

Artículo de Investigación



Consumo cultural de adolescentes entre 15 y 18 años en YouTube: el caso de Xalapa, México

Cultural consumption of teenagers between 15 and 18 years old in YouTube: the case of Xalapa, Mexico

Hernández, Mariana¹

Universidad Veracruzana. mahg424@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7748-841X>

Andrade del Cid, Patricia

Universidad Veracruzana. paandrade@uv.mx
<https://orcid.org/0000-0001-6404-1678>

DOI: <https://doi.org/10.56162/transdigital14>

Sección: Artículo de investigación

Fecha de recepción: 10/12/2019 | Fecha de aceptación: 24/01/2020

Referencia del artículo en estilo APA 7^a. edición:

Hernández, M., & Andrade del Cid, P. (2020). Consumo cultural de adolescentes entre 15 y 18 años en YouTube: el caso de Xalapa, México. *Revista Transdigital*, 1(1).
<https://doi.org/10.56162/transdigital14>

¹ Mariana Hernández obtuvo el Diploma de “Especialista en Estudios de Opinión” en 2019 con esta tesina. El artículo que hoy se presenta es sólo el análisis cualitativo que desarrolló bajo la dirección de la Dra. Patricia Andrade del Cid.



Licencia [Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

International License (CC BY 4.0)

Resumen

Con el objetivo de identificar gustos y preferencias en el consumo cultural de adolescentes de Xalapa (México), entre 15 y 18 años en YouTube, se realizó la presente investigación, que comprendió la construcción, implementación y obtención de resultados de un estudio con enfoque cualitativo bajo la técnica de análisis de contenido. Dicho análisis se conformó con un libro de códigos de 12 ítems aplicado a 49 videos emitidos por siete generadores de contenido para el repositorio YouTube, mejor conocidos como *youtubers*: *Luisito Comunica*, *Yuya*, *Juanpa Zurita*, *Miku*, *DrossRotzank*, *El Rubius* y *Luisito Rey*. El análisis consistió en revisar videos publicados por cada uno de ellos, en los que se encuentran implicadas diversas prácticas sociales de la generación “Z”, conformada por personas nacidas entre 1994 y 2010. Los hallazgos sugieren que los formatos de “vlog”, “reseña” y “tutoriales” son los más utilizados por los generadores de contenido para este repositorio. En cuanto a las temáticas destacan con mayor frecuencia las que tienen que ver con “vida familiar o privada del youtuber”, “contacto con fans” y “terror”. La discusión final va enfocada al contexto cultural de los *youtubers* analizados, quedando de manifiesto en sus temáticas y formatos varios elementos que contribuyen al desarrollo de identidades individuales y colectivas.

Palabras clave: Consumo cultural; Adolescentes; Análisis de Contenido; YouTube.

Abstract

In order to identify tastes and preferences in the cultural consumption of adolescents from Xalapa (Mexico), between 15 and 18 years old on YouTube, it was carried out a research, which included the construction, implementation and obtaining results of a study with a qualitative approach under the analysis technique of content. This analysis was made up of a 12-item codebook applied to 49 videos broadcast by seven content generators for the YouTube repository, better known as *youtubers*: *Luisito Comunica*, *Yuya*, *Juanpa Zurita*, *Miku*, *DrossRotzank*, *El Rubius* and *Luisito Rey*. The analysis consisted of watching videos published by each of them, in which various social practices of the “Z” generation were involved, made up of people born between 1994 and 2010. The findings suggest that the “vlog”, “review” and “tutorials” are the most used by the content generators for this repository. As for the themes, the most frequent were those that have to do with “family or private life of the youtuber”, “contact with fans” and “terror”. The final discussion is focused on the cultural context of the analyzed *youtubers*, showing in its themes and formats, several elements that contribute to the development of individual and collective identities.

Keywords: Cultural consumption; Teenagers; Content Analysis, YouTube.

1. Introducción

1.1 Consumo cultural en YouTube dirigido a la generación “Z”

YouTube se presenta como un espacio donde la expresión a través de millones de contenidos invita a la apropiación de significados que se relacionan directamente con diversas prácticas sociales de la generación “Z”, conformada por personas nacidas entre 1994 y 2010 (Vilanova & Ortega, 2017), como son las relacionadas al entretenimiento, actividades escolares o laborales, de recreación personal y colectiva, entre otras.

Desde su creación en 2006, YouTube ha logrado presencia a nivel mundial. Actualmente, cuenta con versiones locales en más de 91 países y llega a más de mil 900 millones de usuarios únicos en todo el mundo (YouTube, 2018b). En un minuto se almacenan más de 400 horas de video en YouTube, de los cuales ocho horas pertenecen a México, país con 75.8 millones de personas con acceso a internet (IAB, 2019; INEGI, 2015).

Un estudio elaborado por Cisco Systems (2018), estima que el formato de video representará el 82% del tráfico en internet para el año 2022. Asimismo, Hootsuite (2019) informó en su reporte anual, *The Global State of Digital in 2019*, que en países como México, Argentina, Colombia y España hubo más usuarios activos en YouTube que en Facebook, mostrando un alza del 59% en el uso de este repositorio, entre las personas entre los 16 y 24 años, pertenecientes a la generación “Z”.

A su vez, un proyecto de investigación realizado por Google (2017c), asegura que el video online es un reflejo de la cultura popular y de una audiencia que encuentra en este repositorio un espacio que lo define e identifica; además, que entre sus contenidos se encuentra “la respuesta y expresión de sus más diversos gustos, necesidades e inquietudes”.

