, subscribe! An interpretive phenomenological analysis of identity construction and the individual experiences of content creators on YouTube’, el autor describe que cierta parte del contenido que los youtubers suben a la plataforma surge de la necesidad innata de expresar sus realidades para que otras personas puedan conocer sus creencias y pensamientos y para proyectar su personalidad. Según Bloem, los video blogs pueden ser positivos para personas con problemas sociales pero también son un espejo para fomentar el narcisismo, en ‘Me the Media: Rise of the Conversation Society’ expone que “el narcisismo y el concepto de comunidad sin duda van de la mano” (Bloem, van Doorn, Duivestein, 2009:16). Frobenius (2014) sostiene que el youtuber se dedica a hacer un vídeo para un público inexistente que no establece una retroalimentación al momento de la grabación, por lo que la forma de hablar y de expresarse de varios vloggers tiene como fin el feedback posterior a través de comentarios, interacción en redes sociales, suscripciones al canal, entre otras posibilidades, mientras que los autores Aran, Biel, y Gatica (2014) afirman que los vlogs ayudan a identificar a una persona con el emisor del video según cómo se comporta o cómo se expresa.

Es importante tener en cuenta que, aunque los youtubers generan su contenido a través de internet, el fenómeno ya traspasó las pantallas para posicionarse también en otros ámbitos como las editoriales, producciones teatrales o la misma televisión. En mayo del 2016, en la edición número 42 de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, dedicada al escritor Jorge Luis Borges por el trigésimo aniversario de su muerte, el youtuber Germán Garmendia

vendió más de 8.000 copias de su libro y pasó diez horas firmando ejemplares superando a otros protagonistas como a la viuda de Borges, María Kodama y al Nobel de literatura Mario Vargas Llosa, entre otros. Existen también ejemplos de youtubers que han sido contratados por grandes productoras audiovisuales como es el caso del joven argentino Lionel Ferro con Disney.

Los youtubers son personas reconocidas por los jóvenes y adolescentes a tal punto que las marcas comerciales llegan a elegirlos como “influenciadores” de este público. En la actualidad, con la popularización de las redes sociales, para la publicidad se denomina “prescriptor” a un líder de opinión al que las marcas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales. (Castello Martinez, 2016:22). En Facebook, Twitter e Instagram, algunos de estos personajes interactúan con millones de usuarios a través de estas plataformas, “conversando” acerca de sus experiencias como comprador y consumidor, recomendando productos y marcas. Pese a que pudiera pensarse que en los youtubers existe un nivel de producción de arte amateur por el contrario, siguiendo la hipótesis de Baudrillard (2007) en su investigación, se evidencian producciones con cierta lógica discursiva, producto de un devenir estético de lo social.

Aproximadamente el 95% del público que consume el contenido que suben los youtubers a la red son jóvenes de entre 10 y 25 años (Fundación Telefónica, 2014) que “viven” en internet desarrollando buena parte de su actividad diaria en las redes sociales, servicios de mensajería instantánea (Messenger, Whatsapp, Telegram) y videojuegos online, entre otras plataformas, lo que Reig y Vilches (2013) denominan en su investigación “un contexto sociodigital “hiperconectado”. Se puede definir a este público como “prosumidores” que no solo tienen una cuenta, miran videos o realizan posteos “ocasionalmente”, sino que participan activamente en las discusiones desarrolladas por la comunidad, constituyendo de esta manera, lazos de pertenencia (Carlón, 2012).

“Frente a la comunicación unilateral o bidireccional propia del universo mediático, en el ciberespacio la comunicación es horizontal, multidireccional. Los usuarios son, según el caso, emisores o receptores, sin jerarquía entre ellos y con plena capacidad para contribuir a ese intercambio en el grado que cada uno desee” (Cebrián, 2008: 349).

Producto de estas conclusiones es que esta investigación se centró, de forma descriptiva, en determinar los temas que tratan los videos de los youtubers argentinos más vistos, como así

también en identificar las motivaciones por las que sus fans se vinculan con este tipo de contenido.

## Diseño:

Debido a que son recientes las aproximaciones a este fenómeno en América Latina es que esta investigación fue de tipo cuantitativa-cualitativa y de diseño descriptivo. La variable que se utilizó para definir la popularidad de los youtubers argentinos que se eligieron como muestra para la investigación fue la cantidad de suscriptores que posee cada uno en su canal de YouTube. La definición de suscriptor es la de un usuario registrado con una identidad virtual creada en YouTube, que recibe información periódica y contenido de los canales a los que elige suscribirse.

Se analizaron los videos publicados en la plataforma digital por los tres youtubers argentinos más vistos: Lucas Castel con 3.091,692 suscriptores, RobleisIUTU con 2.821.307 suscriptores y Julian Serrano con 2.518.620 suscriptores<sup>2</sup>. La muestra comprendió los tres videos con más reproducciones de cada uno de estos youtubers.

Para el análisis de los videos se tuvo en cuenta el trabajo de Picazo sobre los parámetros formales y de contenido del video casero (2013). En su investigación, la autora sintetiza “núcleos temáticos” para analizar los videos:

Algunos de ellos son, por ejemplo, el contenido, en donde se incluye la acción principal, los personajes, el diálogo y resolución de la acción. También se ocupa de los aspectos formales del video como las características de la grabación, la calidad de imagen y sonido. Otras categorías analizadas son la difusión y la repercusión del video.

El instrumento empleado para la recolección de datos se constituyó especialmente para este trabajo y contó con los siguientes ítems:

Título, duración del video, personajes, tema, subtema, la fecha de publicación, número de respuestas recibidas y número de visitas.

---

<sup>2</sup>Medición hecha con la herramienta Socialblade.com (certificada por YouTube) el 25/09/2017.

