

index.comunicación | nº 8(2) 2018 | Páginas 151-188

E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015

Recibido el 03_05_2018 | Aceptado el 22_05_2018

'YOUTUBERS', MUNDOS ÉTICOS POSIBLES

YOUTUBERS, ETHICAL POSSIBLE WORLDS

Francisco García García y Francisco José Gil Ruiz
| fgarciag@ucm.es | francisco.gil87@gmail.com |
Universidad Complutense de Madrid



Resumen. Este trabajo realiza una inmersión en el mundo *youtuber*, relacionándolo con las necesidades éticas de este contexto digital. Tras una revisión bibliográfica de los conceptos objeto de estudio, se lleva a cabo un experimento con el fin de profundizar en el ámbito de la creatividad y la ética mediante el vídeo más popular de cuatro *youtubers* españoles: ElRubius, Gym virtual, Dulceida y Verdeliss. La metodología consiste en el análisis de cada vídeo desde diversos parámetros de la creatividad, para luego, mediante la mayéutica socrática, formular una batería de preguntas que conectan, a modo de respuesta, con una serie de axiomas éticos, organizados a modo de lista en varias categorías. Como resultado, se observa la viabilidad de este proceso para la extracción de axiomas éticos susceptibles de ser aprovechados por usuarios y *youtubers*, siendo la categoría de axiomas éticos más numerosa del estudio la de «Responsabilidad social», aludiendo así a la importancia que estos *influencers* tienen en su entorno y, por consiguiente, a la importancia de la ética en su labor. **Palabras clave:** *youtubers*; ética; creatividad; mayéutica; relatos digitales.

- Artículo incluido en el Proyecto ENECORES (Estrategias Narrativas del Empoderamiento Ciudadano a través del Open Data y las Redes Sociales), cofinanciado en un 91,87 por ciento por el Fondo Social Europeo dentro del Programa Operativo de Empleo Juvenil 2014-2020), y de la Iniciativa de Empleo Juvenil (YEI). Referencia PEJD-2016/SOC-3063.

Para citar este artículo: García García, F. y Gil Ruiz, F. J. (2018). *Youtubers*, mundos éticos posibles. *index.comunicación*, 8(2), 151-188.

Abstract. This paper realizes an immersion into the youtubers world, relating it with the ethical needs of this digital context. After a bibliographic revision around the concepts of study, it develops an experiment with the aim of deeping in the field of creativity and the ethics within the most popular video made by four Spanish youtubers: ElRubius, Gym virtual, Dulceida y Verdelliss. Methodology consists in the analysis of each video from several parameters of the creativity, to then, through using Socratic maieutics, to formulate a battery of questions which are connected, as answers, to ethical axioms, later organized as a list in some categories. As a result, it shows the viability of this process for extracting ethical axioms susceptible to be used by users and youtubers. The most numerous axioms' category of the study is "Social responsibility", alluding therefore to the importance that this influencers have over their environment and, hence, to the importance of the ethics in their work. **Keywords:** Youtubers; Ethics; Creativity; Maieutics; Digital narrations.

1. Introducción

Vivimos rodeados de pantallas, en medio de un proceso acelerado de telepresencia que subraya lo erótico, lo sensual, lo hedonista (Lipovetsky y Serroy, 2009: 279); las tecnologías simplifican y aligeran nuestras acciones, vivencias y principios. Siguiendo a Han (2015: 20), lo digital se centra en un presente inmediato, evanescente, sin futuro, donde «lo bello se vuelve liso y pulido y se somete al consumo» y «el consumidor ideal es un hombre sin carácter» (Han, 2015: 34). Ello entronca con la idea que Lipovetsky (2016: 35, 38, 43) tiene sobre una «ligereza» de múltiples caras, como la relacionada con lo hedonista y lo lúdico, la legitimación de cierta relajación frente a la vida, de la despreocupación, de la ética de satisfacción y goce inmediatos, de los placeres físicos, de ausencia de sacrificio, de consumo renovable, donde la mediocridad se abre camino acompañada, en ocasiones, de calidad.

Lo digital nos conecta, nos amplía, cambia gustos y opiniones; los formatos audiovisuales progresan en su tarea de mostrar el mundo y sus mundos, y plataformas como YouTube son prioritarias en esas funciones: individuos, marcas, empresas y todo tipo de instituciones luchan por hacerse un hueco en ese *prime time* permanente que es la Red. Eso sí, y volviendo a Lipovetsky (2016: 136, 319, 321-322), con consecuencias como la simultaneidad, la no limitación espacio-temporal y el desplazamiento de los intelectuales en favor de los medios como legitimadores sociales, distrayéndonos, creando discursos ágiles y divertidos por los que atravesar la Red de manera fácil, informal, ligera.

