



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE: QUITO

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**ESTUDIO DE RECEPCIÓN A PARTIR DEL CONTENIDO DIGITAL PRESENTE "
JUEGA GERMAN"**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de: Licenciada en Comunicación**

AUTORES: CAIZA ECHEVERRÍA MARÍA BELÉN

VEINTIMILLA MIZHUERO ANDREA JOSEFINA

TUTOR: VILLALVA SALGUERO TANIA FRANCISCA

Quito - Ecuador

2022

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Nosotras, **CAIZA ECHEVERRÍA MARÍA BELÉN, VEINTIMILLA MIZHUERO ANDREA JOSEFINA**, con documento de identificación N° **172258026-1** y con documento de identificación N° **172602842-4**; manifestamos que:

Somos las autoras y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 19 de septiembre del 2022

Atentamente



Caiza Echeverría María Belén

172258026-1



Veintimilla Mizhuero Andrea Josefina

172602842-4

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotras, **CAIZA ECHEVERRÍA MARÍA BELÉN, VEINTIMILLA MIZHUERO ANDREA JOSEFINA**, con documento de identificación No. **172258026-1** y con documento de identificación No. **172602842-4**, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autoras del: Artículo Académico Estudio De Recepción A Partir Del Contenido Digital Presente "Juega German" el cual ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciada de Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 19 de septiembre del 2022

Atentamente



Caiza Echeverría María Belén

172258026-1



Veintimilla Mizhuero Andrea Josefina

172602842-4

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **VILLALVA SALGUERO TANIA FRANCISCA** con documento de identificación N°**050295922-4**, docente de la Universidad, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Estudio De Recepción A Partir Del Contenido Digital Presente "Juega German" realizado por **CAIZA ECHEVERRÍA MARÍA BELÉN, VEINTIMILLA MIZHUERO ANDREA JOSEFINA** con documento de identificación N° **172258026-1** y por con documento de identificación N° **172602842-4**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 19 de septiembre del 2022

Atentamente,



Tania Francisca Villalva Salguero

050295922-4

Dedicatoria

Agradecemos primeramente a Dios y a nuestras familias por el apoyo incondicional brindado durante lo largo de la carrera, este trabajo de grado es dedicado a ustedes por todo el amor y esfuerzo que han hecho para que nosotras podamos culminar esta etapa.

Agradecemos a la Licenciada Tania Villalva, nuestra tutora de nuestro artículo académico por su apoyo en la elaboración de esta investigación.

Agradecemos también a la Universidad Politécnica Salesiana por brindarnos la oportunidad de ser parte de esta noble institución y habernos formado en ella.

Índice

Introducción.....	- 1 -
Aproximación Teórica	- 4 -
Metodología.....	- 12 -
Resultados.....	- 17 -
Conclusiones	- 25 -
Bibliografía.....	- 28 -

Índice de Figuras

Figura 1 Frecuencia que le dan los adolescentes al uso de YouTube	- 17 -
Figura 2 Usos recurrentes de YouTube.....	- 18 -
Figura 3 Influencia que tiene la plataforma de YouTube para la sociedad.	- 19 -
Figura 4 Características atractivas de los youtubers	- 20 -
Figura 5 Calificativo que le dan al canal de German Garmendia.	- 21 -
Figura 6 Aporte del youtuber hacia la sociedad en los adolescentes.	- 21 -
Figura 7 Visualización de sus videos.....	- 22 -
Figura 8 Visualización de sus videos.....	- 22 -
Figura 9 Contenido en sus videos	- 22 -
Figura 10 Contenido en sus videos	- 22 -
Figura 11 Lenguaje de Germán Garmendia	- 23 -
Figura 12 Lenguaje de Germán Garmendia	- 23 -
Figura 13 Lenguaje de Germán Garmendia	- 23 -
Figura 14 Edición que tiene en sus videos	- 24 -
Figura 15 Edición que tiene en sus videos	- 24 -

Resumen

Este presente artículo académico busca mostrar porque los adolescentes se sienten tan atraídos por los contenidos que están en la plataforma de YouTube, siendo uno de estos el del canal de “Juega German”.

El objeto de estudio es indicar como el *youtuber* German Garmendia a través de sus videos logra captar la atención de sus seguidores con su originalidad, sentido del humor y el tipo de contenido que usa generalmente en sus videos los cuales son de terror y entretenimiento, es aquí donde los adolescentes se sienten atraídos con German Garmendia y es por esto que tiene gran éxito dentro de la plataforma de YouTube y es el segundo “*youtuber*” con más seguidores en Latinoamérica.

Se propone un estudio de recepción que se vincula en una metodología con enfoque mixto y de naturaleza descriptiva que se despliega con diferentes técnicas para poder recabar información, esta se basó en el estudio de análisis de los 20 videos que tengan más de 6 millones de reproducciones en su canal de “Juega-Germán” y así conocer porque el contenido de Germán Garmendia es tan llamativo para los adolescentes, también se aplicó una encuesta a 86 estudiantes para recoger información acerca de si los “*youtubers*” generan o no influencia en sus pensamientos o comportamientos y conocer qué tipo de contenido les gusta, se realizó una entrevista a un comunicador experto en redes sociales para así poder identificar qué tipo de contenido se puede subir a la plataforma a través de los diferentes “*youtubers*” y si YouTube genera o no influencia en los adolescentes y el tipo de contenido que se pueden subir.

Palabras Clave: YouTube, Youtubers, Adolescentes, Identidad, comunicación digital

Abstract

This academic article seeks to show why teenagers are so attracted to the contents that are on the YouTube platform, one of these being the "Juega German" channel.

The object of study is to indicate how the youtuber German Garmendia through his videos manages to capture the attention of his followers with his originality, sense of humour and the type of content he generally uses in his videos which are horror and entertainment, this is where teenagers are attracted to German Garmendia and this is why he has great success on the YouTube platform and is the second "youtuber" with the most followers in Latin America.

A reception study is proposed that is linked to a methodology with a mixed approach and descriptive nature that is deployed with different techniques to collect information, this was based on the study of analysis of the 20 videos that have more than 6 million views on his channel "Juega-Germán" and thus know why the content of Germán Garmendia is so appealing to teenagers, A survey was also applied to 86 students to gather information about whether or not the "youtubers" generate influence on their thoughts or behaviour and to find out what type of content they like. An interview was conducted with an expert communicator in social networks in order to identify what type of content can be uploaded to the platform through the different "youtubers" and whether or not YouTube generates influence on teenagers and the type of content that can be uploaded.

Keywords: YouTube, Youtubers, Adolescents, Identity, digital communication.

Introducción

Esta investigación estudia al internet como un instrumento lingüístico, relacionado con el constructivismo social que genera una identidad en los usuarios por lo que permite comunicarse fácilmente con más personas que se localizan en diferentes áreas geográficas, distintas nacionalidades, que probablemente no estarían en contacto.

El autor Germán Arango (2013), menciona que “la revolución digital, ha provocado un sinnúmero de efectos en la sociedad y en ese contexto se va a dar cambios en la comunicación audiovisual al mundo digital” (p.688).

Es así como el mundo del internet se adaptó a los cambios de las nuevas plataformas, por lo que en el entorno digital es “el fenómeno comunicativo en un orden lineal: televisión (medio) produce y transmite un contenido (mensaje) a un público que responde de alguna manera (audiencia), se antoja limitado frente a características de la comunicación audiovisual digital y reclama uno nuevo” (Arango-Forero, 2013, p. 688).

La comunicación audiovisual se ha podido transformar en muchos aspectos especialmente con cuatro elementos que son el emisor/quién construye el mensaje (ahora llamado usuario de la red), receptor/quién lo recibe (ahora llamado audiencia digital) y el canal (plataforma digital) a través del cual se transmite ese mensaje audiovisual.

La plataforma de YouTube inicia el 14 de febrero del 2005 en San Mateo California Estados Unidos, “con el objetivo de poder compartir videos para sus usuarios, esta red en sus inicios comenzó con videos musicales. Con el tiempo esta plataforma se convirtió en una red social virtual” (Pereira, 2020, p. 2).

YouTube es una plataforma en la cual los internautas pueden subir y visualizar cualquier tipo de video, esta plataforma se ha transformado en una de las redes sociales más importantes porque los contenidos que se sube son frescos, variados y abarca todo tipo de temas sociales.

