

ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD DE LIDERAZGO Y EL CARISMA DE LOS PRINCIPALES YOUTUBERS ESPAÑOLES

ANALYSIS OF THE LEADERSHIP CAPACITY AND CHARISMA OF THE MAIN SPANISH YOUTUBERS

Manuel Antonio Conde

Doctorando del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla, en la línea de Educomunicación y Alfabetización Mediática (Media Literacy). Máster en Comunicación y Educación Audiovisual por la Universidad Internacional de Andalucía y la Universidad de Huelva, (España).

E-mail: manuelantonioconde@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7382-2166>

Aurora Forteza-Martínez

Doctoranda del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla, en la línea de Educomunicación y Alfabetización Mediática (Media Literacy).

Máster en Tecnologías de la Información y la Comunicación para la Educación y el Aprendizaje Digital por la Universidad Antonio de Nebrija, Madrid, (España).

E-mail: afortezama@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9680-5927>

Cesar Miguel Andrade-Martínez

Doctorando del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla en la línea de Educomunicación. Docente Titular de la Universidad Politécnica Salesiana. Licenciado en Comunicación Social, y Magister en Comunicación y Desarrollo por la Universidad de Guayaquil (Ecuador).

E-mail: candrade@ups.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2011-8551>

Recepción: 04/06/2020 **Aceptación:** 31/07/2020 **Publicación:** 29/09/2020

Citación sugerida:

Conde, M. A., Forteza-Martínez, A., y Andrade-Martínez, C. M. (2020). Análisis de la capacidad de liderazgo y el carisma de los principales youtubers españoles. *3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 9(3), 17-41. <https://doi.org/10.17993/3ctic.2020.93.17-41>

RESUMEN

Los youtubers en el contexto mediático son líderes de audiencia en YouTube y paralelamente ejercen un poder carismático entre sus subscriptores que los convierten en grandes influyentes entre los mismos, aunque no tenemos una herramienta objetiva con la estudiar la competencia mediática de estos. Con el objeto de poder medir la capacidad de liderazgo y el carisma de los youtubers, se diseñó un modelo de estudio de la competencia mediática para YouTube. La metodología empleada ha sido cuantitativa y cualitativa, a través de la observación no participante utilizando estadísticas elaboradas por la web especializada en auditoría de canales de YouTube SocialBlade. Los resultados mostraron que el contenido y el lenguaje utilizado en los vídeos era muy atractivo para los suscriptores y esto generaba una gran interacción entre los mismos y con los youtubers. Este análisis nos ayuda a comprender por qué les interesan a los menores españoles los youtubers, qué tipo de autoridad tienen sobre estos y sus consecuencias, y establece un modelo de estudio válido para analizar la competencia mediática en YouTube.

PALABRAS CLAVE

YouTube, Youtubers, Competencia mediática, Subscriptores, Carisma, Liderazgo.

ABSTRACT

Youtubers in the media context are audience leaders on YouTube and in parallel they exercise a charismatic power among their subscribers that make them great influencers among them, although we do not have an objective tool to study their media competence. In order to measure the leadership capacity and charisma of youtubers, a study model of media competence was designed for YouTube. The methodology used has been quantitative and qualitative, through non-participant observation using statistics compiled by the website specialized in auditing YouTube channels SocialBlade. The results showed that the content and language used in the videos was very attractive to subscribers and this generated a great interaction between them and with youtubers. This analysis helps us understand why youtubers are interested in Spanish minors, what kind of authority they have over them and their consequences and establishes a valid study model to analyze media competence on YouTube.

KEYWORDS

YouTube, Youtubers, Media literacy, Subscribers, Carisma, Leadership.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS

YouTube ha sido objeto de miles de estudios por la comunidad científica, como se puede comprobar en las bases de datos de WOS, SCOPUS y Google Académico. En WOS existen 2.257 investigaciones publicadas. Un artículo (Smith *et al.*, 2012) fue el más citado en otros estudios con un total de 277 citaciones. Los primeros artículos que se publicaron fueron justo un año después de la creación de la red social: (Drugs wars hit YouTube, 2006) y “The Youtube revolución” (Woolley, 2006). En Google Académico sube el número a 9.460 las publicaciones indexadas, siendo la más relevante el libro “YouTube: Online video and participatory culture” (Burgess y Green, 2018) con 2.249 citaciones. Con estos datos se puede entender la importancia que YouTube ha adquirido como elemento de estudio por numerosos investigadores en todo el mundo.

El surgimiento de YouTube es relativamente cercano: “fue a inicios de 2005 cuando tres ex-empleados de PayPal, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, decidieron iniciar algo por su cuenta” (Burgess y Green, 2018; Lavado, 2013; Oliver, 2019). El registro del dominio se hizo el 15 de febrero de 2005 en ICANN. Tan solo un año después según los expertos y la casa de estudios Hitwise, YouTube concentraba cerca del 46% del mercado de vídeos online en el mundo (Burgess, 2011). No existe una versión oficial de cómo surgió YouTube, el relato más extendido sobre el origen es el que situaban la creación por la imposibilidad de compartir vídeos (De Cicco, 2008; Marsé-Serra, 2012). La plataforma alcanzó su éxito muy pronto. Los fundadores de YouTube la vendieron a Google, que buscaba extender su presencia en Internet y aumentar rentabilidad con sus espacios publicitarios (Vise, 2007).