Para medir la motivación del público con el contenido, la población se estableció a partir de todos los fans de los youtubers Lucas Castel, RobleisIUTU y Julián Serrano, y la muestra fue no probabilística, de 200 personas, por conveniencia. El requisito de inclusión fue ser suscriptor del canal. El instrumento fue creado para esta investigación tomando como referencia algunos trabajos previos como los de Igartua y Rodríguez de Dios (2016) y el de Colás, González y de Pablos<sup>3</sup>. (2013).

A través de un formulario enviado por YouTube, se recolectó información personal de los usuarios encuestados como la edad, el sexo y la cantidad de días por semana que consume el contenido. Se incluyeron 17 frases y cada una de estas afirmaciones correspondía a una de las cinco categorías vinculadas a los motivos de uso. Dicho cuestionario fue elaborado a partir de escalas nominales no excluyentes.

Los 17 items fueron:

1. “Para divertirme”
2. “Cuando estoy aburrido”
3. “Porque me gusta entrar en YouTube”
4. “Ver videos de otros”
5. “Ver lo que los demás piensan”
6. “Informarme de lo que pasa”
7. “Ver lo que otros comentan”
8. “Porque si no siento que no estoy a la moda”
9. “Para tener temas de conversación con mis amigos”
10. “Porque mis amigos tienen usuarios en YouTube”
11. “Interactuar con alguien”
12. “Conocer gente”

---

<sup>3</sup>Ver anexo.

13. "Verlo con mis amigos"
14. "Comentar y poner like en videos"
15. "Cuando me siento solo"
16. "Para sentirme contento si estoy triste"
17. "Para sentirme acompañado".

Cada una de estas afirmaciones se midió por medio de la escala de Lickert (1932), del uno al cinco. Los números correspondían a "nunca" (1), "casi nunca" (2), "ocasionalmente" (3), "frecuentemente" (4), "muy frecuentemente" (5).

Las 17 variables incluidas se agruparon en 5 categorías generales que corresponden a los motivos por los que se vinculan con los youtubers:

- 1) Entretenimiento: "para divertirme", "cuando estoy aburrido", "porque me gusta entrar en YouTube".
- 2) Supervisión del entorno: "ver videos de otras personas", "ver lo que los otros piensan", "informarme de lo que pasa", "ver lo que otros comentan".
- 3) Coolness: "porque si no siento que no estoy a la moda", "para tener temas de conversación con mis amigos", "porque mis amigos tienen usuarios en YouTube".
- 4) Comunicación: "interactuar con alguien", "conocer gente", "verlo con mis amigos", "comentar y poner like en los videos".
- 5) Compañía: "cuando me siento solo", "para sentirme contento si estoy triste", "para sentirme acompañado".

Instrumento:

1 (Tema)

Título/Autor	
Fecha de Publicación	
Tema	
Subtemas	
Personajes	
Duración	
Número de respuestas	
Número de visitas	

2 (Motivaciones)

El siguiente cuestionario fue elaborado para realizar un trabajo de investigación para la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad FASTA. Las respuestas se darán de manera anónima. Es importante que contestes a conciencia cada ítem. Gracias por tu tiempo.

Sexo:

M  F

Edad:

Nacionalidad:

¿Cuántos días por semana miras YouTube?:

¿A cuál de estos YouTubers miras? (No excluyente)

Lucas Castel  RobleisUTU  Julián Serrano

Califica del 1 al 5 las siguientes afirmaciones según los motivos por los que miras YouTube, donde 1 es "nunca", 2 "casi nunca", 3 "ocasionalmente", 4 "frecuentemente" y 5 "muy frecuentemente" las siguientes afirmaciones:

Para divertirme	☆ ☆ ☆ ☆ ☆
Cuando estoy aburrido	☆ ☆ ☆ ☆ ☆
Porque me gusta entrar en YouTube	☆ ☆ ☆ ☆ ☆
Ver videos de otros	☆ ☆ ☆ ☆ ☆
Ver lo que los demás piensan	☆ ☆ ☆ ☆ ☆
Informarme de lo que pasa	☆ ☆ ☆ ☆ ☆
Ver lo que otros comentan	☆ ☆ ☆ ☆ ☆
Porque si no siento que no estoy a la moda	☆ ☆ ☆ ☆ ☆
Para tener temas de conversación con mis amigos	☆ ☆ ☆ ☆ ☆
Porque mis amigos tienen usuarios en YouTube	☆ ☆ ☆ ☆ ☆
Interactuar con alguien	☆ ☆ ☆ ☆ ☆
Conocer gente	☆ ☆ ☆ ☆ ☆
Verlo con mis amigos	☆ ☆ ☆ ☆ ☆
Comentar y poner likes en videos	☆ ☆ ☆ ☆ ☆
Cuando me siento solo	☆ ☆ ☆ ☆ ☆
Para sentirme contento	☆ ☆ ☆ ☆ ☆
Para sentirme acompañado	☆ ☆ ☆ ☆ ☆

## Resultados:

Lucas Castel nació 8 de mayo de 1996, es argentino y el primer video subido que figura en su canal de Youtube fue publicado el 11/04/2012, a sus 16 años.

Su video más visto fue subido el 14/10/2013, se titula "Comprate un turro", tiene 9.084.072 visualizaciones y 8.041 respuestas. El desarrollo del video es un monologo del autor explicando las ventajas que puede obtener una persona al "comprarse un turro".

Para contextualizar, en Argentina en los últimos años se utiliza el término "turro" para denominar a un tipo de persona por ciertas características socio-culturales que posee por ejemplo, su forma de vestir, nombre o de qué sector socio económico proviene. Se conoce como "turro" a una persona marginal, de bajos recursos y se la vincula generalmente con prácticas delictivas. Los personajes que intervienen en el video son el autor Lucas Castel, el "turro" y su pareja "Jenny", todos estos personajes interpretados por Lucas Castel. El video comienza con un relato en donde el autor confiesa no haberle encontrado sentido a su vida hasta que "compró" a un "turro". Durante el transcurso del video se van detallando las ventajas que otorga poseer un "turro", por ejemplo divertir, cocinar, proteger, o hacer arreglos en la casa. En definitiva, el video transcurre con Lucas Castel delegando sus quehaceres diarios a su sirviente "el turro".