La autora Millán Berzosa señala que “YouTube actúa con las grandes industrias, para seguir siendo el principal generador de contenidos audiovisuales, ante la cual el internauta pueda ser distribuidor y productor de sus propios contenidos” (Berzosa, 2017,p. 10).

La plataforma de YouTube establece patrones similares en común entre los *youtubers* para la creación de un contenido en la virtualidad. Además, los canales de YouTube son un aporte para los *youtubers* como un nuevo medio entre usuarios que establecen parte de una transformación significativa en el flujo de la comunicación en el que el público se pueda transformar en prosumidores.

Los usuarios de YouTube son quienes determinan que contenido se vuelve viral por lo que el autor Pérez (2012) señala que “Los listados de piezas más reproducidas durante un día, una semana o un mes permiten acceder a un material actualizado en cuanto a las preferencias del usuario” (p. 9).

Las claves de los videos es poder mostrar el contenido de reproducciones durante un mes que pueden determinar las características de videos con más aceptación a través del canal, con el objetivo de poder implantar las categorías sobre los contenidos difundidos más populares.

Cada cuenta de la plataforma de YouTube es diferente para cada emisor (*youtuber*) que crea su propia identidad al momento de subir su contenido, es así como en el medio digital del canal perteneciente a “Juega German”. Según la *Revista digital para freelancers de América Latina* la cuenta del *youtuber* chileno ha hecho que rompa su propio récord de su canal principal.

Para la autora Ortigosa “la identidad es un fenómeno de construcción social y no puede existir en aislamiento, lo que constituye un factor clave en el marco teórico del constructivismo social” (Ortigosa, 2006, p. 7) La identidad es la forma en la que nos podemos apropiar de una pantalla ya sea consciente o inconscientemente.

El internet es un medio fundamental para que exista una identidad real, que se pueda dar una mejor comunicación entre prosumidores y dar un mensaje a la audiencia mediante las nuevas plataformas como YouTube.

Ser *youtuber* es una combinación de la comunicación, el marketing online y la edición de videos, es también poder crear contenido que se pueda hacer viral alrededor del mundo y conseguir millones de seguidores, como lo dice la autora Viñez que “Ser influyente en YouTube implica producir y distribuir contenidos audiovisuales en un canal propio y obtener con ello un número importante de seguidores sobre los que se ejerce influencia y se interactúa en las redes sociales” (Viñez, 2019, p. 2).

En el transcurso de los años los “*youtubers*” han ido desarrollándose en diferentes aspectos, ya sea con originales guiones, más interacciones con la gente, su forma de dialogo, y la calidad de cada video que suben a la plataforma. Los “*youtubers*” se han transformado en una valiosa fuente de entretenimiento y de información de las generaciones, pues YouTube hace que los usuarios sean únicos y auténticos fomentando así una conexión directa entre los también llamados *influencers* que suben un video y el usuario que los ve.

Entonces, se plantea saber el papel que juegan las plataformas virtuales como medios de comunicación entre usuario (*youtubers*) y prosumidores (German Garmendia). Existe una nueva singularidad que tienen los usuarios, la de gastar y de originar videos desde cualquier lugar del planeta mediante un algún dispositivo que tenga acceso a internet. Es así como se analizará el caso del contenido audiovisual del *youtuber* Germán Garmendia.

El presente artículo académico busca dilucidar la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo incide el contenido de Juega Germán en los adolescentes? Planteándose como objetivo general el determinar la influencia del contenido digital de “Juega-Germán” en adolescentes de 12 a 17 años; y subsecuentemente con los objetivos específicos: Establecer la relación entre contenido digital de YouTube y el consumo, identificar el nivel de consumo del contenido “Juega-Germán” en adolescentes y analizar la construcción de identidad a partir del contenido del *youtuber*.

Aproximación Teórica

- **Comunicación digital**

El entorno digital es un fenómeno que en la actualidad está presente en las acciones humanas. Se podría decir que este fenómeno surge con las nuevas tecnologías y estas generan grandes colaboraciones en el campo de la comunicación social. Numerosos elementos participan en esta corriente como son emisor, receptor, y el medio, que son los nuevos formatos, la calidad de la pantalla y su rapidez.

La comunicación digital surge de los avances de la tecnología, gracias a las nuevas plataformas o aplicaciones que les permite transmitir o distribuir mensajes de manera diversa, creando así herramientas para que los usuarios no solo puedan manifestarse de manera sensata, sino también con imágenes, videos y animaciones.

Este medio comunicativo es caracterizado por contenidos para así llegar a las audiencias en términos de respuestas sobre su comportamiento en distribución de contenidos, la comunicación digital:

“está determinado por desarrollos tecnológicos que configuran nuevas formas de construcción de los mensajes (nuevas narrativas), nuevas dinámicas para la transmisión, distribución y exhibición de esos mensajes (nuevos medios), nuevas posibilidades de relación e interacción de los lenguajes y de los medios con el usuario (nuevos usos y apropiaciones), así como nuevas comunidades de consumidores” (Arango, 2013, p. 675).

- **YouTube**

YouTube inicia en el 2005 y es fundada por Chad Hurley, Steven Chen y Jawed Karim, la idea de YouTube surge ante las difíciles experimentaciones al tratar de compartir un video de una de sus fiestas, pero al ver que no valía, empezaron a crear ideas para una nueva plataforma.

La plataforma de YouTube es una de las áreas más representativas de comunicación interactiva entre los usuarios y los creadores de contenido causando una lluvia de ideas, gustos y comentarios en común, porque todos somos relativamente iguales y con características similares.

El autor Buñuelos (2009) manifiesta que “La comunicación es una acción que un sujeto ejercita sobre otro, un intercambio simbólico que remite actos de conflicto, estipulación y conquista se realizan mediante la intervención dinámica en la actualización interactiva de YouTube” (p.13).

Según el artículo de Gallardo (2013) muestra que YouTube tiene más “interacción del espectador de vídeos en Internet o ante la propia televisión tradicional, varía cuando las emisiones son en directo” (p.4). La audiencia tiene la necesidad de observar en esta plataforma todo lo que pasa en la actualidad.

YouTube es el principal orientador para la difusión de videos, la empresa estima que hay más de un billón de reproducciones al día, sus armas más importantes han sido actualmente los celulares, ya que gracias ellos las vistas sobrepasan la mitad de las reproducciones al día, después de Facebook y Google, YouTube es el tercer sitio con más vistas que tiene el internet.

La plataforma de YouTube se utiliza también para investigaciones documentales de uso educativo, los cuales los más usados son los elementos multimedia, para tener más accesibilidad con los videos, para la autora Ramírez menciona que “YouTube es un punto de encuentro para quienes quieren exhibir y ver un video; circunstancia favorable para realizar actividades de enseñanza y de aprendizaje” (Ramírez, 2016, p. 4).

La plataforma de YouTube ya no es solo un soporte de comunicación, sino que ahora también se ha convertido en una red social, porque sus videos son divertidos, polémicos y hasta virales, cada uno de estos videos puede obtener hasta más de un millón de visitas, YouTube cuenta también con poder generar comentarios y así permitir la interacción de las personas.

En YouTube hay ingresos que, según su contenido como por ejemplo las membresías del canal, los miembros realizan pagos mensuales recurrentes a cambio de los beneficios especiales que ofrece un creador de contenido.

- **Youtuber y Tendencia**

Ahora el fenómeno *youtuber* está adquiriendo importancia en los últimos años puesto que sus contenidos tienen mayor influencia en la web y en su audiencia, un *youtuber* es un creador de contenido que se graban así mismo o en su entorno, son protagonistas de los contenidos que suben a la plataforma de YouTube.

“La etiqueta de youtuber recae en quienes tienen éxito en la difusión de videos a través de YouTube, con independencia de que el criterio de qué es exitoso varíe de un lugar a otro, de un momento a otro, de un sector a otro” (Berzosa, 2017, p. 17). Los *youtubers* pueden lograr que sus seguidores traduzcan sus videos hasta 60 idiomas distintos para así darles más reconocimiento en otros países y para que así su contenido multimedia este en constante actualización.

La creación de sus contenidos se construye a partir de la grabación, edición, el guion que realizan, producción y la interpretación de salir en cámaras, todo esto lo hacen en un periodo determinado para así poder llegar a sus seguidores.

Los *youtubers* con el trascurso del tiempo se han vuelto famosos esto responde a una lógica empresarial por lo que se vuelve un negocio para ellos es así como “hoy en día se considera como un trabajo más y es uno de los mejores pagados actualmente, es así como en el extranjero llegan a ganar miles de dólares” (Berzosa, 2017, p. 9).