Este trabajo investiga esas condiciones ligeras que proporciona la Red, centrándose en los discursos de aquellos usuarios que generan y distribuyen contenido en YouTube, y en la forma ética de estos contenidos.

2. YouTube = relatos

YouTube fue fundada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim con el fin de compartir vídeos *online*, convirtiéndose en poco tiempo en «la comunidad de vídeo *online* más importante del mundo y todo un referente en el ciberespacio [...]» (Larrañaga y Ruiz, 2009: 117). Tras la compra de este portal por Google, su crecimiento ha sido espectacular, entrando en la vida cotidiana de millones de personas¹. Según datos de la propia web, sólo en términos de alcance:

→ YouTube tiene más de mil millones de usuarios (lo que equivaldría a un tercio de todos los usuarios de Internet), y cada día esos usuarios ven mil millones de horas de vídeos, lo que supone miles de millones de visualizaciones.

→ YouTube en general y en todas las plataformas (aunque bastaría con mencionar sólo la versión para dispositivos móviles) llega a muchas más personas con edades comprendidas entre los 18 y 34 años y los 18 y 49 años que cualquier cadena de TV por cable en Estados Unidos.

→ Más de la mitad de las visualizaciones de YouTube proceden de dispositivos móviles.

→ YouTube tiene versiones locales disponibles en más de 88 países.

→ Puedes navegar por YouTube en un total de 76 idiomas distintos (en otras palabras: puede entendernos el 95 por ciento de los usuarios de Internet)².

Acerca de la semántica del eslogan *YouTube: Broadcast yourself*, Bañuelos (2009) incide, por una parte, en la idea del «yo convertido en transmisor» de YouTube, y por otra, en el hecho de la autodifusión. Todo ello alude, según

[01] Para más información sobre los orígenes de YouTube, además del trabajo citado existe una extensa red de fuentes para informarse del tema: desde Wikipedia (https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube#cite_note-4), a trabajos como los de Berzosa (2017), Antolín Prieto (2012), Marsé (2012), Sirí (2008) y otras fuentes bibliográficas de este trabajo.

[02] Disponible en <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/press/>

el autor, a la idea del espectáculo³, que entronca con ideas que Guy Debord (2002) ya desarrolló a mediados del siglo pasado, afirmando que todo cuanto rodea al individuo es espectáculo: desde el impacto del consumo del cine, hasta la fabricación de productos en serie. Todo se convierte en algo para ser visto, consumido, disfrutado, de manera que el ser humano orienta su vida a un espectáculo constante y, en ese sentido, YouTube aúna motivaciones comerciales con las de comunidad (Burgess y Green, 2009: 75): por un lado, obtiene ingresos mediante la publicidad, ya que, según Calderón Garrido *et al.*, (2017: 29), los ingresos de YouTube procedentes de la publicidad alcanzaron el 50 por ciento en los tres años posteriores a iniciar ese modelo, algo visible dados los anuncios que preceden a las reproducciones; por otro, nutre de contenidos a las comunidades de usuarios, siendo uno de los canales digitales más utilizados por los jóvenes a la hora de adquirir y compartir conocimientos y vivencias (López Vidales y Gómez Rubio, 2015: 865).

Con estas plataformas digitales, el ciudadano se convierte en el protagonista de la representación, pudiendo interactuar con contenidos, crear los suyos propios, y buscar un impacto en una comunidad dinámica, líquida en términos de Bauman (2011: 86), que señala:

La cultura moderna líquida no tiene ningún pueblo al que pueda «cultivar». Lo que sí tiene son clientes a los que puede «seducir» [...] Su cometido ahora consiste en lograr su supervivencia permanente, al tiempo que convierte en temporales todos los aspectos de la vida de sus antiguos custodios y potenciales conversos, ahora renacidos como clientes.

El caso de YouTube no escapa a estas dimensiones líquidas e hipermodernas mencionadas: todo se consume, los relatos digitales conforman una gran red de relatos que día a día se amplía en contenidos y usuarios, pues todos tienen algo que decir, quieren dejar huella, contar cosas utilizando la realidad como decorado⁴. Contar sea lo que sea, y hacerlo de forma individualizada, auténtica, pues la autenticidad es primordial para la supervivencia *online* (Caballero Gálvez *et al.*, 2017: 357)⁵. Ese afán de autenticidad implica gustar a muchos, y al empeñarnos en eso, perdemos, se tambalean las relaciones *offline*, como bien indica Bauman (2011: 23), pues mientras en el mundo *online* se pueden multiplicar infinitamente los contactos (lo

[03] Documento sin paginar.