Los fundadores de YouTube definen en tres principios el éxito de la plataforma (Marsé-Serra, 2012 p. 6): dar a la gente una voz para expresarse a través del vídeo; el éxito se logra cuando los partners lo alcanzan; y si el vídeo evoluciona, YouTube evoluciona más rápido. Pone su énfasis en sus propios usuarios, creadores del contenido como protagonistas de su propio éxito. “Se supone que el usuario

típico de YouTube es alguien que quiere interactuar” (Siri, 2008: 8). Otro de sus éxitos fue centrarse en los propios partners, y su contribución fue recompensada de forma económica (Siri, 2008). Una nueva línea de negocio novedosa que desde sus inicios atrajo a miles de usuarios que deseaban formar parte de él, como nos adelantó Enrique Dans en un post del año 2006 “Un diamante llamado YouTube” (Larrañeta y Ruiz, 2009: 120). La capacidad de adaptación y evolución de la plataforma fueron las claves que hacen de YouTube una empresa de éxito a pesar de los cambios que han sufrido las tecnologías y el surgimiento de otras plataformas, pero que sin embargo continúa siendo líder de todo el mundo. “YouTube se ha convertido en la plataforma dominante para el vídeo” (Burgess, 2011).

1.2. LA AUTORIDAD CARISMÁTICA Y LIDERAZGO DE LOS YOUTUBERS

Para comprender la influencia que tienen los youtubers, resulta valioso recuperar el término introducido por Weber: “charismatic authority” (1978). Weber basaba su teoría en la figura especial y la participación de los actores externos y lo ponía como contraste con las formas de autoridad “tradicional / racional-legal” que producen estabilidad y orden. Sin embargo, la autoridad carismática de Weber critica las instituciones existentes y está en conflicto con las bases de la legitimidad del orden establecido produciendo renovación, revolución e incluso desorden social. Para Weber los seguidores respondían holísticamente a la persona carismática más que a sus cualidades específicas como individuo. Los seguidores tenían que detectar, identificar e interiorizar la autoridad carismática y posteriormente el individuo carismático tenía que concretar, legitimar y asegurar que no desapareciera según Weber. Según el autor, esta autoridad carismática no siempre se mantenía en el tiempo y era posible un desvanecimiento del carisma: “una vez que se han establecido estas nuevas órdenes, surgen varias reglas e instituciones para guiar la influencia, lo que en última instancia conduce a la rutinización y desvanecimiento del carisma” (Cocker y Cronin, 2017: 467). Es decir, una vez que los seguidores eran atraídos por la autoridad carismática, para los youtubers, era muy probable que ese carisma disminuyese con el tiempo debido a la rutina y otros factores.

“El carisma también juega un papel importante en el éxito de un youtuber” (Berger *et al.*, 2019: 1761). Esas nuevas autoridades carismáticas, hoy son bien identificados por toda la ciudadanía y en el caso de YouTube, “han aparecido creadores de contenido adaptados a sus características particulares: los denominados Youtubers” (Elorriaga-Illera y Monge-Benito, 2018: 38). Son personas que inicialmente eran desconocidos para el público y que posteriormente han generado una comunidad importante gracias a su carisma y tienen una gran influencia en el comportamiento de los menores (Westenberg, 2016).

“Este fenómeno de masas llegó hace unos años a nuestras vidas. Jóvenes que teniendo acceso a Internet, decidieron empezar a abrir canales en la plataforma de vídeos para hablar de sus temas, hacer bromas, tratar sobre vídeo juegos, fitness o moda” (Rego-Rey y Romero-Rodríguez, 2016: 199). El término youtuber es bastante común para casi toda la población. Una expresión moderno que sitúa su creación sobre el año 2010 cuando comenzaron a surgir en YouTube usuarios prosumidores (término introducido por Alvin Toffler y que refiere a los productores y consumidores de contenidos) que se fueron haciendo cada vez más populares, considerados como líderes de opinión (Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016; Toffler, 1999).

1.3. EL PRODUCTOR Y GESTOR DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

“Se llama youtuber a la persona que tiene cientos de miles de seguidores en su canal de YouTube y que pretende o puede ganarse creando y subiendo esos vídeos a su canal” (Rull, 2014). En todas las definiciones existen elementos que destacan: la audiencia y los vídeos. Según Rull, los jóvenes contaban lo que les apetecía y seguían un esquema: ser directos, humanos, consecuentes y constantes.

El youtuber desempeña la función de agencia productora audiovisual ya que realiza todas las tareas de ésta, desde la creación del guion hasta, incluso la promoción a través de redes sociales, por lo que cuando se habla de youtubers se habla de personas multidisciplinares (Orts-Pérez, 2016). Suben vídeos cercanos a sus centros de interés y al del resto de usuarios; aunque: “los motivos que les lleva a la gente a subir

sus vídeos son diversos: hacerse famosos, ganar dinero, difundir conocimiento, compartir opiniones o simplemente pasar el tiempo” (Bonilla y Ovalles, 2017: 112). Los más famosos encuentran una fuente de ingresos a través de la producción de sus vídeos donde las marcas se anuncian directa o indirectamente, aunque es interesante destacar que muchos de estos buscan que exista lo que se denomina en marketing de *influencer*, “win to win”. Es decir, que la marca y el youtuber ganen con la publicidad y éste no se vea afectado negativamente por la publicidad de la marca (Bonilla y Ovalles, 2017).

1.4. DIMENSIONES DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA

Las primeras investigaciones sobre la competencia mediática se podrían remontar a la desarrollada por Renee Hobbs (1998), la cual indicó que la alfabetización mediática había cobrado un gran impulso y que la comunidad era cada vez más diversa; definió los siete debates sobre los que se construiría los principios básicos de la alfabetización mediática (Hobbs, 1998).