Construyen una gran red de seguidores y por eso son creadores de tendencias ellos son quienes pueden afectar en el pensamiento y comportamiento de sus seguidores. Es por lo que “YouTube ha tenido y tiene un gran impacto en la cultura popular como generador de fenómenos y catalizador de tendencias” (Gómez, 2014, p. 15).

Los seguidores tienen participación activa dentro de la plataforma y más cercanía con sus *youtubers* favoritos y es por eso que “Los adolescentes, por norma general, son altamente influyentes y se pueden dejar llevar por las tendencias más populares. Normalmente se dejan influenciar por los llamados “*influencers*” ya que se ven muy afectados por los comportamientos públicos de sus ídolos” (Deleg, 2022, p. 59).

El ser *youtuber* o *influencer* no solo tiene que ver con subir contenido en YouTube sino también incursionan en el mundo de la publicidad. En los últimos tiempos esta “tendencia se ha convertido en una la estrategia esencial para algunas marcas, no solo por el retorno de la inversión que afirman tener, sino también por las facilidades que ofrece para dar a conocer nuevos productos y marcas” (Deleg, 2022, p. 69), es así como los *youtubers* trabajan con diferentes marcas para promocionar sus productos puesto que tienen un acercamiento con sus seguidores fácilmente.

- **Prosumidor:**

Los consumidores de medios, al dar su opinión en cualquier plataforma digital, se responsabilizan en ser agentes de ayuda para los usuarios, siendo participativos y lo más importante ser constantes en lo que están transmitiendo, Rodríguez (2015) señala que “A su vez pueden adquirir conocimientos de la red; así, luego producen un producto mejorado y que capte el interés de sus seguidores” (p. 12).

Los autores Kovach & Rosenstiel indican que “Hay quienes reciben sugerencias, difunden temas de interés y de forma implacable. En esta época, la innovación es una característica fundamental y se ubica un paso adelante de lo que le interesa a la gente” (Kovach & Rosenstiel, 2012, p. 4). La comunicación es versátil y también los prosumidores, una persona puede mostrar diferentes escenarios porque ocupan la tecnología y todas las herramientas que esta contiene para fabricar un anuncio con contenido pocos (memes) para Facebook o un video para YouTube.

Así se garantiza las interacciones en las famosas redes sociales, en estos sitios el valor no tiene relación económica sino más bien es consumista pues domina la cantidad de veces en que un material (videos) se comparte o se produce.

El tipo de contenido que sea crea tendrá que ser capaz de consumirse a la mayor velocidad posibles. Dicha información tendrá que adaptarse de forma colaborativa, individual y personalizada para la comunidad.

“Los distintos interesados de la búsqueda digital deben estar conscientes de que la generación de contenidos es de carácter comunitario, solo así tendrá acogida en redes sociales” (García, 2015 p. 181). Los usuarios al momento de crear cualquier tipo de contenido tienen que elaborar temas que generen más visualizaciones, como por ejemplos, videos, entrevistas, etc. Las cuales se puedan convertir en producto multimedia y así producir y consumir a la vez, además de tener creatividad y autonomía.

La importancia de poder crear ambientes comunicativos que generan entretenimiento o conocimientos para tener una propuesta informativa.

Los *youtubers* impulsan entre los jóvenes una nueva forma de comunicación basada en el ‘monólogo’ para involucrar y atraer a los espectadores (Frobenius, 2014). Rego y Romero-Rodríguez (2016, p. 219) analizan el lenguaje de los tres *youtubers* con mayor

número de suscriptores en España y concluyen que utilizan un lenguaje «coloquial dirigido principalmente a la generación *millenials*».

Según Dynel (2014), existen tres niveles de comunicación en la relación *youtuber*-espectador: el existente entre el *youtuber* y los espectadores en la interacción del propio vídeo, el nivel del remitente y el destinatario de un vídeo de YouTube y el de los oradores y oyentes que publican y leen comentarios relacionados con los contenidos audiovisuales. El espectador de videos de YouTube adopta ciertas aptitudes con lo que respecta a las interacciones como por ejemplo dejar comentarios o responder a sus “*youtuber*” con otros videos que estén criticando o alagando su trabajo.

- **Influencers:**

Los creadores de contenido pretenden captar la atención de la audiencia más joven y de esta manera poder influenciarlos para que consuman con más frecuencia su contenido y que se suscriban más a sus canales de YouTube, Blanco (2015) señala que

“A través de la observación, se podían adquirir comportamientos y actitudes. Denominó a este proceso aprendizaje vicario y señaló algunas de sus principales características. Entre ellas encontramos su inmediatez, en el sentido de que el aprendizaje vicario no requiere de un proceso gradual ni de una práctica previa para darse, sino que tan sólo precisa de modelos con los que identificarse y a los que imitar” (p.72).

El dominio que generan los videos y la alteración en la construcción de una identidad cultural se debe a que los *youtubers* cada vez que hacen videos llaman la atención de los adolescentes, por lo que son innovadores y tienen originalidad y se expresan de una manera en la que pueden ser atraídos.

El recibimiento visual de estos videos es la principal causa de que exista una mayor influencia en los adolescentes, ya que observan ese contenido y se identifican con los videos y en la forma en la que se expresa su *youtuber* favorito.

La autora Navarro (2014) señala que: “Los estudiosos de la recepción asumen que el individuo interpreta los mensajes y construye significados. La recepción es sólo un aspecto en el que se hallan implicadas las relaciones entre el público y los medios” (p.35).

Los adolescentes son lo que más se sienten atraídos y son los que más consumen la plataforma de YouTube ya sea por los videos de manera inmediata ya sea por las frases o el humor que contenga. Según la Revista *OBERLO* “Los adolescentes entre 11 y 15 años son los usuarios que están más activos en la plataforma de YouTube: el 90% ingresan mínimo una vez al día, según los *millenials*, la red social más utilizada es YouTube.

Las causas que implica que se genere una gran influencia es la efectividad que tienen los *youtubers* hacia su audiencia y su principal característica es a perfección de contenido que les permite que exista una conexión entre el *influencer* y los adolescentes.

En el texto Introducción a las teorías de la comunicación y la información, se establece:

“En la relación entre el medio y el receptor Maletzke considera un conjunto de presiones o factores que influyen en la forma en que se percibe el mensaje: la presión ejercida por el medio en función de su naturaleza y contenidos, y la imagen que tiene el receptor del medio. Ambos factores inciden en la selección de contenidos que realiza el receptor y en la experiencia del mensaje que supone la recepción.” (Aguado, 2004, p.205).

La información es recibida por los adolescentes y se acoge en su psiquis deseando que el *youtuber* publique más videos para poder contemplarlos y así cada vez parecerse más a sus ídolos que se encuentran en la plataforma de YouTube.

La influencia de los videos en los adolescentes se da en el entorno social, el cual se ve envuelto por las nuevas tendencias actuales de internet, los adolescentes se ven empujados por los grupos sociales y deciden reconstruir su identidad cultural y ser parte de una comunidad que consume contenidos, es así como se ajustan a una nueva cultura e ideología con la cuales se identifican.

Los influencers han tomado fuerza en los últimos años gracias al internet y a las redes sociales, aunque su alcance no solo se debe a esto sino a las acciones de las plataformas digitales.

- **Adolescencia:**

La palabra adolescencia proviene del latín *adolescēntia* y significa crecer o desarrollarse hacia la madurez. Esta es la edad donde emergen actitudes, sentimientos, conductas y deseos contradictorios que antes no existían.

La adolescencia es una etapa fundamental para que las personas se encuentren a sí mismas, en este proceso ocurren alteraciones psicológicas, sociológicas fisiológicas y espirituales, es aquí donde el adolescente establece una identidad social y personal en esta etapa.

La adolescencia para Ríos (2006) es “un periodo de transición entre la infancia y la edad adulta, el cual se inicia con la pubertad y concluye con la asunción de responsabilidades sociales y económicas” (p. 364). Esto se le puede considerar entonces, como un desarrollo evolutivo cambiante donde morfológicamente la adolescente nota agentes externos que inciden notablemente en su proceso de formación integral.

La adolescencia es una etapa fundamental de la vida y el desarrollo en la que la persona se va individualizando y la toma de decisiones que influirán en su vida, Bernete señala que, “los adolescentes son más susceptibles a la influencia del entorno en la construcción de su «yo»” (Bernete, 2009, p. 101), es por esto que los adolescentes son más influenciados por los entornos sociales y es así como van descubriendo como encajar en el mundo.