[04] Ello se relaciona con el decorado en que se convirtieron las ciudades con el turismo, que es el consumo de la movilidad geográfica (Debord, 2002:144-145).

[05] Los autores citados aluden en este punto a Dare-Edwards (2014) y a Tolson (2010).

cual supone debilitar vínculos) en el *offline* ocurre lo contrario, lo que denota miedo al compromiso.

El individuo se autorrealiza *online* mediante relatos, y teniendo en cuenta el poder estructurador de los relatos, que hasta ahora han ayudado a configurar sociedades y sus movimientos (Núñez, 2010), el hipertexto puede hacerles perder esa dimensión jerarquizante e integradora de la que tanto presumió en su momento: «El universo digital podrá 'llenar' las cabezas, pero por sí mismo no tiene capacidad para "poner las cabezas en su sitio"; progreso tecnológico no es progreso cognitivo, para pensar no basta con estar conectado» (Lipovetsky, 2016: 323).

Aunque a Lipovetsky no le falte razón, tampoco sería justo cargar con la responsabilidad constante de trascendencia; lo lúdico no tiene por qué suponer siempre algo vulgar y «vulgarizante». Sánchez (2016: 20) dice que la cultura y el arte son juego, y sin juego, queda la brutalidad, por lo que diremos que los relatos, incluso los más intrascendentes, pueden tener margen de disfrute y utilidad. Lo cierto es que, como indica Núñez (2010: 28-29), ahora el individuo se ve influenciado por los relatos que emiten los medios de comunicación y nuestros semejantes; así otorgamos sentido a nuestra vida. Define el relato como «[...] una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones. Al exponer un conflicto, revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas».

El poder del relato y su impacto en el género humano es incuestionable. No en vano siguen vigentes postulados de Aristóteles (2013) como una parte fundamental de la narrativa, ofreciendo verosimilitud con la vida (Bruner, 1988: 23). El relato «puede ser soportado por el lenguaje articulado, oral o escrito, por la imagen, fija o móvil, por el gesto y por la combinación ordenada de todas esas sustancias [...]» (Barthes, 1974: 9) llegando a aludir, siguiendo a Chatman (2002), al *cómo* y al *qué* de una historia. Para Greimas (1974: 90), el relato «consiste en un discurso que integra una sucesión de acontecimientos de interés humano en la unidad de una misma acción», lo cual entronca con las palabras de Mieke Bal:

Un texto narrativo será aquel en que un agente relate una narración. Una historia es una fábula presentada de cierta manera. Una fábula es una serie de acontecimientos lógicos y cronológicamente relacionados que unos actores causan o experimentan. Un acontecimiento es la transición de un estado a otro. Los actores son agentes que llevan a cabo acciones. No son necesariamente humanos. Actuar se define aquí como causar o experimentar un acontecimiento (Bal, 1990: 13).

Los vídeos de usuarios de YouTube pueden interpretarse en estos parámetros narrativos en la medida que contienen formas de representación y elementos representados en un espacio y tiempo concretos, siendo, según Burgess y Green (2009: 77), un lugar de encuentro ciudadano de diferencias culturales y de escucha política. Los usuarios, en esa dimensión compartida y colaborativa, son los que marcan el valor de los contenidos. Marsé (2012: 49-50) distingue entre tres tipos de usuarios: el aficionado, donde normalmente encontramos por un lado el perfil pasivo, que no genera contenido propio, y por otro, aquel que sube vídeos domésticos; el segundo es aquel compuesto por no-aficionados y no-profesionales (videotutoriales y testigos que graban eventos importantes de la calle); y finalmente están los *partners*, que monetizan su actividad en YouTube a través de los seguidores de sus vídeos. Eso con respecto al usuario, pero en referencia a los usos sociales del vídeo en el ciberespacio, Rego Rey y Romero-Rodríguez Correo (2016: 207) citan los expuestos por Díaz-Arias (2009): «1) económicos e institucionales; 2) expresión y construcción de la realidad; y 3) redes sociales e interacción; siendo este último el que más ha influido en la creación de vídeos, sobre todo en formatos cortos».

Independientemente de lo expuesto, consideramos que estos formatos narrativos procuran informar y entretener, por lo que son susceptibles de funcionar como relatos, contando algo a alguien. Ese mensaje puede sujetarse a los valores tradicionales de los relatos, siendo el hecho de narrar para Francisco García (2002) una forma de acceder al mundo, entendiendo que las relaciones humanas no son sino narraciones⁶, y ese progreso narrativo, relacional y tecnológico, implica una necesidad de progreso, de saber (García García, 2006: 2).