COMPRATE UN TURRO | LUCAS CASTEL

Ilustración 1

El segundo video más visto de Lucas Castel fue publicado el 14/11/2014, se titula “Cómo evitar un robo #2”, tiene 9.005.062 reproducciones y 6.653 respuestas. Los personajes que intervienen son: Lucas Castel, el “turro” (es quien asalta a Castel) y “Jenny”, todos interpretados por Lucas Castel. El tema del video es un monologo del youtuber confesando que ha sido víctima de un robo y en base a eso, dará ciertos consejos para poder evitar ser asaltado. Algunas “técnicas” para evitar ser asaltado son por ejemplo: seducir al “turro”, ser homosexual, o luchar con el asaltante.



COMO EVITAR UN ROBO #2 | LUCAS CASTEL

Ilustración 2

El tercer video más visto se llama “Vacaciones turras”, fue subido el 31/01/2014 tiene 8.094.604 reproducciones y 5.262 respuestas. Los personajes que intervienen son Lucas Castel y el “turro”. El video comienza con Lucas Castel mostrando que está de vacaciones, luego simula ser asaltado por el “turro” y ya con la cámara en manos del personaje asaltante, él mostrará cómo son las “vacaciones turras” comentando cómo economizar recursos a la hora de tomar unos días de descanso.



VACACIONES TURRAS | LUCAS CASTEL

#### Ilustración 3

Se puede concluir en que, si bien los tres videos analizados no coinciden en su tema, repiten al personaje principal haciendo énfasis en él. De hecho, el título de cada uno de estos videos contiene la palabra “turro”. Independientemente de la finalidad que persiga el autor, claramente se está utilizando al personaje como eje de los videos. Otro aspecto que se repite en todos los videos analizados de Lucas Castel es la vinculación del “turro” con las armas, si bien las tramas tienen desarrollos diferentes y situaciones propias de cada video, el personaje resuelve los conflictos usando armas y delinquiendo.

Julián Serrano nació el 16 de octubre de 1993 y el primer video que figura subido en su canal de Youtube fue publicado el 08/02/2011, a sus 17 años.

Su video más visto se llama “Mi Pene”, fue subido el 09/05/2012 tiene 12.113.000 reproducciones y 16.862 respuestas. En el video solo aparece Julián Serrano y luego de una introducción, inicia un monólogo sobre su pene. Todo el video es acerca de su pene, el autor habla sobre posibles nombres para su miembro, el sabor que tiene, el tamaño, como también “responde preguntas” de sus fans como por ejemplo si pueden conocer su pene y aporta una “lista de requisitos” para poder conocerlo.



Mi Pene ♥ :D - Julian Serrano

#### Ilustración 4

El segundo video mas visto se llama “Julián Serrano Cumbiero”, fue subido el 15/11/2012 tiene 5.418.692 reproducciones y 16.298 respuestas. En la totalidad del video se observa a Julián Serrano con el torso desnudo bailando al compás de una canción haciendo la mímica pero sin emitir ningún diálogo.



♣ Julian Serrano Cumbiero ♣ :D

#### Ilustración 5

El tercer video más visto de Julián Serrano se llama “Julián Serrano Brasileiro”, fue subido el 12/12/2011 tiene 5.040.924 reproducciones y 16.637 respuestas. Al igual que en “Julián Serrano Cumbiero”, se lo ve al autor bailando con el torso desnudo haciendo mímica y sin diálogos solo que esta vez en una pista de música brasilera.

Si bien el video más reproducido del youtuber es un monólogo acerca de su pene, los dos videos siguientes son similares entre sí al no tener ningún diálogo y ser simplemente una coreografía interpretada por Julián Serrano con el torso desnudo, situación que se repite en transcurros de “Mi Pene”, pero salvo esa similitud, no existe un tema que pueda vincular a los tres videos.

El tercer youtuber analizado es RobleisUTU. Su verdadero nombre es Tomás Arbillaga, nació el 01/10/98 y el primer video que figura subido en su canal fue publicado el 19/04/2013 a sus 14 años.

Su video más visto fue subido el 22/10/2016, se titula “El reto de la botella definitivo con mi hermanito” tiene 31.465.853 reproducciones y 49.377 respuestas. El desarrollo del video es una competencia de retos entre Robleis y su hermano menor Thiago (quien también tiene un canal de Youtube) arrojando una botella con líquido e intentando que caiga parada. A medida que se desarrolla el reto, el perdedor va cumpliendo prendas.



EL RETO DE LA BOTELLA DEFINITIVO CON MI HERMANITO!!

Ilustración 6

El segundo video más visto se llama “¿Qué hay en la caja?”, fue subido el 09/07/2017, tiene 21.083.771 reproducciones y 30.190 respuestas. En este video Robleis nuevamente desafía a su hermano Thiago, solo que esta vez en otro tipo de reto. Ambos deben adivinar que contiene una caja puesta delante de ellos sin poder ver el contenido, únicamente utilizando el sentido del tacto. Esta vez no existen prendas o castigos para el perdedor.



¿QUÉ HAY EN LA CAJA? 📦 - RobleisIUTU ft. ThiagoIUTU

#### Ilustración 7

El tercer video más reproducido en el canal de RobleisIUTU se llama “El reto de la botella sobre el agua con mi hermanito”, fue subido el 26/06/2016, tiene 20.445.599 vistas y 19.665 respuestas. Una vez más, el tema del video es un reto entre Robleis y su hermano Thiago que, al igual que en el video más visto del canal, es un desafío haciendo caer parada una botella con líquido dentro. No hay prendas para el perdedor.