Las presentes generaciones de adolescentes, llamados “*Millenials*” se han desarrollado y crecido en un ambiente mediatizado, por lo que su entorno se puede representar con las llamadas redes sociales 2.0.

En el presente el ecosistema mediático es dominado por numerosos dispositivos, redes sociales y aplicaciones, los adolescentes tienen cada vez más acceso a ellas a una edad cada vez más temprana.

La capacidad que tienen los *youtubers* en improvisar, sorprender o cambiar se aleja colosalmente de la programación guionizada y hermética de los medios tradicionales, lo cual hace que los *youtubers* sean más atractivos para los adolescentes, según Montes (2018) “los vídeos de adolescentes se ven el doble, y los de los “*youtubers*” son los de mayor impacto” (p.68).

Los “*youtubers*” son parte fundamental de la cultura adolescente, el hecho de que muchos “*influencers*” exitosos sean jóvenes mucho más valioso el análisis de su relación con los internautas adolescentes, es decir que actúan como ejemplo a través de un mecanismo de admiración y de identificación.

Esta noción está relacionada con los modelos aspiracionales, el autor Aran cita que “deben mostrarse lo suficientemente lejanos como para constituir un objeto de deseo, pero no tan distantes como para ser percibidos como inaccesibles o de manera que se pierda toda posibilidad de contacto” (Aran, 2018, p. 3).

Metodología

En la presente investigación se utiliza el paradigma interpretativo, el cual tiene como propósito en profundizar el conocimiento, comprender el comportamiento de los estudiados, lo que se logra cuando se explican los significados y pensamientos. Es así como se explicará la influencia que tienen los *youtubers* hacia los adolescentes.

El paradigma interpretativo “Intenta comprender la realidad, considera que el conocimiento no es neutral. Es relativo a los significados de los sujetos en interacción mutua y tiene pleno sentido en la cultura y en las peculiaridades de la cotidianidad del fenómeno educativo” (Ricoy, 2006, p. 17). Se quiere conocer porque los adolescentes son altamente influenciados por los contenidos que son subidos a la plataforma de YouTube y como cambian su realidad comportamientos o pensamientos.

“La teoría constituye una reflexión en y desde la praxis, conformando la realidad de hechos observables y externos, por significados e interpretaciones elaboradas del propio sujeto, a través de una interacción con los demás dentro de la globalidad de un contexto determinado. Se hace énfasis en la comprensión de los procesos desde las propias creencias, valores y reflexiones” (Ricoy, 2006, p. 17).

El ser humano actúa como agente capaz de tener una interacción social, cambiar, interpretar y crear significados al construir pensamientos de una manera diferente, afecta tanto cómo la otra persona ve su contexto y el otro se ve a sí mismo. Es por esto que la plataforma de YouTube influye en los pensamientos de los adolescentes con el contenido que es subido por los diferentes *youtubers*.

Es importante señalar que los objetos sobre los cuales se pueden crear representaciones también son personas, pensamientos sobre las mismas e ideas. Un ejemplo de esta definición de representación son los influencers y su relación con su público. “Un *influencer* es una persona que ha alcanzado popularidad y relevancia gracias a la internet, y que da sus opiniones de manera libre” (Moreno, 2019, p. 12).

La teoría acorde para este proceso de investigación es el interaccionismo simbólico este explica que “La conducta de los individuos bajo la influencia de un impulso que es común y colectivo, un impulso, en otras palabras, que es el resultado de la interacción

social” (Cisneros, 1999, p.108). Los *youtubers* interaccionan con los adolescentes mediante el contenido que es subido a la plataforma, es por ello que se crea una relación social y esto hace que se analice los significados y los comportamientos que tienen los adolescentes al mirar el contenido de la plataforma de YouTube.

Para el autor Cisneros “Los significados dependen y se modifican a través de un proceso interpretativo usado por la persona en su trato con las cosas que encuentra” (pág.2). es por lo que los adolescentes desarrollan nuevos pensamientos a partir del contenido que observan en la plataforma de YouTube e interpretan nuevos significados y esto hace que cambien su conducta o identidad.

El tipo de investigación a desarrollar es la correlacional debido a que tiene como objetivo visualizar cómo diferentes fenómenos se relacionan o no o se relacionan entre sí, cómo es el comportamiento de una variable.

El estudio correlacional intenta indagar si existe una relación ente dos sujetos como en este caso el contenido de “Juega German” y los adolescentes del Tercer Año de Bachillerato como interviene el youtuber en la forma de pensamiento, comportamiento y acciones que realizan estos jóvenes.

“Tiene como finalidad medir el grado de relación que eventualmente pueda existir entre dos o más conceptos o variables, en los mismos sujetos. Más concretamente, buscan establecer si hay o no una correlación, de qué tipo es y cuál es su grado o intensidad (cuán correlacionadas están)” (Cazau, 2006, p.27).

Es así que en el estudio de investigación se pretende indagar si el contenido del *youtuber* “Juega German” influye o cambia el comportamiento que tienen los estudiantes al visualizarlo. “Consiguientemente, el propósito principal de la investigación correlacional es averiguar cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas, es decir, el propósito es predictivo” (Cazau, 2006, p. 27).

Se trabaja desde el enfoque mixto que es entendido según los autores Tashakkori y Teddlie (2003, citado en Barrantes, 2014, p.100.) “como un proceso que recolecta analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio”, es así que este

enfoque sirve para poder procesar y analizar las observaciones de los participantes y saber cómo influyen los “*youtubers*” (Barrantes, 2014).

Para Cameron (2009) “la investigación con métodos mixtos ha ido generando cambios metodológicos entre los investigadores y académicos en una variedad de áreas disciplinarias” (p.4), donde se puede alcanzar una percepción completa e integral del fenómeno de estudio acerca de cómo influyen los *youtubers* en los adolescentes.

Según los autores Sampieri & Mendoza (2008):

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p. 3).

El primer paso ha sido seleccionar al *youtuber* con mayor seguidores y apego en Latinoamérica, según la Revista digital para *freelancers* de América Latina la cuenta del *youtuber* chileno Germán Garmendia ha hecho que rompa su propio récord de su canal principal, con su canal secundario “Juega-Germán”, teniendo en cuenta el objetivo general del estudio y los indicadores recomendados en investigaciones similares se elegirá los videos que tengan más visualizaciones e interés por parte de los seguidores.

La población puede ser según su tamaño de dos tipos según Castro (2003)

Población finita: cuando el número de elementos que la forman es finito, por ejemplo, el número de alumnos de un centro de enseñanza, o grupo clase.

Población infinita: cuando el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos, como por ejemplo si se realizase un estudio sobre los productos que hay en el mercado. Hay tantos y de tantas calidades que esta población podría considerarse infinita. (p.75).

Dicho lo anterior se sugiere una población objetiva donde quede delimitado, preciso y claro el problema de estudio que sería la influencia de los “*youtubers*” en los adolescentes.

Por esto el colegio que se escogió es la Unidad Educativa Manuela Cañizares, a los estudiantes de tercero de bachillerato, los cuales cuentan con dos cursos con un total de 86 alumnos, los cuales cuentan con 40 estudiantes hombres y 46 estudiantes mujeres.

Dentro de la Muestra según Palella & Martins (2008) definen la muestra como: "...una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible" (p.93). De esta manera los estudiantes que se escojan deben tener un apego a la plataforma de YouTube.

Las técnicas que se van a utilizar serán las entrevistas, las encuestas y el análisis de contenido, las entrevistas según Bingham & Moore (1961) "se utiliza para recoger datos y opiniones (entrevista extensiva), informar sobre la realidad y motivar o aconsejar influyendo en los sentimientos del sujeto (entrevista intensiva)." (p.5).

La entrevista es a un comunicador que sepa de redes sociales específicamente de la plataforma de YouTube, el Autor Sabino (1992) que "la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación" (p.116).

Sierra (1998) menciona que la entrevista es un:

"instrumento eficaz y de gran precisión, puesto que se fundamenta en la investigación humana, aunque cuenta con un problema de delimitación por su uso extendido en las diversas áreas de conocimiento, aquí se formulará preguntas a las personas para que sean capaces de dar información de interés, implantando conversaciones" (p.7).