Lo anteriormente expuesto muestra a YouTube como un elemento interesante para ser investigado, debido a las diversas reflexiones que sirven de base para nuevos análisis, como la valoración de varios de sus generadores de contenido para público adolescente de la ciudad de Xalapa, Veracruz, México.

Mucho se ha debatido sobre la categorización de YouTube. Si bien se define a sí mismo como un sitio web, también se le denomina plataforma web, red social, página web, entre otras. Es posible que contenga elementos de todas las categorías mencionadas anteriormente. Sin embargo, sería conveniente no usar tantos conceptos al respecto para evitar confusiones. Es por ello que, para dar claridad a su denominación, la presente investigación utilizó la siguiente definición, de autoría propia, y con la que será denominado durante todo el texto. YouTube: *Repositorio web* en el que convergen expresiones basadas en audio e imagen con temáticas y formatos variables susceptibles de ser consumidas, compartidas, retroalimentadas y apropiadas por diversos usuarios.

El tema central de la investigación fue abordado en la línea de lo propuesto por Nestor García Canclini sobre consumo cultural, quien apuntó que la cultura no sólo representa a la sociedad, si no que va más allá, reelabora sus estructuras sociales y representa relaciones de producción, contribuyendo en su reproducción, transformación e invención de otras (García, 1982).

A ello, Ramón Zallo (2011) apunta que la cultura puede ser entendida como un sistema de construcción de significados y articulación de identidad, ya sea de forma personal o colectiva, ofreciendo con ello diversos ángulos. El primero corresponde a la relación social, comprendida por vivencias personales y en conjunto; en el segundo, figura la identidad, remitiendo a la herencia, lengua, patrimonio e identificación; el tercer ángulo apunta a la producción y difusión, reflejado en el intercambio y aportaciones culturales tanto propias como ajenas; presentes en la dinámica de consumo de videos de YouTube.

García Canclini (1993) explicó que el consumo cultural refiere al "conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (García, 1993, p. 34) y que, además, no se limita al espacio únicamente físico, sino también al virtual. A partir de ello, cualquier contenido generado en YouTube, forma parte de las expresiones dotadas de elementos culturales, propensos de ser apropiados por los adolescentes "Z".

YouTube no funcionaría sin sus audiencias y fue tras diversos análisis que se enfocó este trabajo metodológico a adolescentes xalapeños entre 15 y 18 años, pertenecientes a la generación "Z", conformada por personas nacidas entre 1994 y 2010 (Vilanova & Ortega, 2017), caracterizados por su estrecha relación con el uso de la tecnología, debido a que

crecieron en un contexto digital mayormente desarrollado en comparación al vivido por otras generaciones.

Los integrantes de la generación “Z” disfrutaron de un acceso a internet formado por 672 millones de páginas web (Vilanova & Ortega, 2017), por lo que cuentan con acceso a contenidos de entornos locales e internacionales donde coexisten millones de expresiones en el espacio virtual. A ello, la editorial Macmillan (2019) agregó que los integrantes de esta tecnológica generación no conciben su mundo sin wi-fi, YouTube o Instagram y pueden usar hasta cinco dispositivos a la vez para realizar distintas actividades online.

Debido a las características que presentan los adolescentes “Z” en un plano colectivo, la formación y mantenimiento de comunidades virtuales también aporta algo más a la construcción de su identidad. Yus (2007) afirma que la definición de comunicad virtual recurre al vínculo de unión que la sostiene, así como el deseo y la satisfacción que genera compartir distintos tipos de mensajes, así como creencias e intereses en común.

En este sentido, Yus (2007) aporta algunas características sobre las comunidades virtuales, entre las que destacan el lugar compartido, referente al espacio que carece de fronteras físicas; una historia en común: una identidad, en la que se espera que las comunidades construyan esa historia, sentimientos de pertenencia, fomentando la sensación de inclusión en ese espacio virtual. Además, la tecnología permite una interacción entre diversos actores, en este caso, entre *youtubers* y usuarios adolescentes.

Ante ello, la tecnología con la que cuentan los adolescentes “Z” ha modificado las relaciones con sus entornos cercanos, como son su familia, amigos, profesores, entre otros, dado que parte de su socialización se acompaña o es posible de la mano de computadoras portátiles y en gran medida del teléfono celular (IFT, 2017), lo que marca de manera principal su comportamiento, su presencia en el mundo y, sobre todo, la forma en la que se comunican entre ellos y con los demás.

Los datos anteriores ponen de manifiesto el panorama del consumo cultural y su papel en la construcción de identidad en la generación “Z”. Sin embargo, García Canclini (2012), reconoce que aún no se cuenta con evaluaciones actualizadas de instituciones de difusión de la cultura en relación a los procesos actuales a través de los cuales los jóvenes consumen y se agrupan para crear y comunicarse a través de redes no convencionales.

1.2 YouTube como una industria cultural

Desde una visión teórica actual, David Hesmondhalgh (2002) argumenta que son las imágenes, sonidos y narrativas que desembocan en diversos medios como la televisión, cine, radio, prensa, editoriales, entre otros, los “textos” que componen las industrias culturales que se han convertido en negocios globales y se mantienen estrechamente involucrados en la creación y circulación de productos para el entretenimiento.