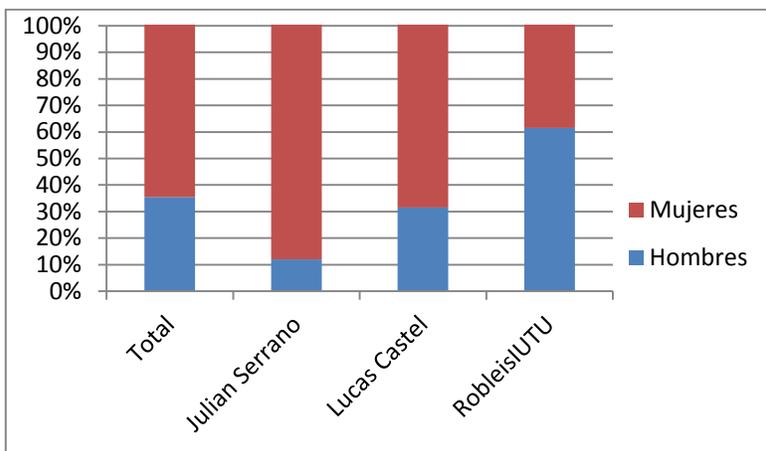
Es notorio que los 3 videos más vistos de RobleisIUTU comparten el mismo tema y es retar a un desafío a su hermano menor Thiago, incluso en dos de ellos el reto es el mismo, “el reto de la botella”.

Se puede afirmar que los videos analizados de los youtubers no tienen puntos importantes de contacto en sus temas ya que tienen desarrollos diferentes entre sí. Es apropiado afirmar también que aunque los videos no toquen exactamente los mismos temas, ninguno muestra al espectador material informativo ni de opinión, no se exponen debates ni hay contacto con temas de la actualidad sino que se apela al entretenimiento mediante la actuación

de los autores en distintas facetas. También se puede observar que los videos con más reproducciones no necesariamente son los que tienen mayor cantidad de respuestas o comentarios, otra característica que se denota es que si bien Lucas Castel es el youtuber con más seguidores, sus videos tienen menor cantidad de reproducciones que los de RobleisIUTU o los de Julián Serrano lo que podría tenerse en consideración para investigaciones futuras a la hora de seleccionar una muestra de youtubers a analizar. Debido a las limitaciones a la hora de hacer la investigación es que podría considerarse que una muestra de 3 videos puede ser poco significativa para analizar el contenido pero se debe tener en cuenta que cada youtuber tiene publicados más de 150 videos (en el caso de RobleisIUTU 346 videos) y suben contenido cada 3 días promedio, lo que volvería mucho más compleja la investigación. En este sentido es notoria la característica de que, si bien los youtubers investigados varían los temas en sus videos producto de la extensa cantidad que tienen publicados, los videos más populares de cada uno repiten una estructura temática.

Con respecto al público que consume contenido de los youtubers analizados, de los 200 encuestados el 45,5% manifestó mirar a Julián Serrano, el 35% a Lucas Castel y el 35,5% a RobleisIUTU. Dado que las opciones no eran excluyentes, hubo casos en que los encuestados respondieron ver a 2 youtubers de las opciones disponibles. Hubo dos pares de respuestas, tanto el binomio Lucas Castel – Julián Serrano como también Lucas Castel - RobleisIUTU, pero nadie que respondió mirar a Julián Serrano declaró ver también a RobleisIUTU o viceversa.

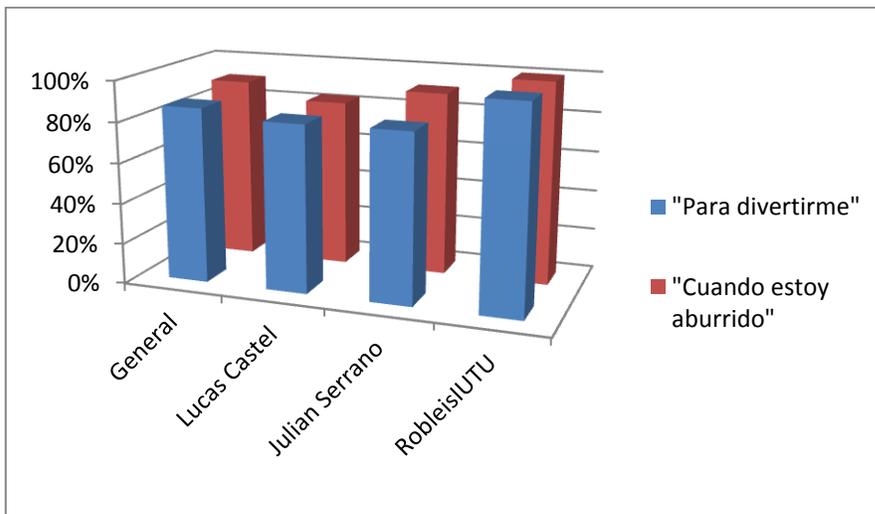
De los 200 encuestados, el 64,5% son mujeres y el 35,5% son hombres, pero si se analiza el público específico de cada youtuber los valores varían. El 88% de las personas que declararon mirar a Julián Serrano son mujeres y solo el 12% son hombres, del público de Lucas Castel el 68,5% son mujeres y el 31,5% hombres y la tendencia cambia con la audiencia de RobleisIUTU ya que se conforma de un 61,5% de hombres y un 39,5% de mujeres. De la totalidad de los encuestados el 11% es extranjero, pero analizando cada público específico el 1,5% de los seguidores de Lucas Castel no son argentinos, en el caso de Julián Serrano el 9%, mientras que el 18% de los encuestados que declararon mirar a RobleisIUTU son extranjeros.