Las encuestas se utilizarán para poder obtener información de un número considerable de personas en este caso de los adolescentes, el autor Grasso, (2006) cita que "la encuesta permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas" (p.13).

La encuesta debe contener una serie de preguntas a una o más variables a medir y se debe considerar dos tipos de pregunta ya sean abiertas que son aquellas que no se posee mucha información o las cerradas que son las que pueden variar de alternativas.

El análisis de contenido es un proceso de investigación que de acuerdo con Andréu (2018) facilita y "permite la interpretación de escritos, grabados, pintados, filmados que,

en su capacidad para albergar contenido, leído e interpretado adecuadamente abre las puertas a conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social” (p.2). por ende, se puede aplicar este método para el pertinente análisis del contenido audiovisual de los videos que German Garmendia tiene subidos en su canal de YouTube.

Así también, con el análisis de contenido se pretende entender los contenidos del canal de “Juega-German”, que quizá compongan un detonante clave para que este *youtuber*, capte la atención a más de 46 millones de personas, que están suscritos a su canal, los mismos que le establecen tener un buen posicionamiento y popular en la plataforma de YouTube.

Para el análisis de contenido, se tomó en cuenta, los videos publicados en el canal de YouTube de German Garmendia, es fundamental mencionar que al usar una metodología mixta tenga un declive más cualitativo que cuantitativa, la muestra de los videos seleccionados para esta investigación es pequeña, por lo tanto, no es aleatoria y teórica. Por consiguiente, para el correspondiente análisis se tomará en cuenta los videos que superen los 2 millones de visitas, que son 20 videos, porque exactamente estos son lo que le permiten alcance y posicionamiento al *youtuber* en esta popular plataforma, según Pérez, Pastor, & Abarrau (2018): “la influencia en la plataforma de videos YouTube se determina a partir de la cantidad elevada de suscriptores y visualizaciones” (p. 62).

Las autoras Pérez, Pastor, & Abarrau (2018): mencionan las seis categorías para el análisis de estudio son las siguientes: 1) aspectos generales 2) contenido 3) elementos narrativos 4) lenguaje 5) interactividad 6) producción y edición, cada uno de ellos contará con fichas, las cuales permitan un análisis meticuloso y profundo de los 20 videos que forman la muestra de estudio y que actualmente están colgados en el canal de YouTube de “Juega-German”. Para el análisis de indicadores de comentarios de *like*, *dislikes* y visualizaciones se plantea un valor de cifras de la más alta a la más baja que tenga el *youtuber*.

Resultados

YouTube inicia originalmente con el objetivo de generar difusión y entretenimiento a través de videos. Según el especialista Ramiro Morejón (2022) YouTube es visto como un repositorio digital donde se puede agregar contenido audiovisual, esta plataforma es una de las más significativas de la comunicación digital porque existe una interacción de contenidos, en donde se puede marcar *Likes*, *dislikes*, compartir y comentar entre creadores y usuarios, razón por lo que la plataforma es el tercer sitio más visto de internet.

Para la elaboración de estos resultados se consideran 86 respuestas obtenidas a través de un cuestionario digital y el análisis de 20 videos del canal de Juega German.

Al analizar las encuestas realizadas a los estudiantes de la Unidad Educativa Manuela Cañizares el 77,9% usan la plataforma de YouTube todos los días y el 18,6% utiliza dos veces por semana, para el autor José Pérez (2012) “Los listados de piezas más reproducidas durante un día, una semana o un mes permiten acceder a un material actualizado en cuanto a las preferencias del usuario y formular conclusiones acerca del uso permanente que se hace del portal de video” (p.9).

Figura 1: Frecuencia que le dan los adolescentes al uso de YouTube



Fuente: Elaboración propia 2022.

YouTube se ha convertido en un repositorio muy exitoso, porque “Los contenidos son variados, entre los más desatacados están videos de comedia y entretenimiento, videos caseros que, aunque su finalidad no era la de entretener se han vuelto virales en las redes” (González, 2017, p. 27). por lo que un video puede generar miles de reproducciones al día.

El consumo que tienen los estudiantes en dicha plataforma es del 40,7% para escuchar música, el 37,2% para seguir a sus youtubers favoritos y el 19,8%, para entretenimiento, lo que quiere decir que los adolescentes se inclinan más en esta plataforma para oír y ver a sus artistas favoritos de forma completamente gratuita, pero también utilizan este repositorio para ver el contenido que suben sus *youtubers* y el 2,35% mencionaron que YouTube se utiliza para tener mejor educación, Ramírez (2016) señala que “YouTube es un punto de encuentro para quienes quieren exhibir y ver un video; circunstancia favorable para realizar actividades de enseñanza y de aprendizaje.” (p.4).

Figura 2: Usos recurrentes de YouTube



Fuente: Elaboración propia 2022.

La influencia que tienen los adolescentes se da por el contenido audiovisual que observan en el repositorio digital de YouTube, es así como surgen las nuevas tendencias que se dan en su entorno y esto crea un fenómeno de reconstrucción de identidad cultural y social.

En las encuestas realizadas a los estudiantes el 10,5% dijeron que YouTube si aporta en su estilo de vida esto se debe a que “los jóvenes cambian en forma constante, se ajustan rápidamente a las tendencias y se camuflan casi inmediatamente en las transformaciones del mundo actual” (Gómez, 2018, p. 12), el 44,2% afirmaron que la plataforma no influencia nada en su estilo de vida y el 45,3% contestaron que es limitado el dominio que ejerce sobre ellos el contenido que genera YouTube.

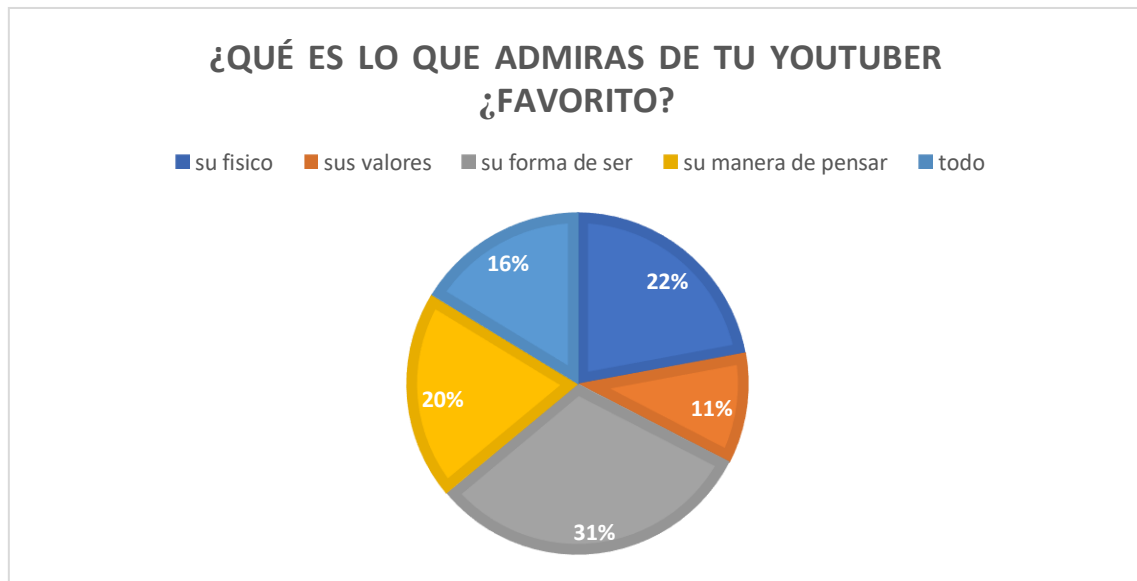
Figura 3: Influencia que tiene la plataforma de YouTube para la sociedad.



Fuente: Elaboración propia 2022.

Los *youtubers* son vistos por los adolescentes gracias a su talento y creatividad, esto hace que surja una fascinación con su contenido digital. “Además, son personas cercanas a sus seguidores, en el sentido que comparten rasgos similares (edad, idioma, cultura, contexto social, etc.) a los adolescentes que les siguen” (Pérez, 2018, p. 2). En la encuesta aplicada el 31,4% de los estudiantes admiran la forma de ser de sus *youtubers* favoritos, porque les gusta como ellos se expresan en sus videos pues utilizan humor y un lenguaje informal, esto provoca que sea más atractivo para los adolescentes y tengan una admiración por ellos “Otra característica importante es la posibilidad de interacción, ya que los comentarios realizados por los adolescentes suelen tener respuesta de los *youtubers*, lo que hace que sean percibidos como personas cercanas y simpática” (Berzosa, 2017, p. 65), y el 22,1% les atrae el físico de sus *influencers* favoritos.