Las historias nos ayudan a avanzar, tengan el formato que tengan y lo banales que sean (opinamos que la banalidad también puede despertar la necesidad del juicio crítico). La cuestión reside en esa abundancia de discursos democratizados en los que es complicado establecer un orden, donde las aplicaciones móviles abundan y facilitan la administración de nuestros dispositivos⁷, donde las comunidades se retroalimentan a sí mismas extendiendo comunidades preexistentes en función de su identidad y cercanía (Gallardo Camacho y Jorge Alonso, 2012: 9).

Administrar todos los relatos de manera eficiente, edificante e inteligente urge para que, en términos de José Antonio Marina (2011: 90), nuestra cultura no fracase y los obstáculos encuentren soluciones en pos de alcanzar objeti-

[06] Documento no paginado.

[07] A este respecto cabe citar el trabajo de Esteller (2015).

vos sociales. Tal es el poder de los relatos, inclusive los de YouTube, por muy banales que parezcan, pues como dijera Salmon (2016: 120-121), influncian al individuo; el *Storytelling* se ha apropiado de diversas esferas del ámbito empresarial y político: por un lado, el relato responde a todo tipo de situaciones de una empresa, realizando discursos capaces de arrastrar consigo socios, asalariados, clientes, etc.; por otro, destaca cómo los presidentes de EEUU han utilizado los relatos para impregnar el imaginario de sus ciudadanos (Salmon (2016: 145). Los relatos ejercen poder sobre y entre la ciudadanía, y con las redes sociales no hacen sino dispararse.

YouTube alberga relatos de todo tipo, capaces de entretener, informar, divertir...e incluso de educar. A este respecto destacamos el canal de divulgación *Kurzgesagt*, que ilustra contenidos científicos con un tono ameno y directo, y una propuesta narrativa con puntos de giro, humor, y abierta al *merchandising* (Barrera Muro *et al.*, 2018). Soukup (2014: 11-22) distingue las aplicaciones de esta web: publicidad (negocio), archivo (clasifica material), educación, entretenimiento, periodismo (incluido el periodismo ciudadano), comunicación política (el candidato puede interactuar con el público), además de otros usos, como la divulgación de contenidos sobre arte y cultura, religión, salud, el mundo militar, *fandom*, comunicación interpersonal, y animales. Los contenidos funcionan incluso como eco de contenidos de los medios tradicionales (Sánchez-Olmos e Hidalgo-Marí, 2016)⁸, y como plataforma de las llamadas Multichannel Networks, donde también operan los *youtubers* (Lobato, 2016: 349). En la plataforma convergen los movimientos sociales digitales de consumo, donde el diálogo y la participación creativa de los usuarios afectan a la elaboración de narraciones (Jenkins, 2008: 175; Sánchez-Olmos e Hidalgo Marí, 2016: 119), sumándose a lo que Iñaki Gabilondo denomina el «relato de la complejidad» (Berzosa, 2017: 32), donde «en más de diez años, el poder de influencia de YouTube ha hecho posible el crecimiento de una generación Youtube, tanto de *youtubers*, como de consumidores de vídeos de Youtube» (Berzosa, 2017: 14).

3. 'Youtubers' y ética

Destacan Montes-Vozmediano *et al.*, (2018: 67-68) los contenidos de los *youtubers* como los de mayor repercusión, y constatan la vulnerabilidad de los jóvenes en este medio. En términos de Sánchez (2016: 62), podemos decir que los *youtubers* son la imagen o el símbolo de una generación que consume una serie de contenidos digitales; un solo *youtuber* puede reunir aquellos rasgos defini-

[08] En este caso, como eco de las series españolas y sus consecuentes interacciones de género en los medios digitales.

torios que representan a una comunidad. Esa «representatividad» se construye, atendiendo al autor, mediante el impacto de la visibilidad social, cosa fácilmente observable en los *youtubers*, cuyos seguidores y comentarios indican su grado de aceptación. Si representan y tienen aceptación, pueden ser modelo a imitar.