Fuente: Datos propios

El promedio de edad de los usuarios es de aproximadamente 15 años analizando a la totalidad de los encuestados como también segmentando por cada público específico. De los 200 encuestados el 78% son menores de edad, tienen 17 años o menos. Este promedio es similar al del público de Robleis y al de Lucas Castel y la cifra aumenta al 87,5% con los seguidores de RobleisIUTU. El 86,5% de los encuestados manifestó ver Youtube por lo menos 5 días a la semana.

En cuanto a las motivaciones del público con el consumo de los youtubers, los porcentajes más altos están vinculados con el entretenimiento. De los 200 encuestados, el 86,5% contestó que mira Youtube frecuentemente y muy frecuentemente “para divertirse”. Estos porcentajes coinciden analizando el público específico de Julián Serrano y Lucas Castel, mientras que los seguidores de RobleisIUTU contestaron en su totalidad que miran sus videos frecuentemente y muy frecuentemente “para divertirse”. Similar fue el caso de la respuesta “cuando estoy aburrido” ya que de los 200 encuestados el 90,5% contestó entre “frecuente” y “muy frecuentemente” coincidiendo con el público específico de Julián Serrano y Lucas Castel y en el caso de RobleisIUTU, sus seguidores contestaron en un 100% que “frecuentemente” y “muy frecuentemente” miran los videos cuando están aburridos. Estos resultados podrían considerarse predecibles debido a que como se describió anteriormente, en los videos analizados como muestra no se observa contenido de tipo informativo ni de opinión de la realidad sino que los autores apelan a la actuación o a los retos buscando principalmente el entretenimiento del espectador.

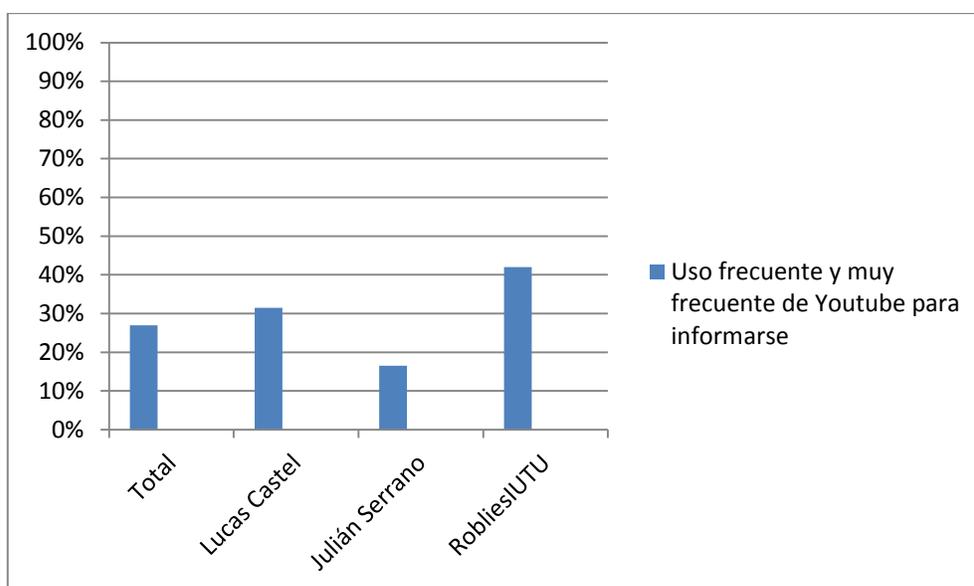


Uso frecuente y muy frecuente de Youtube Fuente: Análisis propio

Analizando las respuestas que vinculaban a las motivaciones del público con respecto a la “supervisión del entorno”, se observa que tiene poca importancia lo que piense o comente la comunidad respecto de los youtubers, ya que de los 200 encuestados, solo el 7,5% contestó que mira Youtube “frecuentemente” o muy “frecuentemente” para “ver lo que los otros piensan”, similar porcentaje analizando las respuestas del público específico de cada youtuber. Ante la respuesta “para ver lo que los otros comentan”, la tendencia es similar sin embargo la respuesta de mirar Youtube para “comentar y poner likes” aunque pertenezca a la categoría “Comunicación” tiene porcentajes más altos, lo que plantea la duda de si los adolescentes buscan un acercamiento directo con el youtuber a través de la interacción en el canal sin que importe la actividad de los demás usuarios, o si en realidad los porcentajes vinculados al entorno son más elevados que los que arrojó el análisis de las respuestas con respecto a esta categoría.

En el caso de la respuesta “para informarme de lo que pasa” hubo una variación según el análisis del público específico de cada youtuber, en el caso de Julián Serrano el 16,5% de sus seguidores contestó mirar Youtube “frecuentemente” o “muy frecuentemente” para informarse, el porcentaje aumenta con Lucas Castel y el mayor valor se da con RobleisIUTU con un 42%. La interpretación de estos resultados plantea en principio un interrogante, ya que si bien como se describió en el análisis de los videos de Julián Serrano no existe contenido que pudiera considerarse informativo tampoco los videos de Robleis podrían considerarse material

explicativos o noticiarios, sin embargo los porcentajes son bastante dispares entre estos youtubers. En el transcurso de un año, desde que se midió la popularidad de los youtubers hasta que se finalizó la investigación se dio un cambio en las tendencias de la cantidad de suscriptores que tiene cada youtuber, RobleisUTU pasó de tener 2.821.307 suscriptores a 5.589.276 desplazando a Lucas Castel como el youtuber argentino más popular y mostrando un considerable crecimiento de seguidores, lo que podría sugerir que los resultados del análisis de su público específico correspondan con su contenido actual y no con sus videos más populares ya que 2 de los 3 analizados fueron publicados en 2016 y quizás el autor haya cambiado en el contenido que publica.