Figura 4: Características atractivas de los *youtubers*.

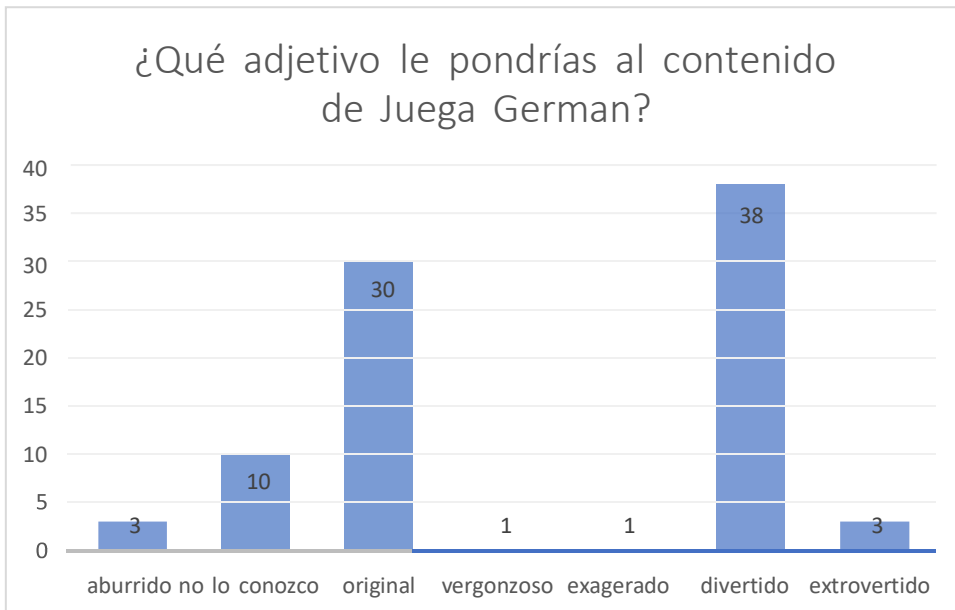


Fuente: Elaboración propia 2022.

Ramiro Morejón (2002) menciona que “los *youtubers* deben tener entradas con enganches, porque se dice que en YouTube tienes 3 segundos para que puedas enganchar a alguien, si pasaste de más de tres segundos y no le gusta esa persona se va”. (R. Morejón, Comunicación Personal, 27 de mayo de 2022)

Los estudiantes que realizaron la encuesta afirman que el 44,2% les parece divertido el canal de “Juega-German” por lo que sus videos son atractivos debido a que usa efectos especiales, pegatinas y música. El contenido que este *youtuber* realiza es de terror y entreteniendo y esto hace que llame la atención de los adolescentes y lo califiquen como divertido. Y el 34,9% mencionaron que sus videos son originales, cabe decir que muchos de los videos realizados son por petición de sus suscriptores.

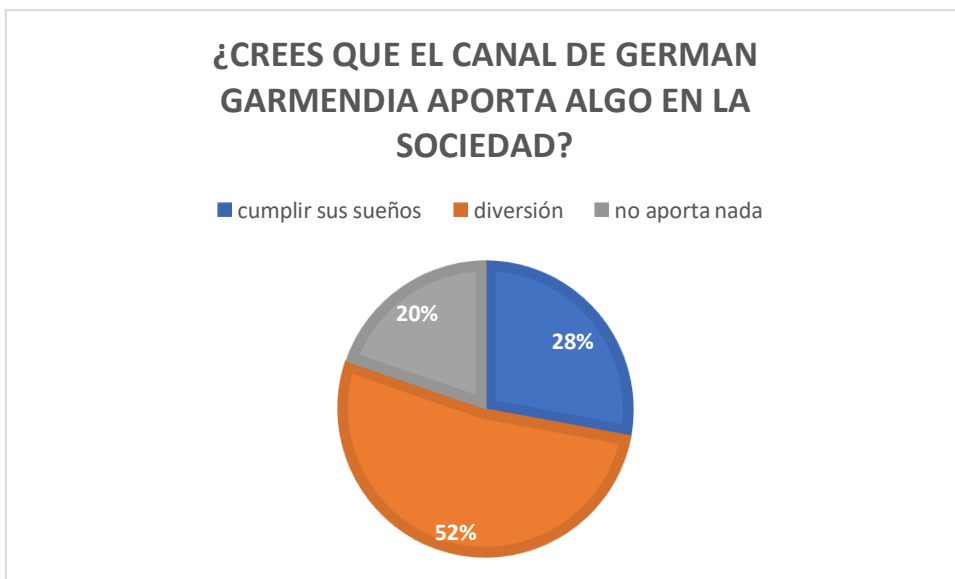
Figura 5: Calificativo que le dan al canal de German Garmendia.



Fuente: Elaboración propia 2022.

Los 45 estudiantes mencionaron que el canal de “Juega-German” aporta diversión porque en sus videos utiliza un lenguaje coloquial, jergas y *clichés*, esto hace que para el adolescente sea más atractivo el contenido que el sube a la plataforma, 28 estudiantes indicaron que el aporte que tiene German Garmendia en la sociedad con sus videos les motive a poder cumplir sus sueños y 13 de los encuestados mencionaron que no aporta nada en la sociedad.

Figura 6: Aporte del *youtuber* hacia la sociedad en los adolescentes.

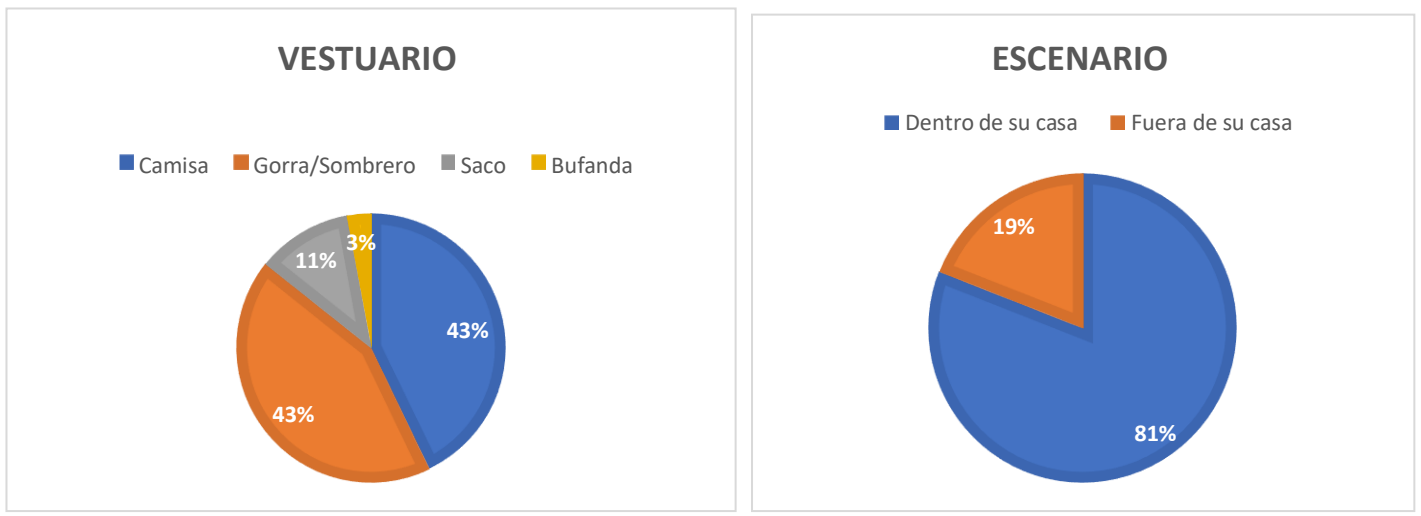


Fuente: Elaboración propia 2022.

Con los 86 estudiantes encuestados se pudo evidenciar como es que la plataforma de YouTube está muy ligada con los adolescentes, no solo la utilizan para ver a sus *youtubers* favoritos, sino que también la utilizan para otras actividades.

Al analizar los 20 videos de German Garmendia se mostró en primer lugar lo visual, por consiguiente, se examina donde él graba sus videos, el 81% es dentro de su casa y el 19% es fuera. Su vestuario el 43% es una camisa y una gorra, el 11% se viste con sacos y el 3% utiliza bufandas en sus videos.