3.1 Impacto social

El mundo digital permite a cualquier persona del mismo promocionarse con múltiples objetivos y funcionalidades (Rivero Díaz, 2015: 77). En vista del impacto de las tecnologías, la UNESCO (2017: 81) presenta, como una de sus posibles acciones futuras, «promover la reflexión ética, basada en los derechos humanos, de la investigación y del diálogo público sobre las implicaciones de tecnologías nuevas y emergentes, como sus posibles impactos sociales». En ese contexto digital entran los *youtubers*,

[...] creadores de contenido que graban en vídeo piezas sobre sí mismos o sobre su entorno, que protagonizan dichas piezas o que administran esos contenidos en un canal de YouTube; ellos son los responsables últimos de los contenidos que comparten en YouTube, su soporte y su medio de expresión. [...] Los hay de tantos tipos como temáticas y personalidades diferentes [...] el espectro es enorme (Berzosa, 2017: 16).

Hay diversos tipos y trayectorias: Eloriaga Illera y Monge Benito (2018: 50) muestran la progresión de la *youtuber* Verdeliss, que comienza interviniendo de manera esporádica, hasta convertir su actividad en telerrealidad. Estudiar los *youtubers* es pertinente toda vez que componen un perfil profesional novedoso e impactante en la cultura popular actual, consolidando una monetarización de la actividad y de la reputación, si bien eso les puede impedir ejercer otras profesiones⁹. Eloriaga Illera y Monge Benito (2018: 40) exponen además, mediante Díaz (2017), los tipos de *influencers* distinguiendo: los *celebrity influencers* (figuras ya consolidadas que hacen uso de las redes contando con grandes cantidades de seguidores), los *social media influencers* (anónimos que se hacen populares y expertos en algún ámbito, y los *microinfluencers* (similares a los anteriores pero con comunidades menores en número sobre las que tienen mayor influencia). Para las marcas los tres tipos son útiles, pero los *social media* y *microinfluencers* tienen mejores posibilidades.

Indica Berzosa (2017: 25) que el fenómeno ha hecho que los famosos «tradicionales» se sumen a estos formatos emulando a los «nuevos», algo

[09] En su artículo, Dry (2016) muestra la dificultad de creadores de YouTube por entrar en el ámbito cinematográfico tradicional.

coherente dadas las posibilidades operativas que otorga a la plataforma. El éxito de estos contenidos debe tener múltiples factores, destacando el que comenta Héctor el Crack al señalar que estos contenidos conectan con las personas con las que además interactúan en redes sociales o en los comentarios de los vídeos.

El impacto de los *youtubers* en los medios tradicionales es notorio¹⁰, y poseen cierta autoridad, estudiada y contrastada por Cocker y Crorin (2017: 467) como no absoluta y dependiente de la personalidad y de cómo ésta se preste a ser consumida: el vínculo que entre la celebridad y el fan se demandan mutuamente es «un juego de suma cero». Cualquiera puede hacerse famoso siempre y cuando guste y sea seguido por otros usuarios: ejemplo de ello es ElRubius, estrella de su show y famoso de nueva generación (Ceballos, 2015: 161). Esta fama digital es una consecuencia de lo que Groys (2017: 142) denomina «autodiseño» de la imagen que se da de uno mismo en los medios, que además significa preocupación por los espectadores.

Si bien los *youtubers* pueden monetizar su labor a través de las visitas, las empresas trabajan con ellos para vender sus productos, siendo gobernados, junto con la propia plataforma, por intermediarios con fines comerciales (Lobato, 2016: 358). Las marcas pueden acceder, como indican Sáez Barneto y Gallardo (2017: 9), a públicos concretos, evitando salpicar a otros no deseados, de manera que se opta más por la calidad, que por la cantidad. La personalidad, de nuevo, es importante: los *youtubers* no aceptan marcas que no combinen con sus ideales y valores, y gracias a ello obtendrán fidelidad. No obstante, esa carrera por los seguidores no siempre les es favorable: recientemente un *youtuber* recibía represalias por bromear sobre un suicidio¹¹, y en la memoria queda el incidente del «caranchoa», donde un chico recibía una bofetada por insultar a un repartidor, hecho que se viralizó y terminó en juicio¹². En otra instancia, en el estudio de Rego Rey y Romero-Rodríguez Correo (2016: 219) queda patente el caso de ElRubius, el *youtuber* español más exitoso, pero el que más expresiones malsonantes (en comparación con los otros de su muestra) realiza.