Fuente: Datos Propios

Con respecto a la categoría “coolness”, los porcentajes obtenidos en las respuestas son bajos. Para la opción de mirar Youtube porque “Si no siento que no estoy a la moda” el 89,5% de la totalidad de los encuestados respondió “nunca” o “casi nunca”, los resultados no varían analizando al público específico de cada youtuber. La tendencia con la respuesta “porque mis amigos tienen cuenta de Youtube” es similar, el 94,5% respondió “nunca” o “casi nunca” a esta opción. Es cierto que podría considerarse el “estar a la moda” como una respuesta estereotipada y los encuestados podrían contestar que nunca mirarían a un youtuber para estar a la moda por vergüenza pero hay que tener en cuenta que ante la respuesta “para tener temas de conversación con amigos” los porcentajes varían y cerca del 20% de los seguidores contestó que miran a algún youtuber para tener temas de conversación con amigos. Los resultados se

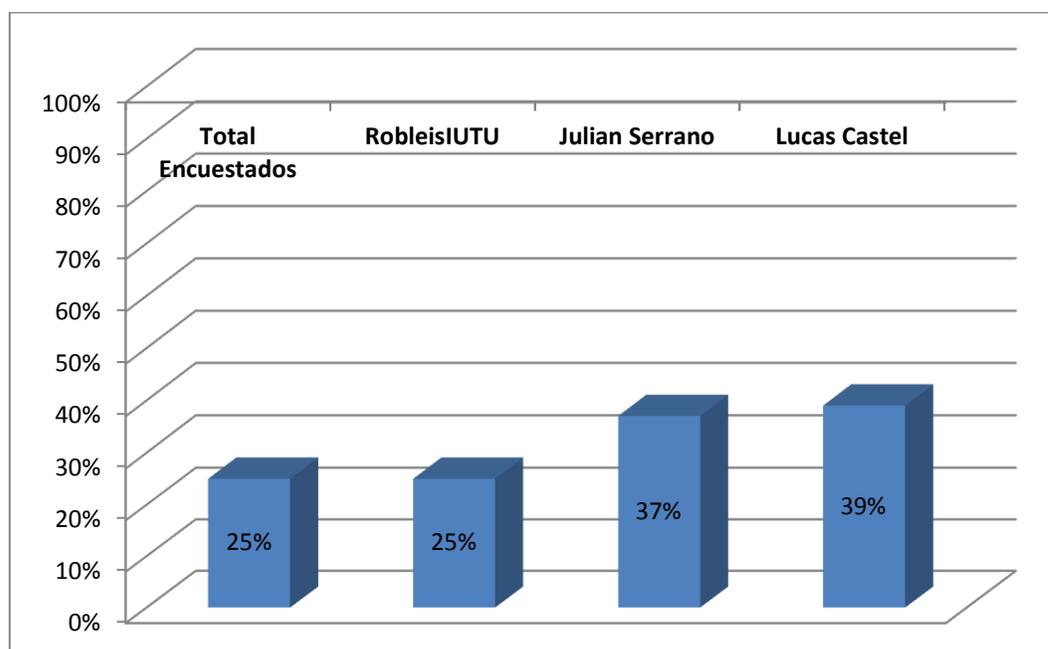
incrementan en las respuesta “para verlos con amigos”, en donde el total de los encuestados contestó que lo hace “frecuentemente” o “muy frecuentemente” en un 16% por ese motivo, con promedios similares en los seguidores de Julián Serrano y RobleisUTU y que aumenta hasta un 36% en el caso de Lucas Castel. De esta manera puede interpretarse que aunque en una primera lectura la “moda” parecería una motivación débil, los amigos y los temas de conversación con ellos no son insignificantes para el público a la hora de elegir mirar a los youtubers. Es inquietante este dato debido a que siguiendo el planteo de Sabich y Steinberg (2017) en su trabajo, se interpreta a los youtubers como textualidades que vehiculizan valoraciones y jerarquizaciones sociales, por lo que la presencia de éstos jóvenes en las redes digitales y en otros ámbitos de comunicación funciona como una potente herramienta de intervención económica, política y cultural. Si se considera que mediante los youtubers hay una transmisión cultural potente en los jóvenes, el consumo de este tipo de contenido para reforzar temas de conversación y de alguna manera reforzando lazos de amistad, podría contribuir a que ciertas jerarquizaciones sociales se refuercen por sobre otras.

En la categoría “Comunicación” el total de los encuestados respondió que mira Youtube para “Interactuar con alguien” en un 9%, el porcentaje es similar analizando el público de cada uno de los youtubers. En la respuesta para “conocer gente”, el 11% de los encuestados contestó mirar youtube por este motivo, en el mismo sentido respondieron los seguidores de Julián Serrano y Lucas Castel mientras que los fans de Robleis contestaron mirarlo para conocer gente solo en un 3%, estos resultados podrían vincularse con las respuestas analizadas anteriormente como “ver lo que los otros piensan” o “para ver lo que los otros comentan” donde los porcentajes fueron similares. Dado que se podría considerar que los comentarios son el medio principal en Youtube para tener un feed back con otras personas que consumen el mismo contenido, es llamativo observar que por ejemplo uno de los videos analizados de Robleis tiene casi 50.000 comentarios, aunque los porcentajes sobre las motivaciones mencionadas puedan parecer en primera instancia poco considerables, la cantidad de comentarios que se describe en los videos analizados demuestran que esta tendencia puede no ser tal y puede afirmarse que el flujo de mensajes en los canales observados es fluido.