Para Jenkins (2008; 2009) todos los individuos tienen que desarrollar su competencia mediática, ya que estos son capaces de generar sus propios mensajes y ser críticos con los mensajes del resto de personas. Aguaded (2011), señaló los cuatro aspectos más destacados sobre la importancia de diseñar planes para desarrollar la competencia mediática en la ciudadanía. Sin embargo, Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) señalan que la alfabetización mediática necesitaba de una planificación educativa previa para la ciudadanía. Posteriormente Ferrés, Aguaded y García-Matilla (2012), pusieron de relieve que la ciudadanía española tenía grandes carencias en la competencia mediática y que era necesario como indicaron Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) que la parte educativa tomase conciencia y potenciase la educación mediática. Para poder analizar la competencia mediática de forma eficiente, Ferrés y Piscitelli (2012) diseñaron un modelo que definía distintas dimensiones (lenguajes, interacción, tecnología, producción y difusión, ideología y valores, y estética) de estudio, que posteriormente ha sido utilizado en diversas investigaciones (Conde *et al.*, 2019; García-Ruiz *et al.*, 2014; Gozávez y Contreras-Pulido, 2014).

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada fue de carácter cuantitativa y cualitativa a través de la observación no participante de tipo exploratoria. “El análisis cualitativo busca comprender los fenómenos dentro de su contexto usual” (Cuenya y Ruetti, 2010).

El objetivo general fue el de diseñar un modelo de estudio de la competencia mediática para YouTube y analizar la capacidad de liderazgo y el carisma de los principales youtubers españoles a través del mismo. Esto determinó los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los principales canales de YouTube en España.
- Conocer la producción y difusión de los principales canales de youtubers.
- Conocer el lenguaje, ideología y valores de los vídeos de los youtubers.
- Analizar e identificar la interacción de los youtubers con sus subscriptores.
- Validar un modelo de estudio de la competencia mediática en YouTube.

Para la selección de la muestra se tomó en consideración los cinco canales con más seguidores en España, utilizando para ellos las estadísticas elaboradas por SocialBlade. Los criterios seguidos para su elección fueron los siguientes:

- Era un ranking de actualización automatizada que extrae los datos de YouTube.
- Era un ranking que posibilitaba seleccionar canales por rango SB, suscriptores o vistas de vídeo. (El rango SB lo realiza la propia plataforma tomando como medida combinaciones de datos de los canales).

Se realizó un estudio de los cinco canales seleccionados previamente a través de un instrumento diseñado para la recogida de datos, basado en el trabajo previo de Mayoral-Sánchez (2014). En el área de producción de videos, se analizaron las dimensiones de tecnología, producción y difusión. Para el área de análisis

de contenido, que observó las dimensiones de lenguaje, ideología y valores, se analizaron tres vídeos de cada canal: el más popular, el más antiguo y el más reciente, que son datos que se obtuvieron en el propio YouTube. Para el análisis de las interacciones, se tuvieron en cuenta el número de visualizaciones de cada vídeo, los “me gusta” y los “no me gusta” y el número de comentarios.

2.1. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Se diseñó una ficha de recogida de datos por áreas denominada “Modelo de estudio de la competencia mediática en YouTube”, la cual se puede observar en la Tabla 1. El instrumento recoge por áreas (producción, análisis de contenido e interacción) de los canales y vídeos analizados. También se realiza el análisis de las publicaciones y del contenido.

Tabla 1. Ficha recogida de datos por áreas. Modelo de estudio de la competencia mediática en Youtube.

Codificador	Fecha Codificación						
Canal YouTube	Youtuber						
ÁREA PRODUCCIÓN (producción y difusión, tecnología)							
Nº vídeos publicados				Nº Subscriptores			
Nº Visualizaciones totales				Clasificación Canal			
Tipo de Canal				Insignias o valores			
Fecha apertura							
ÁREA ANÁLISIS DE CONTENIDO (Lenguajes, ideología y valores, y estética)							
DATOS DEL 1º VÍDEO PUBLICADO							
URL vídeo							
Título del vídeo							
Duración				Categoría del vídeo			
ANÁLISIS DE SU CONTENIDO							
Temática del vídeo							
Género del vídeo							
Género	Noticia	Reportaje	Crítica	Entrevista	Tutorial	Promocional	Otros
Formato	VTR	Clip	Total	Cola	Fragmento	Otros	

DATOS DEL VÍDEO MÁS POPULAR							
URL vídeo							
Título del vídeo							
Duración		Categoría del vídeo					
ANÁLISIS DE SU CONTENIDO							
Temática del vídeo							
Género del vídeo							
Género	Noticia	Reportaje	Crítica	Entrevista	Tutorial	Promocional	Otros
Formato	VTR	Clip	Total	Cola	Fragmento	Otros	
DATOS DEL ÚLTIMO VÍDEO PUBLICADO							
URL vídeo							
Título del vídeo							
Duración		Categoría del vídeo					
ANÁLISIS DE SU CONTENIDO							
Temática del vídeo							
Género del vídeo							
Género	Noticia	Reportaje	Crítica	Entrevista	Tutorial	Promocional	Otros
Formato	VTR	Clip	Total	Cola	Fragmento	Otros	
Análisis de las publicaciones							
Análisis global del contenido de los vídeos							
Análisis técnico							
Análisis de contenido							
ÁREA INTERACCIÓN (Interacción)							
DATOS DEL 1º VÍDEO PUBLICADO							
Nº Visualizaciones		Nº Me gusta		Nº No me gusta		Nº Comentarios	
DATOS DEL VÍDEO MÁS POPULAR							
Nº Visualizaciones		Nº Me gusta		Nº No me gusta		Nº Comentarios	

DATOS DEL ÚLTIMO VÍDEO PUBLICADO			
Nº Visualizaciones	Nº Me gusta	Nº No me gusta	Nº Comentarios

Fuente: elaboración propia.

3. RESULTADOS

3.1. MODELO DE MEDICIÓN DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA

Para realizar el análisis de la competencia mediática, se tuvieron en cuenta las dimensiones establecidas por Ferrés y Piscitelli (2012) y se diseñó un modelo de estudio para relacionar las áreas de análisis con las dimensiones como se puede observar en la tabla siguiente.