Por banales que puedan resultar estos contenidos, son seguidos por ingentes cantidades de usuarios, siendo susceptibles de generar todo tipo de modelos para los más jóvenes, puesto que son contenidos de jóvenes para jóvenes

[10] A modo de ejemplo, la reciente unión contra el odio, ilustrada en <http://www.lavanguardia.com/muyfan/20180131/44415849260/acoso-youtubers-influencers-odio-redes-sociales-yo-me-sumo-google.html>

[11] Noticia disponible en <http://www.lavanguardia.com/redes-sociales/20180113/434248509019/youtubers-negocio-publicidad-marcas-logan-paul.html>

[12] Noticia disponible en https://www.elespanol.com/social/20171211/268723565_0.html

(Montes Vozmediano *et al.*, 2018: 68). De hecho, desde 2010 la propia plataforma incluye herramientas de edición para que el usuario perfeccione sus vídeos (Aguaded Gómez y Sánchez Carrero, 2013: 192), algo bien recibido por los jóvenes, que lo usan para ganar competencias de edición (McRoberts *et al.*, 2016: 340). Esa facilidad de acceso se relaciona, a nuestro entender, con el hecho de que haya menores de 12 años ejerciendo de *youtubers*, con su respectivo contacto con marcas en algunos casos (Martínez Pastor, 2017: 262). La omnipresencia *youtuber* en lo cotidiano anima a reflexionar sobre la aplicación de la ética en estos contenidos, lo que se relaciona con la idea de García-Gutiérrez (2013: 141) de aplicar un sentido que vaya más allá de los utilitarismos en favor de competencias éticas.

3.2 'Youtubers' y la ética

Como dice Monasterio Astobiza (2017), el hecho de vivir inmersos en algoritmos no quita para que estos no contemplen decisiones éticas, de ahí la necesidad de que todo tipo de instituciones se impliquen en una correcta ejecución ética de la tecnología. En este contexto, el autor alude a la segunda conferencia de The Future of Life Institute, donde se acordaron 23 principios acordes a la ética y a la responsabilidad¹³, lo que significa que hablar de ética en el ámbito digital y tecnológico es pertinente y necesario. En una época marcada por la precariedad y el entusiasmo (Zafra, 2017), destacar sobre los demás implica ser comentado, aceptado, reconocido; el *youtuber* no actúa solo para sí, también para los demás. Estudiar los relatos de YouTube es positivo en tanto que su comprensión favorecerá la alfabetización mediática de los más jóvenes, en la misma línea en que Falcón y Díaz-Aguado (2014) exponen, centrándose en su caso en relatos de ficción.

La convergencia humano-artificial puede complicar el alcance de este término medio que es la virtud (Aristóteles, 2014: 87-88) entendida como hábitos elogiados, al mezclarse actualmente, al menos aparentemente, lo moral, cuyas virtudes se alcanzan mediante la costumbre, y lo intelectual, cuyas virtudes se asocian a la experiencia. Lo humano está vinculado a lo tecnológico, y los *youtubers*, como manifestación humana en un medio tecnológico-narrativo, son relacionables con la ética en lo referido al comportamiento; y recordando a Savater (2011: 27), es pertinente fijarnos en nuestras acciones con el fin de aprender a acertar, de «saber vivir», aun cuando el individuo sea propaganda de sí mismo, cuando la imagen posea tal legitimidad que hable por sí misma. (Pardo, 2004: 77).

[13] Pueden consultarse en Monasterio Astolza (2017: 193-195). Otra iniciativa a destacar es la del Comité Internacional para el Control de Armas Robóticas.

Para Bollistuff¹⁴, «Youtube no es un fin, es un medio» (Berzosa, 2017: 37), pero ya sea un medio o un fin, debe estar sujeto a las normas de conducta que nos gobiernan como seres humanos, es decir, la ética. Todo en su justo contexto. Como dice Del Arco (2004: 32), la evolución tecnológica implica el desarrollo de nuevos valores y paradigmas éticos, por lo cual hay que reflexionar, desde lo humano, los desarrollos técnicos. En otro trabajo, el mismo autor (Del Arco, 2014: 28-29, 80) trata el *ciberbullying* como una consecuencia del uso incorrecto de las tecnologías, y teniendo en cuenta que YouTube encandila a los más pequeños, el estudio de la ética es, cuanto menos, coherente. Pardo (2004: 35) indicó que la imagen conlleva una pérdida de sustancia a favor de su exhibicionalidad; consideramos necesario recuperar esa esencia desmaquillada y no manipulada: acceder a la verdad de los discursos y sus emisores en una actualidad marcada por la interactividad donde la distancia entre el emisor y el destinatario es prácticamente imperceptible. Pardo (2004) señaló la ausencia del emisor y el desgaste del destinatario, y a día de hoy estas cuestiones siguen resonando: ¿dónde queda la marca que actúa tras el *youtuber*?, y ¿cómo puede ese emisor-destinatario no desgastarse en el uso e intercambio de imágenes de sí mismo y de los demás?