Gracias a lo anterior, este tipo de industrias contribuyen a definirnos, tomando en cuenta las fantasías, emociones e identidades de las audiencias objetivo (Hesmondhalgh, 2002) para así emitir productos que tienen como garantía el alcance de ganancias, no sólo para sus creadores, sino para las marcas que se encuentran alrededor de dichos productos con carga cultural.

En su aporte a este tipo de industrias, Ramón Zallo (1988) define la industria cultural como:

“un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo, 1988, p. 26).

En este acercamiento metodológico, YouTube se concibe como una industria cultural, la cual está inmersa en sistemas de constante movimiento que coadyuvan en la transformación de las percepciones sobre la vida cotidiana, que se adaptan a los contextos de los públicos con la finalidad de no terminar con su trabajo creativo y actividad productiva.

1.3 Formatos y temáticas inmersas en YouTube

Todo producto comunicativo que se encuentre en un repositorio requiere estar clasificado para su mejor consulta y consumo. Siguiendo esta lógica, YouTube presenta una categorización en sus temáticas y lenguajes/formatos, que se muestran en la interfaz a través de guías que muestran al usuario ciertas recomendaciones de acuerdo a los videos que ve, por ejemplo, al elegir la opción “explorar canales” se muestran primero las clasificaciones generales de YouTube, como “deportes”, “música”, “videojuegos”, “películas”,

“noticias”, “belleza”, “comedia”, “tecnología”, “cocina” y “salud”, por mencionar algunas. Esta clasificación viene acompañada de recomendaciones de *youtubers* que publican contenidos en torno a las temáticas antes descritas.

YouTube distribuye los millones de videos que almacena en más de 20 temáticas para que los usuarios accedan a ellos de manera fácil (YouTube, 2018). Por esa razón, se propone una lista de temáticas con características propias que apoyaron el análisis de contenido aplicado a la muestra de 49 videos publicados entre siete *youtubers* (Tabla 1).

Tabla 1.

Clasificación y características de temáticas ubicadas en los programas analizados.

Temática	Características inmersas en la temática
Belleza	Maquillaje de cualquier tipo, cuidado personal, manualidades, tratamientos de belleza de diferente naturaleza, etc.
Promoción de productos	Que el creador recomiende algún producto en específico.
Vida familiar o privada	Se habla sobre aspectos que involucren a la familia del creador o a sí mismo.
Contacto con fans	Convivencias, eventos privados, conferencias, firma de autógrafos.
Oficios y profesiones	Donde se describa las funciones laborales de una persona.
Suspense, terror, ciencias ocultas	Exposición de temas relacionados con estas temáticas.
Viajes	Recorridos y consejos para mostrar aspectos culturales, culinarios, ambientales y tradicionales del país/extranjero.
Videojuegos	Transmisiones en tiempo real, tendencias, atajos, recorridos en el juego.

Fuente: Elaboración propia.

Algunos datos sobre las temáticas que integran el libro de códigos con el que fue realizado el análisis de contenido revelan que, de acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (Canipece), en México, la industria de belleza tiene un valor estimado cercano a los 154 mil millones de pesos (Forbes, 2018). Las marcas dentro de este rubro son las que más se acercan a las y los *youtubers* para promocionar sus productos. Asimismo, el 80% de los ingresos de los *youtubers* proviene de productos promocionales.

En lo que respecta al rubro de los videojuegos, un estudio de Google (2017a) demostró que el 45% de las personas entrevistadas en Argentina, Chile, Colombia, México y Perú utilizan YouTube para desarrollar habilidades que les permitan mejorar su nivel de juego.

Con el objetivo de catalogar la información sobre los formatos que aborda este repositorio, Guerrero (2018) propone 21 tipos de estructuras de videos en YouTube, de los cuales, a continuación se dan a conocer las características de siete formatos que componen una de las variables en el libro de códigos mencionado.

Tabla 2.

Clasificación y características de formatos ubicados en los programas analizados.

Formato	Características inmersas en el formato
Historia adaptada	Se refiere a la narración de un tema que no precisamente es real.
Vlog	Bitácora personal del autor, él puede controlar el contenido y este puede ser o no narrado en el momento del acontecimiento.
Reseña	El autor proporciona información sobre algún producto o servicio que ha probado.
Retos	Consiste en ilustrar retos físicos que suele iniciar algún creador.
Unboxing	Acto de sacar de la caja, literalmente, un producto nuevo para presentarlo en pantalla.
Tag	El autor contesta preguntas específicas o da a conocer gustos y aficiones particulares.
Tour	Recorridos que hace el autor presentando a detalle algún espacio, por ejemplo, una casa, cuarto, lugar de trabajo.
Tutorial	Son videos que consisten en una explicación detallada para crear o realizar una acción.

Fuente: Elaboración propia a partir de los formatos propuestos por Guerrero (2018).

En el estudio *¿Cómo ven YouTube los mexicanos?*, Google afirma que cinco de cada diez adolescentes se conectan a YouTube varias veces al día (2017b). El 73% visualiza diversos contenidos a través de su Smartphone; 84% de los entrevistados afirmaron que buscan entretenerse dentro de este repositorio y que, entre las temáticas y formatos que destacan por sus búsquedas, están: “música”, “humor”, “películas” y “tutoriales”.

1.4 YouTube y sus *influencers*

YouTube reconoce como *youtubers* a los generadores de contenido exclusivo para este repositorio, quienes a través de lo que publican, además de crear productos

comunicacionales para sus públicos objetivo, también buscan generar ganancias y hacer de esta actividad un modo de vida (YouTube, 2018a).