Tabla 2. Modelo de estudio de la competencia mediática para YouTube.

Áreas de análisis	Dimensiones por Ferrés y Piscitelli	Datos para el análisis
Producción	Tecnología	Nº publicaciones, subscriptores y visualizaciones. Tipo, clasificación del canal y fecha apertura. Capacidad de liderazgo. Programa premios de YouTube
	Producción y difusión	
Análisis de contenido	Lenguajes	Análisis de contenido de los vídeos.
	Ideología y valores	
	Estética	
Interacción	Interacción	Nº visualizaciones, “me gusta”, “no me gusta” y comentarios de los vídeos.

Fuente: elaboración propia.

3.2. PRINCIPALES YOUTUBERS ESPAÑOLES

Existían muchas clasificaciones de youtubers, como la diseñada por Elorriaga-Illera y Monge-Benito (2018), pero este era un fenómeno tan cambiante, que muchas de las mismas quedaban obsoletas en un corto periodo de tiempo. Casi todas las listas extraían los datos de Socialblade, la cual tiene una actualización automática y proporciona un ranking basado en la combinación de los datos de rango social, suscriptores, clasificación de visitas y rango de entretenimiento. Fueron seleccionadas las cinco cuentas que superaban los 17 millones de suscriptores.

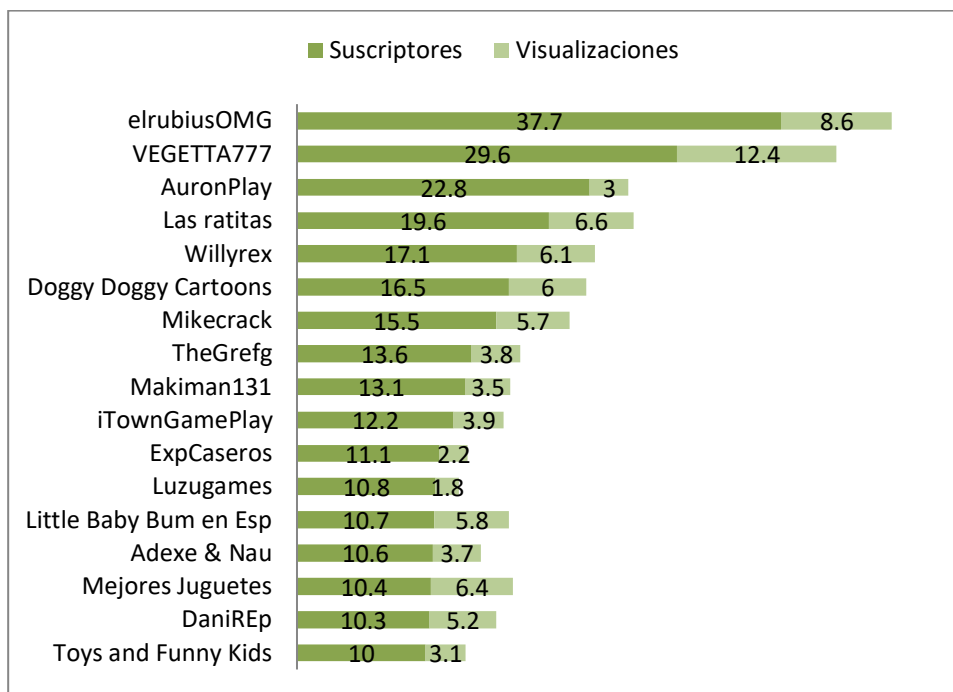


Figura 1. Youtubers más populares en España 2020. **Fuente:** elaboración propia con datos de (SocialBlade, 2019).

3.3. ANÁLISIS DEL CARISMA Y LIDERAZGO DE LOS CINCO PRINCIPALES YOUTUBERS ESPAÑOLES

Área de producción

Se tomó en cuenta el número de publicaciones, suscriptores y visualizaciones. El tipo y clasificación de los canales y su fecha de apertura. Y finalmente la capacidad de liderazgo de los youtubers gracias al Programa de Premios de YouTube. Como se observa en la Figura 2 el nivel de suscriptores y visualizaciones era muy alto en todos los youtubers analizados.

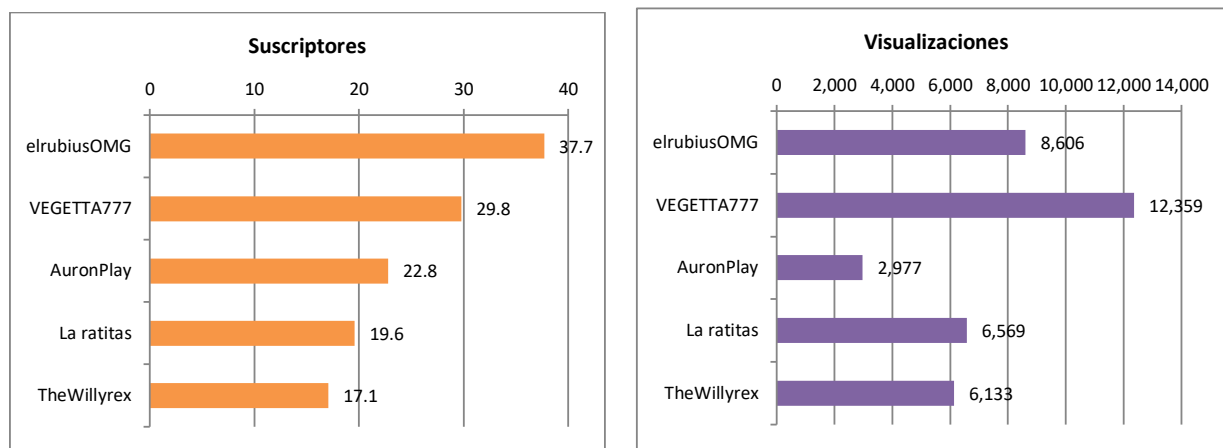


Figura 2. Suscriptores y visualizaciones de los youtubers españoles más populares (en millones). **Fuente:** elaboración propia con datos de (SocialBlade, 2019).