Aun entendiendo la ética como un «conjunto de normas que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida» (RAE, 2014, 23ª edición), las aproximaciones al concepto han sido numerosas a lo largo de la historia. Para Luengo Latorre (2013: 4), debemos crecer desde la ética del comportamiento, ya sea en el mundo analógico, como en el digital. Los valores son fundamentales para el autor en el desarrollo educativo, y por ello destacan en su propuesta los de intimidad, respeto y dignidad. De entre las respuestas de Adela Cortina (2013: 113-114) a la pregunta «¿para qué sirve la ética?», destacamos la referida a ser protagonistas de nuestra vida y conseguir nuestros derechos, pues mediante ellos elegimos lo mejor para nosotros y para los demás, es decir, compartimos la vida con unas máximas. Y en este punto es pertinente recordar el imperativo categórico de Kant (1992: 55): «obra sólo según una máxima tal que puedas querer al mismo tiempo que se torne ley universal». El autor entiende al hombre como fin en sí mismo, y esa significación se consigue mediante el deber de obrar con la razón, al margen de impulsos y sentimientos (Kant, 1992: 71).

La verdad, por tanto, se alcanza según Kant razonando hacia lo universal, lo común: «[...] la *ética* es un tipo de *saber* de los que pretende *orientar la acción humana* en un sentido *racional*; es decir, pretende que obremos racionalmente» (Cortina, 2003: 17), siendo este saber destinado a la felicidad en el caso de las

[14] *Youtuber*.

personas, y al fin social en el de las empresas (Cortina, 2003: 22). La razón nos permite actuar coherentemente en todo tipo de contextos, a lo largo de los cuales la ética se disemina proporcionalmente, dando lugar a la ética aplicada, cuyo cometido es «ofrecer respuestas adecuadas pensadas interdisciplinariamente desde la ética o filosofía moral, como campo de reflexión del obrar humano, en respuesta al ‘pluralismo ético’ presente en las sociedades postmetafísicas» (Romero Muñoz, 2017: 49). Este saber es, según el autor, dinámico, intersubjetivo y dialógico, y cita a Habermas (2008) al señalar la necesidad de consenso entre todas las partes dialogantes como alternativa al modelo kantiano unipersonal: acceder a lo universal se haría bien mediante la lógica, bien mediante la argumentación, con el fin de legitimar máximas morales y jurídicas (Romero Muñoz, 2017: 50). Esta forma plural de entender la ética es consonante con el entorno reinante en el mundo *online*, realidad de realidades, de ahí que de entre las características básicas de la ética dialógica que el autor extrae de Cortina (2003) destaquemos, en este contexto, el pluralismo ético. Consideramos la posibilidad de una ética de convivencia y diálogo para el contexto *youtuber*: la diversidad audiovisual debe forjarse en una ética de consenso narrativo, que tenga por objeto la verdad como «adecuación entre el entendimiento y la realidad [...] llegar a saber lo que las cosas son en sí mismas» (Ayllón, 2012: 32). La verdad es una necesidad, pero también un deber, y éste «[...] una posibilidad libre que me impone racionalmente su elección» (Ayllón, 2012: 86), y cuyo instrumento es la conciencia (Sayés, 2009: 147).

Este entendimiento puede iniciarse con un diálogo con y sobre los propios discursos para extraer ideas, valores, axiomas, que apunten a unas constantes aplicables a este contexto digital como alternativa al relativismo, que «confunde la realidad con el deseo» (Ayllón, 2012: 17), para orientar los contenidos de los *influencers* a un bien común, razonado y razonable, favorable a lo particular y a lo colectivo (Ayllón, 2012: 116), en una moral necesaria para la convivencia, sin perjuicio de la capacidad de elección ni de las singularidades (Sánchez, 2014: 29).

De lo dicho se desprende la ética no como código prohibitivo, sino para crear libremente, compartiendo valores, reconociendo al otro, en una línea positiva y abierta en la que la altura moral no implique prohibiciones, sino libertades conscientes y aprendidas que arrinconen a las sombras (Spaemann, 2010: 119), en favor de un progreso que permita conocer la ley subyacente (Sayés, 2009: 146) del mundo *youtuber*.

4. Objetivos

→ Estudiar la importancia de los relatos digitales de los *youtubers* en la actualidad.

- Analizar vídeos de *youtubers* desde la perspectiva de la creatividad.
- Proponer una metodología de elaboración de códigos éticos aplicable al contexto *youtuber*.
- Analizar el discurso de varios *youtubers* para extraer axiomas éticos.