La agencia de comunicación española ATREVIA, afirma que ser *influencer* es la profesión que se encuentra de moda entre los integrantes de la generación “Z”, debido al contacto que tienen con estos perfiles (ATREVIA, 2017), al ver en la creación de contenido una profesión atractiva que genera ganancias.

La construcción de una identidad tanto individual como colectiva (Zallo, 2011) se encuentra estrechamente ligada en la interacción entre *youtubers* y adolescentes, ya que estos, al sentirse identificados con el contexto cultural que comparten los creadores de contenido, fomentan las comunidades virtuales a las que pertenecen. Un claro ejemplo es la denominación de cada grupo de seguidores. *Luisito Comunica* llama a sus seguidores, “pimpillos”, mientras que *Juanpa Zurita* nombra a su comunidad virtual como “zuricatas” y *Yuya* los reconoce como “guapurás”, donde comparten elementos simbólicos de forma multidireccional.

2. Método de investigación

Una vez descritos los contenidos y estructuras que integran el enfoque cualitativo de la presente investigación, se aborda la delimitación y aplicación de la técnica de análisis de contenido.

A fin de identificar y explicar las representaciones cognoscitivas que otorgan sentido a todo relato comunicativo, el análisis de contenido trabaja sobre unidades lingüísticas que entran en un sistema de categorías previamente definidas, ya sea por aspectos semánticos, léxicos, sintácticos y expresivos que se encuentran ubicados en un libro de códigos (Andrade, 2007).

En la codificación se transforman los datos puros de la información. Para ello, hay que tomar en cuenta los siguientes elementos: unidad de registro, palabra, tema, objeto, referente, personaje, acontecimiento, documento y la unidad de contexto (Bardin, 1977).

Provokers y Google (2018) dieron a conocer el estudio *Las celebridades de YouTube son los nuevos influenciadores*, donde se exponen a diez celebridades que, de acuerdo con la metodología de este artículo, presentan acciones que impactan de manera positiva en la

sociedad, son inteligentes, muestran dominio de los temas expuestos en sus contenidos y entablan diálogos con un lenguaje informal y alegre. A continuación, el ranking compuesto por las siguientes personalidades:

- *Eugenio Derbez.*
- *Luisito Comunica.*
- *Yuya.*
- *Juanpa Zurita.*
- *Miku.*
- *Werevertumorro.*
- *Hola soy German.*
- *DrossRotzank.*
- *Rubius.*
- *Luisito Rey.*

Originalmente, el estudio tomaba en cuenta diez celebridades. Sin embargo, al visualizar la producción de videos de cada uno de ellos, se detectó que cada *youtuber* publicaba material audiovisual con frecuencias muy distintas, por lo que se establecieron tres criterios cualitativos de exclusión. Los perfiles que superaran dos de tres filtros, fueron elegidos para el análisis de contenido.

- Los sujetos a estudiar debían haber iniciado su carrera en YouTube.
- Los *youtubers* debían tener, por lo menos, siete videos para analizar durante el periodo de agosto a diciembre de 2018.
- Los *youtubers* no podían dejar su canal sin contenido más de dos meses durante el periodo de agosto a diciembre de 2018.

El primer perfil que no cumplió los tres criterios de inclusión fue *Eugenio Derbez*. Posteriormente, se observó que el perfil de *Werevertumorro* publicó su último video el 28 de septiembre de 2018; mientras que el canal *Hola soy German* publicó un video por última vez el 20 de noviembre de 2016, por lo que, al no existir material suficiente para el análisis, dichos perfiles fueron excluidos.

La aplicación de los criterios de exclusión delimitó que la técnica fuera aplicada a: *Luisito Comunica, Yuya, Juanpa Zurita, Miku, DrossRotzank, El Rubius y Luisito Rey.*

Una vez seleccionados los *youtbers* a evaluar, se indagó la producción de agosto a diciembre de 2018 para determinar las fechas de publicación exactas. De esta manera, no habría dificultades en la selección de los programas que se analizarían, con lo que se obtuvieron las fechas finales y los títulos de los contenidos seleccionados (Tabla 3).

Tabla 3.

Fechas de análisis para los 49 videos analizados pertenecientes a siete youtbers.

Youtuber	Fechas de videos analizados						
<i>Luisito Comunica</i>	26 sep.	24 oct.	24 dic.	4 dic.	5 nov.	29 ago.	15 ago.
<i>Yuya</i>	31 ago.	17 ago.	12 oct.	21 nov.	3 ago.	7 sep.	9 nov.
<i>Juanpa Zurita</i>	9 oct.	27 nov.	20 nov.	13 nov.	25 dic.	4 dic.	7 ago.
<i>Miku</i>	11 oct.	15 oct.	22 nov.	27 sep.	18 oct.	28 nov.	23 oct.
<i>DrossRotzank</i>	18 nov.	10 ago.	7 sep.	14 oct.	5 ago.	31 oct.	14 nov.
<i>El Rubius</i>	18 nov.	10 dic.	29 nov.	29 sep.	03 oct.	11 oct.	25 oct.
<i>Luisito Rey</i>	15 nov.	6 ago.	29 oct.	17 dic.	24 sep.	11 nov.	31 dic.

Fuente: Elaboración propia.

Para brindar conocimiento puntual de la aplicación del análisis de contenido a los 49 videos de los siete *youtbers* antes mencionados, se establecieron cuatro preguntas de investigación.