Para encontrar un diferenciador en el nivel de producción se diseñó un sistema de medición correspondiente al número promedio de vídeos publicados mensualmente desde el inicio del canal, situándose al canal de TheWillyrex con el índice más alto con un promedio de 52.48 y AuronPlay con el índice más bajo con un promedio de 2.43.

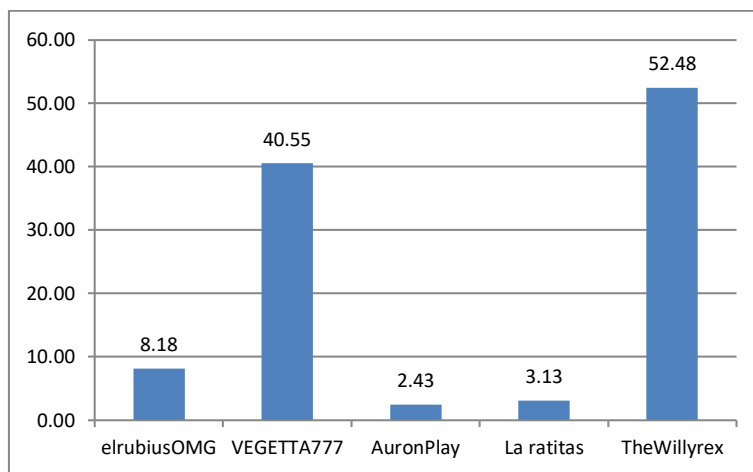


Figura 3. Índice promedio de publicaciones mensuales. **Fuente:** elaboración propia con datos de (SocialBlade, 2019).

Según SocialBlade, elrubiusOMG es quien lideraba el ranking de la lista de canales con mayor número de subscriptores, 826 publicaciones y 8.606.828.000 visualizaciones, el canal era del tipo comedia, estaba clasificado en la categoría de Gamers; el segundo lugar lo ocupaba VEGETTA777 con 5.920 publicaciones y 12.359.408.347 visualizaciones, canal del tipo Gamers y en la misma clasificación; en tercer lugar, AuronPlay con 410 publicaciones y 2.977.906.202 visualizaciones, canal del tipo país, estaba clasificado en la categoría de críticos; en cuarto lugar, el canal de dos niñas menores de 10 años denominado “Las Ratitas” con 172 publicaciones y 6.569.636.890 visualizaciones, canal del tipo personas. Algunos contenidos estaban denunciados ante la fiscalía de menores por reproducir estereotipos de género (Huffingtonpost, 2019); y TheWillyrex ocupaba el quinto lugar con 5.825 publicaciones y 6.133.462.180 visualizaciones, canal del tipo Games, también clasificado en la categoría de Gamers, era uno de los más importantes del videojuego Minecraft.

Los cinco youtubers presentaban una capacidad de liderazgo muy alta según el Programa de Premios de YouTube, que otorgaba a todos las siguientes insignias: usuario extremadamente popular, creador de tendencia, autoridad y creador de audiencia.

Área de análisis de contenido

Se tuvo en cuenta el análisis de los 15 vídeos seleccionados, tres de cada youtuber. El primer vídeo publicado, el vídeo más popular y el último vídeo subido por el youtuber. Las fichas de análisis de datos se pueden observar en el apartado de anexos para una mejor comprensión de este análisis.

Tabla 3. Análisis técnico y de contenido de los vídeos.

	Análisis técnico	Análisis de contenido
elrubiusOMG	Presentaba una evolución en la calidad de los vídeos publicados. Utilizaba bien los medios técnicos audiovisuales. Cambiaba de la técnica de la captura en vídeo de la pantalla del ordenador con voz en off y la auto grabación de su propia imagen.	El lenguaje empleado en los vídeos era cercano al público juvenil entre los 14 y los 25 años de edad. En sus publicaciones el humor nunca faltaba, llegando a rozar en muchas de sus publicaciones un lenguaje absurdo, pero con un contenido muy viral. Utilizaba un lenguaje reconocible y comprensible para tu target.
VEGETTA777	Presentaba una evolución en la utilización de distintas técnicas de grabación. Realizaba capturas de vídeo de ordenador comentando en off de forma profesional, y esta era complementada con la publicación de vídeo y chat en directo.	Utilizaba un lenguaje muy correcto en sus vídeos. La emoción y la efusividad eran otras de sus características que pone en sus vídeos sobre juegos online. Destaca en el lenguaje la utilización de preguntas retóricas hacia sus suscriptores siempre de manera plural.
AuronPlay	Utilizaba la técnica de grabación de vídeo en primer plano con la cámara siempre situada en un lateral. Cuidaba mucho la luz y el sonido, y el decorado de los mismos. Se ve una evolución técnica desde el primer vídeo hasta el último publicado.	Tenía un lenguaje cercano para el público juvenil, aunque en muchos de sus vídeos utilizaba un lenguaje despectivo hacia terceros, lo que le ha granjeado una gran popularidad. Utilizaba la crítica hacia personajes conocidos en sus vídeos, con un lenguaje correcto, pero sin filtro.
Las Ratitas	Todos los vídeos estaban grabados de forma profesional utilizando todas las técnicas audiovisuales por un adulto, en este caso su padre. Cuidaba todos los aspectos de luz, sonido y puesta en escena. Se aprecia que los vídeos tienen un guión previo.	Las dos youtubers presentaban un lenguaje verbal y visual que eran propio de niñas de menos de 10 años, pero quizás con un alto contenido en estereotipos de género.
TheWillyrex	Utiliza la técnica de grabación de vídeo del ordenador junto con su voz e imagen en off. Los vídeos están muy cuidados técnicamente, en la zona de grabación del propio youtuber se observa un buen uso de la cámara, la luz y el audio.	Utilizaba un lenguaje muy calmado en los comentarios. Su actitud tranquila hace que los suscriptores se identifiquen rápidamente con él, ya que su conversación siempre es pausada, cercana, y no utilizaba nunca palabras malsonantes ni frases soeces.

Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar en la tabla anterior, todos utilizaban bien las técnicas audiovisuales de grabación, pudiéndose considerar los últimos videos como profesionales. Todos observaban un lenguaje claro y cercano a su público objetivo, y realizaban buenas transiciones entre el envío de su comunicación y la recepción de los mensajes de los suscriptores para ir moldeando su contenido y lenguaje a los gustos de estos.

Como se observa en la Figura 4, el contenido de los vídeos analizados se encuadraba dentro del género de vídeo de tutoriales seguido de los vídeos que realizaban algún tipo de crítica.

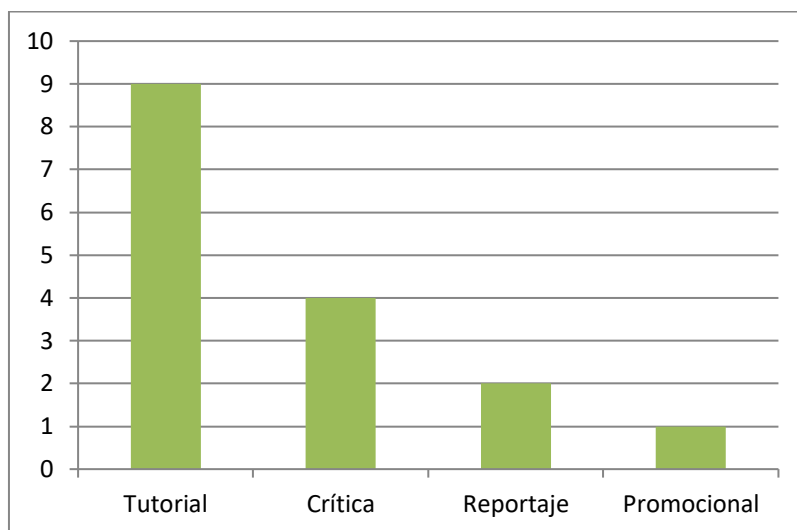


Figura 4. Género de los vídeos analizados. **Fuente:** elaboración propia.

Área de interacción

Tuvimos en cuenta el número de “me gusta”, “no me gusta” y comentarios de los vídeos, cuyos datos más pormenorizados se pueden ver en los anexos. Como se puede comprobar en la Figura 5 el número de “me gusta” en todos era bastante alto, destacando elrubiusOMG y AuronPlay, siendo TheWillyrex el que menos “me gusta” obtenía. La relación de “no me gusta” es muy similar entre todos, siendo muy

baja respecto a los “me gusta”, no superando el 4%. Destaca el número de “no me gusta” de Las ratitas, las cuales tienen un 45.26% de “no me gusta” en relación con los “me gusta”. En la Figura 5 podemos comprobar el número total de comentarios, siendo significativo en todos ellos, exceptuando los datos de Las Ratitas que no tienen comentarios en sus vídeos, pues estos se publican bajo la modalidad “vídeos de contenido infantil”.

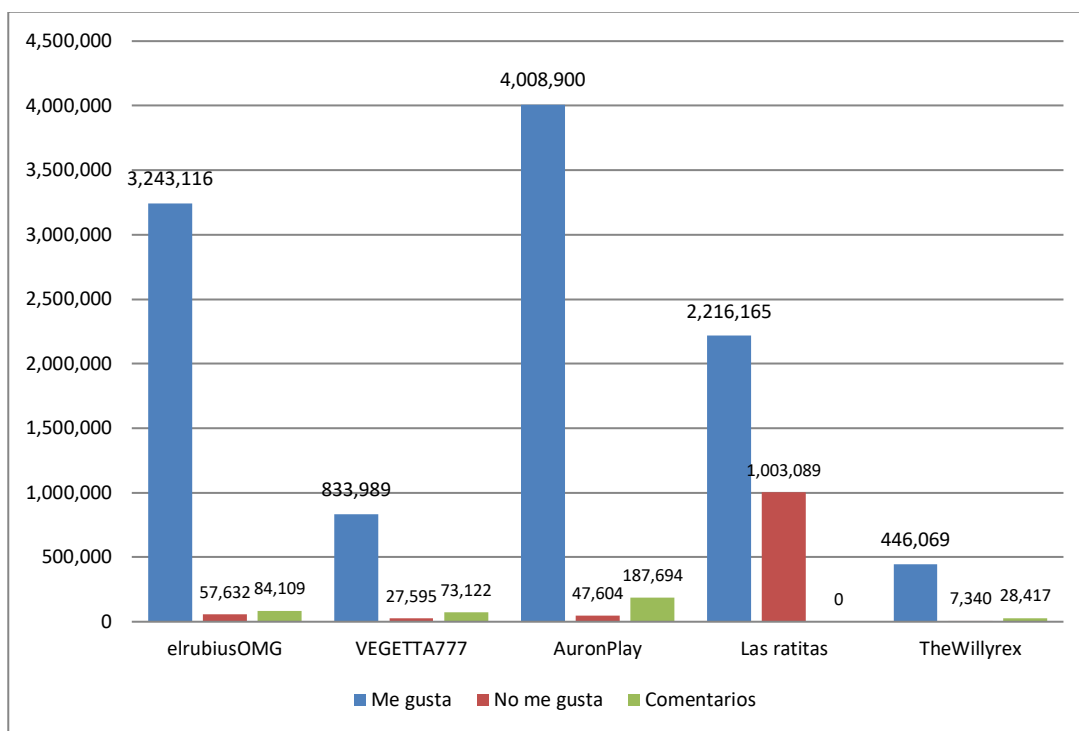


Figura 5. Datos totales de los vídeos analizados. **Fuente:** elaboración propia.