La última categoría es “Compañía”, al analizar la respuesta por la motivación de mirar Youtube “cuando me siento solo”, el 18% de los encuestados contestó hacerlo por este motivo,

resultado muy similar al analizar al público de Julián Serrano que contestó en el mismo sentido. Hubo oscilaciones con el público de Lucas Castel, dónde la cifra ascendió y en el caso de Robleis el porcentaje fue de apenas el 8,5%. Otra respuesta que se vinculaba con esta categoría era “para sentirme acompañado”, allí el 25,5% de todos los encuestados respondió mirar a los youtubers por este motivo, el público específico de RobleisIUTU también contestó de la misma manera mientras que con los seguidores de Julián Serrano y Lucas Castel se elevó la cifra. Cabe recordar que casi el 90% de los encuestados manifestó ver Youtube por lo menos 5 días a la semana lo que demuestra que independientemente de no poder precisar con exactitud a qué tipo de compañía se está haciendo referencia, el público consume este contenido con bastante frecuencia y hasta podría suplir necesidades del mundo exterior mirando youtube por sentirse solo o faltar de compañía. En el caso de la respuesta “para sentirme contento cuando estoy triste”, el 74% de la totalidad de los encuestados contestó mirar Youtube por este motivo. Los porcentajes son similares analizando al público de Julián Serrano y Lucas Castel mientras los seguidores de Robleis contestaron mirarlo para sentirse contentos cuando están tristes en un 88,5%, debido a la estructura lúdica de los videos analizados de este autor es que puede suponerse que su porcentaje en esta respuesta sea más alto que el de los otros youtubers.

### “Para sentirme acompañado”



## Discusión:

Producto de esta investigación se concluye en que es importante abordar el tema de los youtubers ya que se hace evidente la trascendencia que tienen para algunas generaciones.

Coincidiendo con investigaciones precedentes como las de Rego Rey y Romero Rodríguez(2016) o la de Fundación Telefónica(2014) se puede afirmar que un gran porcentaje del público de los youtubers es menor de edad, siendo el promedio los 15 años de edad. Siguiendo esta idea, también se denota el gran alcance que tienen estos videos teniendo algunos más de 10 millones de reproducciones. Con respecto a las motivaciones y siendo esta una investigación de diseño descriptivo, solo se puede concluir en que la motivación “entretenimiento” tuvo mucha más preponderancia con respecto a las otras respuestas, aunque las otras categorías despertaron interrogantes interesantes para posibles líneas de investigación como la “compañía” que pueden ser los youtubers para los adolescentes como también sería provechoso investigar sobre los comentarios en las redes sociales sobretodo protegiendo a los adolescentes de, por ejemplo, el pshishing o diferentes tipos de delitos que se puedan sufrir por esta vía aunque ya exista mucho material sobre ciberseguridad.

Sería importante seguir líneas de investigación acerca de la influencia que tienen los youtubers en los adolescentes y qué rol ocupan actualmente estos influencers en la conformación identitaria de su público. Como se ha descrito, algunos de los temas que se analizaron en los videos de esta investigación pueden resultar inapropiados para un público conformado por el rango etario que se mencionó. En algunos pasajes de los videos se hace referencia al sexo explícito, como por ejemplo en el video “Mi pene” de Julián Serrano que es un monólogo del youtuber acerca de su pene. Allí el autor hace referencia a su miembro como “el destripador de vaginas” (04:20min) o responde preguntas sobre su sabor o qué requisitos debería tener alguien para poder conocer su pene (05:10min). También llama la atención la caracterización del personaje “turro” en los videos de Lucas Castel ya que el autor lo asocia sistemáticamente al robo y al uso de armas, como también a un coeficiente intelectual menor, o marcando una diferencia de clases al punto tal que en el capítulo “Comprate un turro” (01:06 min) sugiere alimentar al “turro” con su propio excremento.



COMPRATE UN TURRO | LUCAS CASTEL

#### Ilustración 8

No sería descabellado que alguna persona se sienta discriminada al verse con aspectos comunes al del personaje. Al reducir el corpus de trabajo debido a la gran cantidad de videos que tiene cada youtuber se pudo ver que algunos de los títulos de otros videos tienen palabras como “experiencia sexual” “pedófilo” o “aborto” los que en principio parecen temas delicados o sensibles para tratar con liviandad y dirigido a un público adolescente. De hecho, en televisión por ejemplo, existe un horario estipulado de protección al mejor para tratar tópicos o escenas que en otro horario no se exhiben y a razón de este planteo es que surge el cuestionamiento de si están estos jóvenes preparados para transmitir contenido a grandes masas de público. Como se pudo observar, algunos videos han sido subidos antes de que los youtubers sean mayores de edad, lo que puede suponer que los autores no tengan aún las herramientas suficientes para discernir correctamente a la hora de crear contenido para viralizar por lo que sería provechoso seguir investigando acerca de la responsabilidad de los creadores de contenido con esta revolución tecnológica que no diferencia entre emisor y receptor y permite a cualquier persona que tenga la tecnología necesaria subir un video a la red. Pareciera que aún los límites que marcan las plataformas para subir contenido no están claros ya que sí bien un menor de edad puede acceder a videos como los que se describieron previamente, Youtube ha multado y sancionado a algunos youtubers famosos que han subido, por ejemplo, videos en donde se hace comer a un “mendigo callejero” galletitas con pasta dental dentro como también se ha quitado de circulación contenido de otro youtuber que filmó un lugar en Japón conocido como

"el bosque de los suicidios" debido al gran número de personas que lo eligen para quitarse la vida y en donde se podían ver cadáveres.

Otro aspecto interesante que podría ser objeto de futuras investigaciones es el tema de los retos virales. Como se describió en los videos de RobleisIUTU, el joven utiliza la dinámica de "retar" a su hermano a un desafío. Se ha visto que distintos youtubers plantean competencias entre sí e inclusive responden a desafíos que sugieren sus seguidores en los comentarios. Podría ser útil conocer más sobre esta dinámica específica y qué implicancia tiene en el público a la hora de imitar estos retos virales ya que en algunos casos estos desafíos suponen riesgos para la integridad física o mental.