1. ¿Cuáles son las características de los contenidos emitidos por *influencers* que cuentan con canales de YouTube y que tienen público adolescente?
2. ¿Cuáles son las temáticas y formatos que tienen más popularidad entre los siete *youtbers* analizados?
3. ¿Cómo participa el contexto cultural en la construcción de identidad de adolescentes en su consumo cultural en YouTube?
4. ¿De qué manera participa YouTube como industria cultural?

Para dar respuesta a estas interrogantes, se creó un libro de códigos para el análisis del contenido y formato de los videos publicados por *youtbers*, compuesto de 12 ítems de evaluación (Tabla 4).

Tabla 4.

Libro de códigos para análisis de contenido y formato de videos publicados por youtbers.

Ítem	Código
------	--------

1. Fecha de publicación del video

Se escribirá en formato de DD/MM/AA/ todo junto y sin espacios.

2. Nombre del canal

Referente al autor del video que se analizará.

(1) Luisito Comunica

(2) Yuya

(3) Juanpa Zurita

(4) Miku

(5) DrossRotzank

(6) El rubius

(7) Luisito Rey

3. Lugar donde se realiza el video

Ubicación del origen de la locación donde se realiza el video.

(1) México

(2) Extranjero

(3) No se especifica

3.1

De elegirse el código (2) Extranjero ¿de qué país es el youtuber?

4. Título del video

Este se escribirá de manera exacta a como aparece

5. Temática del video

Se refiere al tópico que se desarrolla en el contenido del video.

(1) Belleza

Maquillaje de cualquier tipo, cuidado personal, manualidades, tratamientos de belleza de diferente naturaleza, etc.

(2) Promoción de productos

Que el creador recomiende algún producto en específico.

(3) Vida familiar o privada del youtuber

Se habla sobre aspectos que involucren a la familia del creador o a sí mismo.

(4) Contacto con fans

Convivencias, eventos privados, conferencias, firma de autógrafos.

(5) Oficios y profesiones

Donde se describa las funciones laborales de una persona

(6) Suspense, terror, ciencias ocultas

Exposición de temas relacionados con esta temática.

6. Formato de video

Se refiere a las estructuras de normas tanto expresivas como de contenidos.

7. Duración del video

Cuánto tiempo se ocupó para abordar la temática del video.

8. Visualizaciones del video

Número de veces que ha sido reproducido el contenido.

(7) Viajes

Recorridos y consejos para mostrar aspectos culturales, culinarios, ambientales y tradicionales del país/extranjero.

(8) Videojuegos

Transmisiones en tiempo real, tendencias, atajos, recorridos en el juego.

(1) Vlog

Bitácora personal del autor, él puede controlar el contenido y puede o no ser narrado en el momento del acontecimiento.

(2) Reseña

El autor proporciona información sobre algún producto o servicio que ha probado.

(3) Retos

Consiste en ilustrar retos físicos que suele iniciar algún creador.

(4) Unboxing

Acto de sacar de la caja, literalmente, un producto nuevo para presentarlo en pantalla.

(5) Tag

El autor contesta preguntas específicas o da a conocer gustos y aficiones particulares.

(6) Tour

Recorridos que hace el autor presentando a detalle algún espacio, por ejemplo, una casa, cuarto, lugar de trabajo.

(7) Tutorial

Son videos que consisten en una explicación detallada para crear o realizar una acción.

(8) Historia adaptada

Se refiere a la narración de un tema que no precisamente es real.

(1) 1:00 – 10:00

(2) 10:01 – 20:00

(3) 20:01 en adelante

(1) 1- 500 mil

(2) 500 001 – 1 millón

(3) 1000 001- 3 millones

	(4) 3 millones en adelante
9. Reacciones positivas (likes)	(1) 1- 150 mil
Aceptación en términos numéricos del video	(2) 150001 – 300 mil
	(3) 300001 en adelante
10. Reacciones negativas (dislikes)	(1) 1-1000
Desaprobación en términos numéricos del video	(2) 1001 – 10 mil
	(3) 10001 en adelante
11. ¿Hay algún comercial externo al video?	(1) Sí
	(2) No
Se refiere a que si en algún momento del video sale un comercial externo sobre “X” marca.	11.1
	De elegirse el código (1) ¿sobre qué marca hace la mención?
12. ¿El YouTuber hace menciones de alguna marca?	(1) Sí
	(2) No
Durante el video el YouTuber habla sobre algún producto con la finalidad de promover su consumo.	12.1
	De elegirse el código (1) ¿sobre qué marca hace la mención?

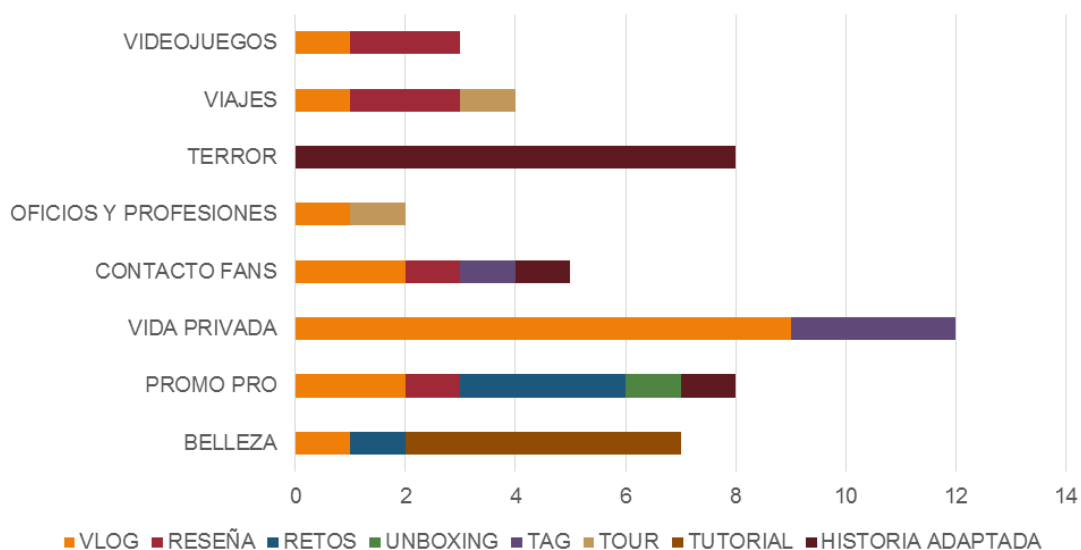
Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados

En primer lugar, se encuentra el lugar de realización del video para establecer un contexto ambiental de la unidad audiovisual. Los espacios abiertos tuvieron una relación directa en la realización de videos que tratan temáticas como “viajes”, “vida familiar o privada del youtuber”, “contacto con fans” y “oficios y profesiones”. En las locaciones en México se registraron 12 videos, que representan el 24.5%, donde destacan ciudades como Monterrey y la Ciudad de México, mientras que seis videos (12.2%) fueron filmados en países como Japón, Perú, Paraguay, España, entre otros. Los 31 videos restantes (63.3%) tratan temáticas como “retos”, “belleza”, “promoción de producto” y “tutoriales”, y se realizaron en espacios cerrados. A partir de la detección de las ocho temáticas y ocho formatos antes descritos, se procedió a detectarlos en la muestra de videos (Figura 1).

Figura 1.

Tabla de contingencia con las variables Temática – Formato.



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Los videos con formato “vlog” tienen mayor frecuencia en la temática de “vida familiar o privada del youtuber”, lo cual corresponde con la descripción que aporta Guerrero (2018). El formato de historia adaptada corresponde con ocho videos al abordaje de narraciones con temáticas de “terror”. Por su parte, los “tutoriales” únicamente se encuentran ubicados en la temática de “belleza”. Asimismo, el formato de retos termina con la promoción de un producto en específico, lo que significa que las marcas pueden estar patrocinando este tipo de formato y contribuyendo a la dinámica de YouTube como industria cultural.

Sobre el tiempo de duración de los 26 videos analizados, el 53% tiene una duración entre 10 y 20 minutos y las temáticas más populares son: “vida privada o familiar de youtubers” y formato “TAG”, que consiste en que el creador de contenido responda varias preguntas de sus seguidores. Por otra parte, 16 videos (32.7%) duran entre uno y diez minutos y abordan temáticas sobre “videojuegos” y “retos”. Los restantes siete videos (14.3%) duran más de 20 minutos. En específico, un video de *El Rubius*, tiene una duración de 52 minutos, posicionándose como el video de mayor duración en este análisis.

La variable de visualización en este análisis sirvió para saber en qué medida fueron aceptadas las temáticas y los formatos. Para ello, tras la observación de los 49 videos, se

establecieron intervalos para poder agrupar así la cantidad de visualizaciones registradas hasta el 20 de enero de 2019.

Dicha evaluación encontró que “vida familiar y privada del youtuber” fue la temática más popular, al registrar una frecuencia de siete videos con más de tres millones de visualizaciones, seguida de “terror” con cinco videos; “contacto con fans” y “videojuegos” con tres videos cada una. En el siguiente intervalo de videos con visualizaciones entre el millón y los 3 millones de visualizaciones se encuentra “promoción de producto”, temática relacionada con la práctica social de los adolescentes “Z” de consultar videos en YouTube para decidir si compran o no productos.

Continuando con los formatos más populares por sus reproducciones, se encontró que las estructuras con más de tres millones de visualizaciones que utilizan los *youtubers* son “Vlog”, con nueve videos registrados; “historia adaptada” con seis videos y “reseña”, con una frecuencia de cinco videos del total de la muestra de 49 videos.

Las reacciones positivas (*likes*) y negativas (*dislikes*) fueron importantes para completar la variable de visualizaciones debido a que los usuarios del repositorio YouTube sólo pueden emitir una valoración, ya sea a favor o en contra en cada uno de los contenidos consumidos. Por ello, en sus resultados no hay valores duplicados por persona. Cabe mencionar que ningún video de los analizados tiene más reacciones negativas que positivas y que los *likes* están registrados en cientos de miles mientras que los *dislikes* en miles.

La temática que tuvo más de 300 mil *likes* con seis videos fue “vida familiar y privada del youtuber”, mientras que los siete videos del tópico de “belleza” obtuvieron entre 1 y 150 mil *likes*. Con respecto a las valoraciones negativas (*dislikes*) las temáticas de “promoción de productos” (6 videos) y “terror” (4 videos) obtuvieron más de diez mil *dislikes*, que se puede deber a diversos factores como el rechazo por la publicidad de los adolescentes “Z” en la promoción de diversos productos, o la emoción de miedo que generan los videos con este tipo de contenidos.