Como hemos podido comprobar, los youtubers conectan bien con sus suscriptores. Todos tienen una comunidad muy sólida, una conversación constante con sus suscriptores a través del chat, otras redes sociales e incluso VEGETTA777 utiliza la plataforma Twitch para realizar Vlogs en tiempo real con sus

suscriptores. Algunos youtubers han publicado libros, creado música y todos utilizan los eventos fuera de la red para tener interacciones en vivo con los suscriptores.

4. CONCLUSIONES

Analizando la capacidad de liderazgo y el carisma de los principales youtubers españoles a través de las dimensiones de la competencia mediática, identificamos en primer lugar los principales youtubers en España gracias a los datos de SocialBlade. Estos fueron: elrubiusOMG, VEGETTA777, AuronPlay, Las Ratitas y The Willyrex.

La producción y difusión que presentaban era muy alta, ya que todos contaban con más de 17 millones de suscriptores y ese número continuaba en aumento. Todos presentaban un número superior a los 2 millones de visualizaciones, llegando incluso alguno a superar los 10 millones. La producción media estaba en 21 vídeos mensuales, siendo este un número alto con respecto a otros youtubers.

Se pudo identificar en los vídeos analizados que el lenguaje utilizado por los youtubers era correcto, tranquilo y elaborado. Estos utilizaron un lenguaje cercano, es decir, comprensible para los usuarios a los que iban dirigidos. Todos salvo uno (Las ratitas) que utilizaba un lenguaje cargado de estereotipos de género, utilizaban un lenguaje correcto. El tono de los youtubers en los vídeos analizados era tranquilo y se pudo observar que estaba elaborado previamente a la grabación de los vídeos.

El uso de las tecnologías audiovisuales era muy profesional, ya que se apreció que planificaban la creación del material, invertían dinero en buenos equipos de grabación, cuidaban los encuadres, los planos, la iluminación, los fondos y estabilizaban el vídeo correctamente. En la edición se evaluó que estaba realizada con software específico de edición de vídeo profesional, incluso algunos indicaban el software y hardware utilizado al finalizar los mismos.

Se detectó que la interacción de los youtubers con los suscriptores era muy cercana, común y habitual. El nivel de “me gusta” que presentaban era muy alto, llegando a cifras millonarias que junto con los

miles de comentarios que tenían demostraba que la interacción con los suscriptores era buena, incluso algunos presentaban chat en directo dentro de la misma plataforma u otras. Estos se mostraban cercanos y contestaban a sus fans en los chats y comentarios, salvo un canal (Las Ratitas), que al estar en YouTube Kids no tiene activada esa función en la plataforma. Esta interacción con los suscriptores les aporta más valor a los canales, los hace más cercano a sus fans que ven cómo pueden interactuar habitualmente con estos.

Los youtubers estaban considerados por el Programa de Premios de YouTube como usuarios extremadamente populares, creadores de tendencia, autoridad y generadores de audiencia, y una vez analizados los datos anteriores, pudimos confirmar que estos eran personajes que se podrían considerar carismáticos para sus suscriptores tal como indicaba Weber (1978).

Estos youtubers, son nuevas autoridades carismáticas que han surgido en el presente siglo, hoy son bien identificados por toda la ciudadanía y en el caso de YouTube “han aparecido creadores de contenido adaptados a sus características particulares: los denominados youtubers” (Elorriaga-Illera y Monge-Benito, 2018: 38) que, como indicaban los autores, son personas que previamente eran desconocidos para el público y que posteriormente generaron, gracias a la plataforma YouTube, una comunidad importante de personas gracias al carisma de estos.

Los vídeos estaban todos centrados en el entretenimiento, y el contenido de los mismos en su mayoría estaban dirigidos para usuarios que les gusta el juego online, es decir, enmarcados dentro de los vídeos de entretenimiento y juegos.

En definitiva, el nivel de competencia mediática en todas sus dimensiones es bastante alto, estos dominan plenamente todas las dimensiones analizadas y eso les facilita tener una mejor posición dentro de los canales más vistos y con mejores interacciones con sus suscriptores

4.1. MODELO DE ESTUDIO DE COMPETENCIA MEDIÁTICA PARA YOUTUBE

Tras concluir esta investigación, quedó demostrada la utilidad inicial del modelo desarrollado por los investigadores para estudiar la competencia mediática de los youtubers a través de las tres áreas definidas: producción, análisis de contenido e interacción, y los datos que se tienen que recopilar para analizar cada una de ellas. Es necesario que este modelo se vuelva a utilizar en otras investigaciones similares para poder demostrar la validez del mismo, aunque entendemos que el mismo pueda sufrir mejoras en próximas investigaciones, especialmente el software utilizado para la recopilación de datos.