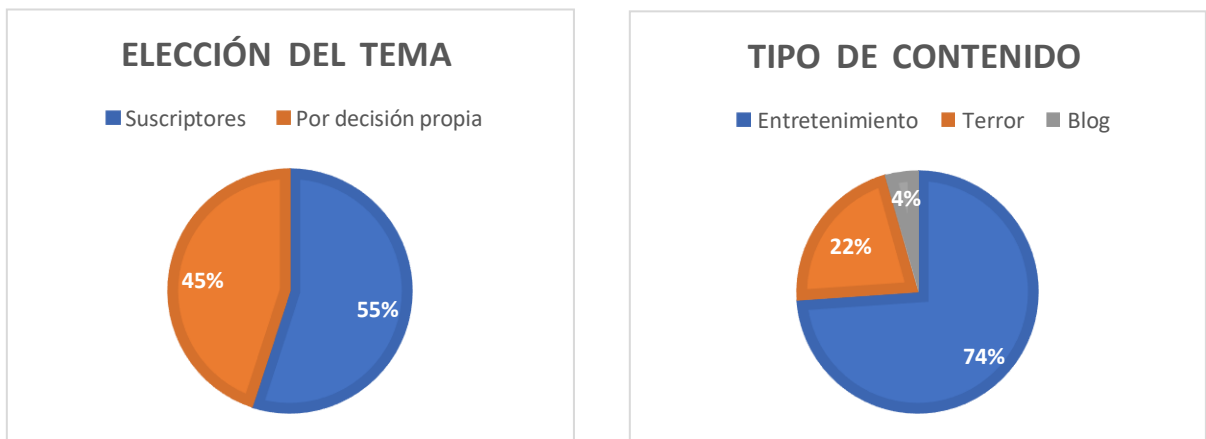
Figuras 7: Visualización de sus videos



Fuente: Elaboración propia 2022

En segundo lugar, es la elección del tema que el 55% de los videos que German hace es por petición de sus suscriptores y el 45% es por decisión propia, el tipo de contenido el 74% es entretenimiento, el 22% es de terror y el 4% es hacer blogs en sus videos.

Figuras 8: Contenido en sus videos

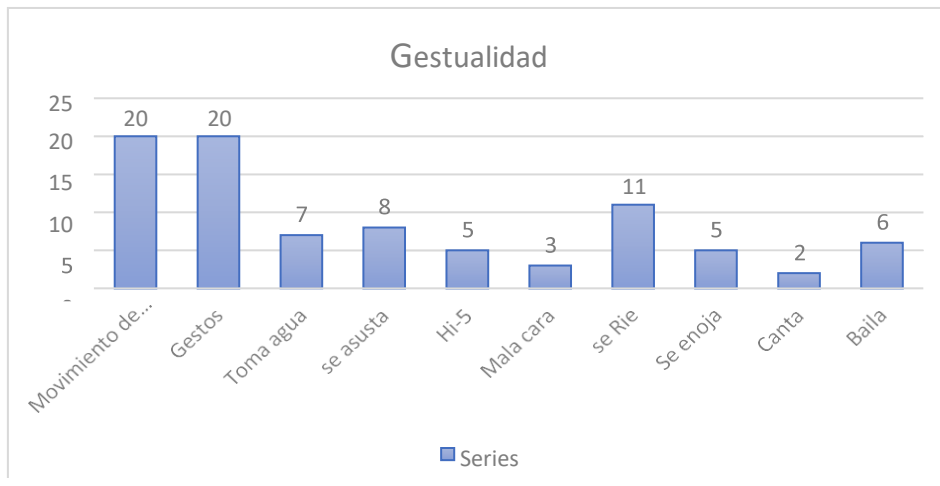


Fuente: Elaboración propia 2022

En tercer lugar, se tomó en cuenta el lenguaje que German utiliza para sus videos, para esto se examinó su gestualidad, el 23% mueve sus manos y hace gestos en la cámara, el 13% se ríe, el 9% se asusta con los juegos de terror, el 8% toma agua, el 7% baila cuando ve que está ganando un juego, el 6% se enoja y utiliza jergas como Hi-5 y el 2% canta cuando está feliz. También se analiza si es redundante con lo que menciona en su contenido, el 62% de las veces si acarrea las palabras, pero 38% no es redundante en lo que él habla.

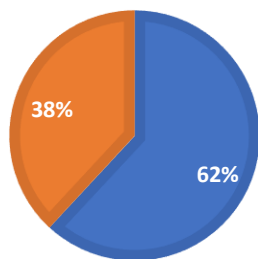
También se observó la vocalización que él hace en sus videos, el 60% de veces él no se traba en los videos debido a que reacciona a otros videos y el 40% si se traba cuando hace contenidos que son de terror.

Figura 9: Lenguaje de Germán Garmendia



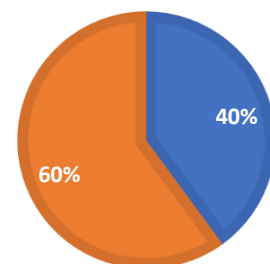
REDUNDANTE DE PALABRAS

■ Si es redundante ■ No es redundante



VOCALIZACIÓN

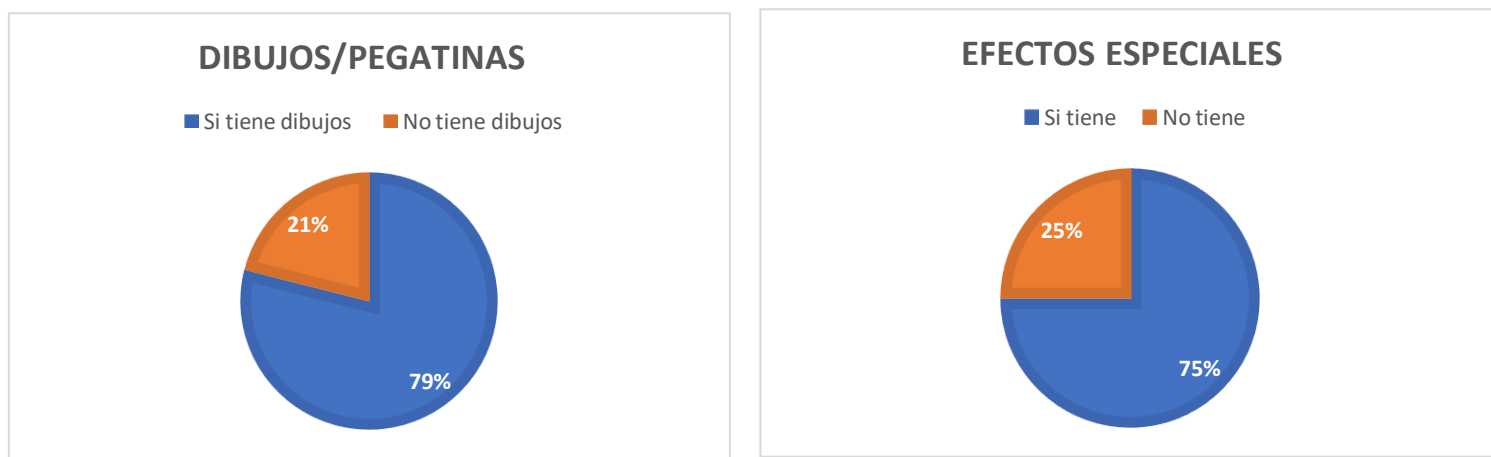
■ Si Traba ■ No Se Traba



Fuente: Elaboración propia 2022

Por último, se analizó el tipo de edición que German realiza en sus videos, el 75% si utiliza efectos especiales y 25% no utiliza, el 79% tiene dibujos o pegatinas de leones o luces de distintos colores y de carteles para que se suscriban a su canal, pero el 25% de sus videos no utiliza dibujos ni pegatina, porque no se encuentra en su estudio.

Figura 10: Edición que tiene en sus videos



Fuente: Elaboración propia 2022

Conclusiones

En el presente artículo se realizó una recopilación de textos, encuesta y entrevista para conocer como el contenido de “Juega- German” incide en los adolescentes y como existe una relación entre el contenido digital y el consumo de YouTube, también se quiso conocer si existe influencia o no en la identidad de los adolescentes.