Las últimas variables de análisis del libro de códigos que se aplicaron tuvieron como objetivo evaluar la presencia de las marcas que publican sus comerciales durante la reproducción de los videos de YouTube, así como de las marcas que colaboran directamente con los siete *youtubers* estudiados para hacer menciones en sus videos. Se obtuvo que los

adolescentes reciben de mejor manera una recomendación de estas celebridades a los comerciales que interrumpen sus tiempos de conexión (Figura 2).

Figura 2.

Presencia de marcas durante el análisis de 49 videos de YouTube.



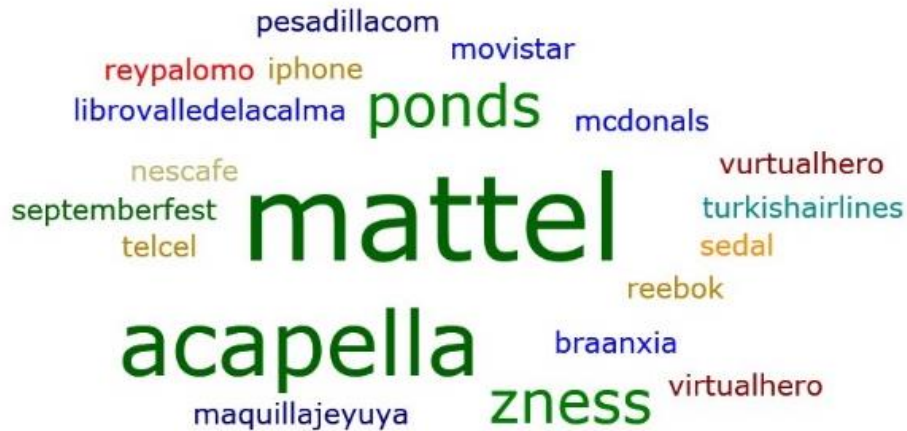
Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

Las marcas que aparecieron mediante sus comerciales en los 49 videos analizados están relacionadas estrechamente con las temáticas, ya que son empresas que ofrecen productos sobre “videojuegos”, “belleza” y “viajes”. Aunque el último tema, “viajes”, no depende directamente de un adolescente, puede generar interés para ser obtenido.

Las marcas que aparecen en esta nube de palabras son distintas a las que tienen presencia en los comerciales que aparecen en algún momento de la reproducción de los videos en YouTube. Cabe destacar que aparecen las marcas propias de los *youtubers* analizados, como lo es *Acapella*®, marca de ropa perteneciente a *JuanpaZurita*, *Rey Palomo*®, marca de ropa de *Luisito Comunica* y aunque no es su propia marca, *Yuya* ha colaborado en la creación de productos que llevan su nombre para empresas como *Sedal*® y *Ponds*®.

Figura 3.

Marcas mencionadas por siete youtubers analizados.



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos.

4. Discusión

La presente investigación permitió identificar gustos y preferencias de los adolescentes entre 15 y 18 años, en lo concerniente a las prácticas sociales al consumo cultural en YouTube (Canclini, 1993).

El segmento poblacional antes mencionado pertenece a la generación “Z” o nativos digitales, considerados así por haber sido educados y sociabilizados con internet plenamente desarrollado (Vilanova & Ortega, 2017). Esta situación vuelve a la generación “Z” como un grupo poblacional interesante para conocer el desarrollo de sus prácticas sociales y los elementos que cultivan su identidad en YouTube, entre otros aspectos culturales, llama la atención cómo contribuyen los repositorios de internet al desarrollo de identidades individuales y colectivas (Zallo, 2011).

El contexto cultural que comparten los *youtubers* a través de los videos a los que tienen acceso estos adolescentes contienen diversos elementos simbólicos que generan aceptación e identificación entre estas comunidades virtuales (Yus, 2007).

Ese tipo de elementos se ubican en la construcción de historias en común que se dan a partir del diálogo que mantiene el *youtuber* con sus seguidores. El diálogo sucede de formas específicas, dependiendo del personaje y de las temáticas, así como los formatos/lenguaje que utilizan en sus videos, lo que genera un sentimiento de pertenencia que fomenta la sensación de inclusión en ese espacio virtual.

Así, se hace visible en el nombramiento exclusivo que reciben los seguidores de cada creador, por ejemplo, *Luisito Comunica* llama a su comunidad “pimpollos”; *Yuya* llama a sus seguidores, “guapuras”; *Juanpa Zurita* reconoce a sus fans como “zuricatas”; *Miku*, en particular, se dirige a las mujeres llamándolas “conejitas”; *Rubius* saluda desde la creación de su canal a sus seguidores como “criaturitas del señor”; mientras que *Luisito Rey* y *DrossRotzank* no tienen ningún sobrenombre para las personas que ven sus videos. Cabe destacar que este tipo de “alias” están relacionados con las personalidades de cada *youtuber* frente a la cámara.

5. Conclusiones

El estudio del consumo cultural en ambientes digitales muestra un enfoque actual y pertinente para conocer la apropiación de elementos simbólicos que prevalecen sobre valores comerciales de uso. Obtiene mayor relevancia cuando la población a la que va dirigido su análisis se caracteriza por su estrecha relación con medios tecnológicos.

Como bien menciona Youtube, los creadores de contenido son pieza fundamental del funcionamiento óptimo. A través de las recomendaciones comerciales pagadas (pagadas) que realizan los *youtubers*, diversas empresas generan ganancias y, al mismo tiempo, este famoso repositorio se mantiene como una de las opciones más buscadas por los adolescentes. Lo anterior confirma que Youtube es una industria cultural que está en constante expansión.