4.2. POSIBLES LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN

Uno de los problemas encontrados, fue que a pesar de que todas las plataformas más prestigiosas extraían los datos de SocialBlade, en la representación de las mismas no coincidían, quizás debido a que cada una de ellas hacía distintas combinaciones entre los rasgos principales de análisis, por lo que finalmente se tuvo que extraer los datos de la fuente primaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguaded, J. I., Ferrés, J., Díaz-Cruz, M. d. R., Pérez-Rodríguez, M. A., Sánchez-Carrero, J., y Delgado-Ponce, Á.** (2011). In Grupo de Investigación Ágora de la Universidad de Huelva (Ed.), *El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza* (Universidad de Huelva. Grupo Ágora ed.). Grupo Comunicar.
- Berger, S., Niebuhr, O., y Zellers, M.** (2019). A preliminary study of charismatic speech on YouTube: Correlating prosodic variation with counts of subscribers, views and likes. Paper presented at the *INTERSPEECH 2019 Annual Conference of the International Speech Communication Association*, 1761-1765.

- Bonilla, C. D., y Ovalles, L. C.** (2017). El impacto de youtube en los milenians. *Convicciones*, (7), 108-116.
- Burgess, J. E.** (2011). YouTube. *Oxford Bibliographies Online*,
- Burgess, J., y Green, J.** (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Cocker, H. L., y Cronin, J.** (2017). Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing Theory*, 17(4), 455-472. <https://doi.org/10.1177/1470593117692022>
- Conde, M. A., Pullaguari-Zaruma, K. P., y Prada-Espinel, O. A.** (2019). Comparativa de la competencia mediática en comunicación política vía twitter durante las campañas electorales de candidatos presidenciales en españa, ecuador y colombia. *Contratexto*, (032), 41-70.
- Cuenya, L., y Ruetti, E.** (2010). Controversias epistemológicas y metodológicas entre el paradigma cualitativo y cuantitativo en psicología. *Revista Colombiana De Psicología*, 19(2), 271-277.
- De Cicco, J.** (2008). In Facultad Ingeniería Universidad Palermo (Ed.), *YouTube: El archivo audiovisual de la memoria colectiva*. <https://bit.ly/2K6fwbe>
- Drugs wars hit YouTube.** (2006). *Drugs and Alcohol Today*, 6(4), 3-3.
- Elorriaga-Illera, A., y Monge-Benito, S.** (2018). La profesionalización de los youtubers: El caso de verdelliss y las marcas. *Revista Latina De Comunicación Social*, (73), 37-54.
- Ferrés, J., Aguaded, J. I., y García-Matilla, A.** (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española: Dificultades y retos. *Icono14*, 10(3), 23-42. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.201>
- Ferrés, J., y Piscitelli, A.** (2012). La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38). <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>

- García-Ruiz, R., Gozávez Pérez, V., y Aguaded, J. I.** (2014). La competencia mediática como reto para la educomunicación: Instrumentos de evaluación. *Cuadernos Info*, (35), 15-27.
- Gozávez, V., y Contreras-Pulido, P.** (2014). Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación. *Comunicar*, 21(42)
- Hobbs, R.** (1998). The seven great debates in the media literacy movement. *Journal of Communication*, 48(1), 16-32. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02734.x>
- Huffingtonpost.** (2019, febrero 19). Denuncian un canal de YouTube de dos niñas por promover estereotipos de género. *Huffingtonpost*. <https://bit.ly/2za3xHx>
- Jenkins, H., y Deuze, M.** (2008). Convergence: The international journal of research into new media technologies. *Convergence Culture*, 14, 5-12. <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., y Robison, A. J.** (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Mit Press.
- Larrañeta, J., y Ruiz, A.** (2009). Modelo de negocio de youtube. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 7(1), 109-131.
- Lavado, A.** (2013). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7(14)
- Marsé-Serra, B.** (2012). *YouTube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Profit Editorial.
- Mayoral-Sánchez, J.** (2014). *Tipología de vídeos en el periodismo digital español: Análisis cualitativo de cinco cibermedios*.
- Oliver, B.** (2019, noviembre 1). *La historia de youtube. el éxito de los vídeos en internet*. About Español. <https://goo.gl/qHuü8>

- Orts-Pérez, J. M.** (2016). *Youtubers: Análisis de las principales figuras en España y su contenido audiovisual*. Universidad Alicante. <https://bit.ly/3b8YlSh>
- Pérez-Rodríguez, M. A., y Delgado-Ponce, Á.** (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: Dimensiones e indicadores. *Comunicar*, (39), 25-33. <https://doi.org/https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- Ramos-Serrano, M., y Herrero-Diz, P.** (2016). Unboxing and brands: Youtubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma Social*, (1), 90-120.
- Rego-Rey, S., y Romero-Rodríguez, L. M.** (2016). Representación discursiva y lenguaje de los ‘youtubers’ españoles: Estudio de caso de los ‘gamers’ más populares. *Index.Comunicación*, 6(1), 197-224.
- Rull, A.** (2014, mayo 14). Ser youtuber es un infierno creativo. *El Diario.Es* <https://goo.gl/2adbzA>
- Siri, L.** (2008). Un análisis de you tube como artefacto sociotécnico. *Diálogos De La Comunicación*, (77), 9.
- Smith, A. N., Fischer, E., y Chen, Y.** (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, facebook, and twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- SocialBlade.** (2019). *Top 250 youtubers in Spain sorted by SB rank*. <http://bit.ly/2ndiGSn>
- Toffler, A.** (1999). *La tercera ola*. Sudamericana,.
- Vise, D.** (2007). The google story. *Strategic Direction*, 23(10)
- Weber, M.** (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology*. Univ of California Press.

Westenberg, W. (2016). *The influence of youtubers on teenagers: A descriptive research about the role youtubers play in the life of their teenage viewers* (Doctoral dissertation, Twente University).

Woolley, S. (2006). The YouTube revolution. *Forbes*, 178(8).

6. ANEXOS

Se pueden ver en <https://bit.ly/2AxtSj9> o haciendo una captura en el código QR.



Figura 6. Anexos de la investigación. **Fuente:** elaboración propia.