Cada generación va cambiando con el pasar de los tiempos es así como la industria del entretenimiento hoy en día es la plataforma de YouTube, que es utilizada principalmente por los adolescentes para visualizar cualquier tipo de contenido como tutoriales, conferencias y blogs pero aquí también aparecen los llamados *youtubers* que hablan sobre videojuegos o tendencias más populares, esto hace que se vuelvan altamente influyentes y exista una conexión entre ellos los cuales pueden incidir en sus comportamientos.

Se considera que el ser *youtuber* tiene una gran influencia hacia su audiencia por lo que se convierte en una figura de dominio y además que cambien su forma de pensar, de ver y actuar ante la realidad, esto sucede mediante el contenido que suben a la plataforma y como el sarcasmo, el humor y la creatividad llama la atención de sus seguidores y generen mayor impacto con su contenido.

El fenómeno YouTube se encuentra tan presente en la actualidad para que los adolescentes consuman esta plataforma y puedan visibilizar manifestaciones culturales y sociales, dándose así una combinación entre sus propias experiencias y lo virtual para que así se genere un proceso de desarrollo en su identidad.

YouTube se ha convertido en un sustituto clave de la televisión tradicional debido a que los adolescentes a la hora de buscar alguna clase de entretenimiento consideran que la variedad de contenido digital de este repositorio sea más amplia, es por eso existe un mayor consumo con la plataforma en los últimos tiempos.

Los adolescentes están expuestos a un sin número de información que observan en el Internet el cual está al alcance de todos, así es el caso de YouTube que se puede mirar cientos de videos subidos al gusto o preferencia de sus consumidores. El libre acceso que se tiene a esta plataforma hace que los adolescentes cambien en su formación por lo que no existe restricciones al momento de consumir el contenido.

En lo que respecta a esta investigación los resultados que se obtuvo tras aplicar las encuestas a los estudiantes, fueron que la plataforma de YouTube si influye en sus comportamientos puesto que pasan horas en dicho repositorio digital y esto hace que los adolescentes se vuelvan consumidores permanentes. Pero también se obtuvo como resultado que los *youtubers* no afectan en su identidad y más bien su consumo es por entretenimiento y diversión.

El caso a estudiar fue del *youtuber* German Garmendia con su canal de “Juega German” el cual con su contenido llama la atención de sus miles de seguidores por su manera sarcástica, por sus videos originales y variados, también porque reacciona a videos, juega y hace blogs. La manera que incide el contenido de “Juega-German” en los adolescentes es de forma divertida y dinámica, una particularidad que ha hecho que el canal de German Garmendia sea tan exitoso es que en sus videos se puede ver que él pone su propia música y esto ha hecho que llame la atención de su audiencia.

La acogida que tiene este *youtuber* es de gran alcance debido a que hay una conexión entre sus fans y él, porque en sus videos se puede observar cómo sus seguidores interactúan con él a través de los comentarios que le dejan en sus videos y esto ha hecho que German Garmendia tenga más cercanía con su audiencia y lo posicionen como el segundo *youtuber* con más éxito en Latinoamérica.

El contenido audiovisual que tiene el canal de “Juega German” es de diversión y terror lo cual como respuesta obtiene miles de likes y comentarios, esto ha generado que exista un alto porcentaje de vistas. Lo que llama la atención de sus seguidores es la forma de expresarse por lo que el utiliza jergas informales como (macho, miércoles, own, viejo) y clichés (vamos, hi 5 wtf) lo que le ha convertido en un *youtuber* famoso, puesto que su contenido es más atractivo para los adolescentes.

German Garmendia, es un fenómeno en la plataforma de YouTube porque es uno de los canales más exitosos en el habla hispana gran parte de su éxito se debe a que es cercano a su audiencia mediante el buen uso de su contenido, donde los adolescentes se sienten identificados y lo convierten en un referente social.

Al realizar las encuestas a los estudiantes de la Unidad Educativa Manuela Cañizares se evidencio que el contenido de “Juega-German” no influye en su identidad, porque ellos miran el canal de una forma divertida, novedosa y exagerada, esto hace que los

adolescentes de 12 a 17 años solo vean su contenido como para pasar el tiempo más no para influir en su formación o comportamientos.

Lo que si puede suceder es que los adolescentes se sientan identificados con el contenido que realiza el *youtuber* porque en sus videos se puede observar que es extrovertido, comparte sus sentimientos, habla sobre su vida en los blogs que realiza, también se observa los gustos que él tiene y esto hace que sus seguidores se sientan simpatizados con él, pero su identidad sigue siendo la misma.

Para finalizar se quiere señalar que en la actualidad los adolescentes se ven en vuellos por el mundo digital y más aún en estos tiempos de pandemia porque el hecho de que tengan que pasar en sus hogares más tiempo los ha llevado a consumir más las diferentes plataformas virtuales, como es el caso de YouTube que tiene un alto protagonismo en la actualidad. Es importante mencionar que la accesibilidad que se tiene para ingresar a dicha plataforma puede ser en exceso contraproducente por lo que no se puede tener control de lo que observar los adolescentes en la plataforma de YouTube.

Bibliografía

- Abarrou, P. &. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*.
- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*.
- Andréu. (2018). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*.
- Aran, S. (2018). Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Revista Científica de Educomunicación* , 71-80.
- Arango, G. (2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. Colombia: Universidad de La Sabana.
- Barrantes. (2014). *Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Bernete, F. (2009). Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista de estudios de juventud* , 88.97-114.
- Berzosa. (2017). *Youtubers y otras especies*.
- Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies*. Barcelona: Ariel.
- Bingham, & Moore. (1961). *Cómo entrevistar*. Madrid: Rialp.
- Blanco, N. (2015). *Evolución y revolución de género en las series de ficción contemporánea*.
- Buñuelos, J. (2009). Youtube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*.
- Cameron. (2009). *The use of mixed methods in VET research*.
- Castro. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Caracas.
- Cisneros, A. (1999). Interaccionismo simbólico, un protagonismo en el terreno de los movimientos sociales. *sociológica*, 104-126.
- Deleg, D. (2022). *Los YouTubers como referente de los comportamientos comunicacionales y relacionales en los adolescentes de la Unidad Educativa Panamá*. Cuenca : Universidad de Cuenca.
- Gallardo, J. (2013). *Análisis del fenómeno YouTube en España*. España.
- García, A. &. (2015). *Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*.
- Gómez, N. (2014). *Youtubers Fenómeno de la Comunicación y Vehículo de Transmisión Cultural para la Construcción de Identidad Adolescente*. España: Universidad de Cantabria.
- Gómez, O. (2018). *El youtuber como influenciador social, desde la perspectiva de la comunicación educativa*. Bogota: Corporación Universitaria Minuto de Dios.

- González, M. (2017). *Uso del video y de la plataforma YouTube en el contexto Educativo Universitario*. Bogota.
- Grasso. (2006). Técnicas e instrumentos de investigación. *Investigación*.
- Hoffner. (2018). Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 71-80.
- Kovach & Rosenstiel. (2012). *Elementos del Periodismo*. Aquilar.
- Navarro, N. (2014). *Los mensajes televisivos y la infancia: retos socioeducativos*.
- Ortigosa, A. (2006). *Comunicación e Internet: constructivismo social e identidad virtual*.
- Palella, & Martins. (2008). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas.
- Pereira, M. (2020). La historia de YouTube y su evolución en esta plataforma. *Marketing Digital*, 2-10.
- Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare* , 42-58.
- Pérez, V. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, vol. XXVI, núm. 55, 61-70.
- Peréz, V., Pastor, Y., & Abarrau, S. (2018). los youtubers y la construcción de identidad en los adolescentes . *Comunicar*, 61-70.
- Ramírez, M. (2016). POSIBILIDADES DEL USO EDUCATIVO DE YOUTUBE. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 537-546.
- Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Educação. Revista do Centro de Educação*,, 11-22.
- Rios, P. (2006). *Psicología. La aventura de conocernos*. San Cristóbal, Venezuela: COGNITUS, C.A.
- Rodríguez, A. (2015). *Las nuevas pautas para el acceso a la información*. Mexico.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigación*. Caracas.
- Salas, D. (4 de Junio de 2009). *investigalia*. Obtenido de investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/#:~:text=El%20enfoque%20mixto%20puede%20ser,100>).
- Sampieri, H., & Mendoza. (2008). *Métodos Mixtos*. Mexico.
- Sierra. (1998). *unción y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social* . Mexico.
- Viñez. (2019). “Youtubers y estrategias de gestión de comunidades”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1291 a 1307.