Las temáticas más populares tiene que ver con aspectos personales de los creadores de contenido, además de las relacionadas al “terror” y “contacto con fans”, así como los

formatos de “vlog”, “reseña” y “tutoriales” que, en conjunto, son productos comunicacionales con los que se identifican los adolescentes y donde se produce una apropiación de diversos elementos simbólicos.

Hoy por hoy existe la necesidad para realizar investigaciones que contemplen aspectos de comunicación y cultura, debido a los constantes cambios que se presentan en la forma en la que se consumen este tipo de expresiones audiovisuales. Es primordial la documentación de los resultados de esas investigaciones para entender los fenómenos futuros, referentes a estas áreas de conocimiento.

Referencias

Andrade, P. (2007). *Relatos del periodismo veracruzano, el presente de la noticia*. México: Instituto Electoral Veracruzano.

Atrevia. (10 de octubre de 2017) *Influencer, la profesión de moda entre la Generación Z*. Recuperado de <https://www.atrevia.com/blog/influencer-profesion-moda-generacion-z/>

Bardin, L. (1977). *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.

Barbero, J. (2006). “Recepción de medios y consumo cultural: travesías”, en Guillermo Sunkel, *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, p. 62.

Carballar, J. (2013). *Social Media Marketing personal y profesional*. México: Alfaomega.

Cisco Systems. (27 de noviembre de 2018) Cisco prevé más tráfico IP en los próximos cinco años que en toda la historia de Internet. Recuperado de <https://news-blogs.cisco.com/emear/es/2018/11/27/cisco-preve-mas-trafico-ip-en-los-proximos-cinco-anos-que-en-toda-la-historia-de-internet/>

Domínguez, A. (1 de junio de 2015) *Nativos digitales sin Facebook ni 'titulitis': llega la generación Z*. Recuperado de https://blogs.elconfidencial.com/tecnologia/social-24-7/2015-06-01/sin-facebook-sin-titulitis-y-nativos-digitales-llega-la-generacion-z_855219/

Hernández, M., & Andrade del Cid, P. (2020). Consumo cultural de adolescentes entre 15 y 18 años en YouTube: el caso de Xalapa, México. *Revista Transdigital*, 1(1). <https://doi.org/10.56162/transdigital14>

- Economía Hoy. (7 de diciembre de 2018) *Para 2022, el video representará el 82% del tráfico en internet*. Recuperado de <https://www.economiahoy.mx/telecomunicacion-tecnologia-mx/noticias/9569685/12/18/Paraa-2022-el-video-representara-el-82-del-trafico-en-internet.html>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., García, M. y Limón, S. (2010). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Hesmondhalgh, D. (2002). *The culture industries*. London: SAGE.
- Hootsuite. (2019) *The Global State of Digital in 2019*. <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019>
- Forbes. (23 de febrero de 2018) *La industria de la belleza en México vale 154,000 mdp*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/la-industria-de-la-belleza-en-mexico-vale-154000-mdp/>
- García, N. (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Nueva Imagen.
- García, N. (1993). *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica*. México: CONACULTA.
- García, N., Cruces, F., Urteaga, M. (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. España: Ariel.
- Guerrero, R. (2018). *Formatos audiovisuales del siglo XXI televisión e internet*. México.
- Google. (octubre de 2017a) *4 razones por las que la gente ve contenido de videojuegos en YouTube*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/statistics-youtube-gaming-content/>
- Google. (agosto de 2017b) *¿cómo ven YouTube los mexicanos?* Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/como-ven-youtube-en-mexico/>
- Google. (noviembre de 2017c) *¿Por qué los mexicanos eligen YouTube para ver videos?* Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/por-que-los-mexicanos-eligen-youtube-para-ver-videos/>
- Google. (noviembre de 2018) *Generación Z: cómo conectar con los internautas más jóvenes*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/generacion-z-como-conectar-con-los-internautas-mas-jovenes-traves-de-youtube/>
- IAB. (2019) *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2019*. Recuperado de <https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-de-consumo-de-medios-y-dispositivos-entre-internautas-mexicanos-2019/>

- IFT. (2017). *Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida*. Recuperado de http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiossobreprogramacionparapublicoinfantil2017300418_1.pdf
- Macmillan Profesional México. (2019, junio, 24) Conoce a tus alumnos Generación Z. [Actualización de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/1723943661248049/photos/a.1724003594575389/2050046708637741/?type=3&theater>
- Newberry, C. (2017). *Influencer*, la profesión de moda entre la Generación Z. España: ATREVIA. <https://www.atrevia.com/blog/influencer-profesion-moda-generacion-z/>
- Provokers, Google. (marzo de 2018) *Influenciadores, las nuevas estrellas de YouTube: cómo se relacionan con los usuarios mexicanos*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/influenciadores-las-nuevas-estrellas-de-youtube-como-se-relacionan-con-los-usuarios-mexicanos/>
- Steinberg, L. y Morris, A. (2001). Adolescent Development. *Annual Review of Psychology*. (52), 83-110.
- Yus, F. (2007). *Virtualidades Reales. Nuevas formas de comunidad en la era de internet*. España: Publicaciones Universidad de Alicante.
- YouTube. (2018a). Recursos de marca YouTube. <https://www.youtube.com/intl/es/about/brand-resources/#logos-icons-colors>
- YouTube. (2018b). YouTube para la prensa. <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>
- Vilanova, N. y Ortega, I. (2017) *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Barcelona: Plataforma editorial.
- Zallo, R. (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura*. España: Gedisa.