Se concluye que en la actualidad los adolescentes pasan gran parte de su tiempo conectados en distintas redes sociales. Como en otros aspectos de la vida, la interacción en el ciberespacio puede moldear aspectos de la constitución identitaria de un adolescente. Sería beneficioso investigar sobre el conocimiento que tienen los adultos acerca del manejo que tienen los menores de las nuevas tecnologías de la información y el conocimiento, como así también medir si saben con qué contenido se vinculan las nuevas generaciones. Sería oportuno también trabajar en proyectos para aprovechar el alcance probado de los youtubers y utilizando estos canales por los que se llega a una gran cantidad de público, se difundan campañas de educación sexual, prevención de las adicciones y otros temas que puedan aportar a la construcción de una sociedad mejor.

Anexo:

Cuestionario por Igartua y Rodríguez de Dios

Tabla 4. Análisis factorial de componentes principales (rotación varimax) de la escala de motivos de uso de Facebook

Factores (Ítems de la escala)	Peso factorial	Varianza explicada	$\alpha$
<i>Entretenimiento (M = 3,91, DT = 1,31)</i>			
*Para pasar un buen rato*	,85	14,76	,82
*Porque es entretenido*	,83		
*Para ocupar mi tiempo libre*	,64		
*Porque disfruto mucho conectándome*	,62		
*Para pasar el tiempo cuando estoy aburrido*	,57		
<i>Comunidad virtual (M = 4,01, DT = 1,42)</i>			
*Para ver fotos/vídeos de otras personas*	,88	13,10	,79
*Para ver el perfil de otras personas*	,81		
*Para subir fotos o vídeos*	,73		
*Para poner mensajes (posts) en el muro de mis amigos*	,42		
<i>Coolness (M = 1,86, DT = 1,00)</i>			
*Porque me hace parecer guay (cool) entre mis amigos*	,84	12,28	,85
*Porque es guay (cool)*	,77		
*Para hacer nuevos amigos*	,62		
*Para no sentirme solo*	,59		
<i>Mantenimiento de relaciones (M = 4,43, DT = 1,74)</i>			
*Para comunicarme con mis amigos*	,90	12,28	,85
*Para estar en contacto con mis amigos*	,88		
*Para mandar un mensaje a un amigo*	,80		
<i>Compañía (M = 2,36, DT = 1,31)</i>			
*Cuando no tengo con quién estar o con quién hablar*	,76	8,70	,56
*Para encontrar compañía*	,68		
<i>Auto-expresión (M = 3,27, DT = 1,66)</i>			
*Para expresar mis opiniones sobre política o temas sociales*	,82	8,28	,64
*Para publicar informaciones sobre mis intereses personales*	,72		

Fuente: Elaboración propia.

Cuestionario de Colás, González y de Pablos

Edad de comienzo de uso de la red social:	
Frecuencia de uso : <input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Algunos días a la semana <input type="checkbox"/> Algunos días al mes <input type="checkbox"/> Ocasionalmente	
¿Puedes conectarte a la red cuando quieras? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
<b>MOTIVOS DE USO DE LA RED SOCIAL</b>	
Para estar en contacto y compartir las experiencias con mis amigos	
Para hacer nuevos amigos	
Me hace sentirme bien cuando estoy triste	
Me gusta saber lo que dicen mis amigos de las fotos que subo, las experiencias que vivimos...	
Me gusta saber que gusto y lo que me valoran mis amigos	
Puedo ser más sincero/a con mis amigos que cuando estoy con ellos	
La rRed me da la posibilidad de explorar y hacer cosas que no haría de otra manera	
Las redes sociales no son sólo lugares en donde nos encontramos sino que son un tipo de vida	
Otros usos (Indicar cuál/cuáles):	

Tabla 1. Ítems del cuestionario utilizados para recoger la información.

## Bibliografía:

- (AIMC, 2017) Resumen general de resultados EGM Octubre 2016 a Mayo 2017.
- (Aran, Biel, y Gatica, 2014) 'Broadcasting Oneself: Visual Discovery of Vlogging Styles'.
- (Biel, Gatica-Perez, 2011) VlogSense: Conversational Behavior and Social Attention in YouTube.
- (Baudrillard, 2007). El sistema de los objetos.
- (Bloem, van Doorn y Duivestein, 2009) 'Me the Media: Rise of the Conversation Society'.
- (Castello Martinez, 2015) La comunicación publicitaria con influencers
- (Colás, González y de Pablos, 2013) Juventud y redes sociales: motivaciones y usos preferentes.
- (Carlón, 2012). En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario.
- (Carlón y Scolari, 2009). El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate.
- (Foster, 2014) 'Like, comment, subscribe! An interpretive phenomenological analysis of identity construction and the individual experiences of content creators on YouTube.
- (Frobenius, 2014) The pragmatics of monologue: interaction in video blogs.
- (Fundación Telefónica, 2014) La sociedad de la información en España.
- (Gómez Pereda, 2014) Youtubers: Fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente.
- (Igartua, Rodríguez de Dios 2016) Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles.
- (O'Neil-Hart, 2017) The latest video trends: Where your audience is watching.
- (Picazo Sanchez, 2013) El vídeo casero: Parámetros formales y de contenido.
- (Rego Rey, Romero-Rodríguez, 2016) Representación discursiva y lenguaje de los 'youtubers' españoles: Estudio de caso de los 'gamers' más populares.
- (Sabich, Steinberg, 2017) Discursividad Youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de internet.
- (Turiel Y Bonaga, 2016) Mamá, ¡Quiero ser Youtuber!
- (Valls Osorio, 2015) Análisis de la figura de los principales youtubers españoles de éxito.