5. Metodología

Consiste en un experimento que parte de un análisis del discurso de cuatro vídeos correspondientes a cuatro *youtubers*. Se abordará cada vídeo de manera descriptiva, resumiendo el contenido, el género, y explorando la propuesta creativa del mismo desde los parámetros desarrollados por García García y Morales Quesada (2011: 73-74): fluidez (diversidad de elementos de contenidos y expresión), flexibilidad (agrupación en categorías), originalidad (respuesta novedosa a problemas o sorpresa), elaboración (adecuación entre los elementos y su organización), coherencia interna (relación entre sustancia y forma respecto del contenido y la expresión)¹⁵, y opacidad (visibilidad de materiales y su organización). Los autores aplican estas categorías al plano del contenido (el tema y la forma en que se manifiesta el referente) y al plano de la expresión (materiales y organización de los mismos en un discurso), dividiendo a su vez cada ítem en «sustancia» (referida al concepto latente en el plano del contenido, y a los materiales utilizados en el plano de la expresión) y «forma» (referida a cómo se expresa el referente en el plano del contenido, y a la organización de los elementos de la sustancia en el plano de la expresión). Teniendo en cuenta todo ello, se determinará el posible beneficio social al que apunta el vídeo, y partiendo de este primer análisis, se elaborará una reflexión sobre los resultados para cuestionar en adelante los contenidos.

En una segunda parte de análisis, se elaborará una lista de preguntas que procurará una o varias respuestas que funcionen a modo de axiomas éticos coherentes con el contexto del vídeo. El listado completo de axiomas de todos los vídeos se englobarán en categorías que aúnen distintos ámbitos de aplicación, conformando un listado que resulte viable para cualquier *youtuber* en cualquier contexto.

Se toma como referencia el aprendizaje coasociativo de Prensky (2011), basado en hacer preguntas para favorecer el aprendizaje activo, que a su vez se extiende de la mayéutica socrática, consistente en dos fases: 1) La ironía: asegurar desconocimiento sobre una materia para asegurar el diálogo con el

[15] Los autores explican esta categoría citando a Panofsky (1977).

interlocutor; y 2) La formulación de preguntas para alcanzar una verdad¹⁶. Se plantea así un diálogo entre el usuario y el contenido para extraer la esencia de este último y desembocar en una reflexión ética¹⁷.

Cada *youtuber* seleccionado es español y tiene más de un millón de suscriptores. Se analizará el vídeo más popular (con más visualizaciones) en cada caso. Ambos datos están disponibles en cada canal. La muestra, no representativa dada la ingente cantidad y variedad de contenidos en YouTube, obedece a diferentes temáticas determinadas aquí en:

→ Videojuegos: analizaremos el vídeo más popular de EIRubiusOMG, *youtuber* cuya actividad principal se relaciona con los videojuegos.

→ Salud y bienestar: tomaremos el vídeo más popular de Gymvirtual, un canal de Patry Jordán centrado en *fitness*.

→ Moda y belleza: analizaremos el vídeo más popular de Dulceida, en cuyo canal también muestra sus viajes y su estilo de vida.

→ Familia: se analizará el vídeo más popular de Verdeliss, canal centrado en una familia de ocho miembros.

6. Resultados

En las tablas 1 a 4 se muestran los realizados globales en cada vídeo de la muestra. Para proceder a la lectura de las mismas, en primer lugar se tratarán los resultados del análisis de cada vídeo, describiendo las cifras más destacables para luego proceder a un comentario reflexivo sobre la muestra y el análisis realizado.

En segundo lugar, se describirán los resultados referentes a las reflexiones éticas derivadas del análisis de la muestra, partiendo de los análisis individuales, para luego clasificarlos en categorías de uso.

[16] Disponible en www.academiasocrates.es/socrates/mayeutica.php

[17] Destacamos como precedente el Proyecto de innovación docente de Segura Peraita *et al.*, (2015), donde encontramos la *Guía de la pregunta socrática* (García Norro, 2015) en el ámbito del proceso enseñanza-aprendizaje.

6.1 Análisis de la muestra

6.1.1 Datos recolectados

Visionado de cada vídeo, se realizó una tabla para cada uno en la que se fueron recolectando los datos observados. Aparte de los datos propios de la ficha de cada vídeo y de una breve descripción del contenido, los puntos desarrollados en el primer análisis fueron los siguientes:

→ **Género:** se han detectado cuatro en el caso de Dulceida, tres en los de ElRubius y Verdeliss, y uno en el de Gym virtual.

→ **Creatividad:** todos los vídeos son observables a través del plano del contenido y de la expresión (en la sustancia y en la forma en cada caso) en los términos de fluidez, flexibilidad, originalidad, elaboración, coherencia interna, y opacidad. Destaca la transparencia en todos ellos dado que el tono (en todos directo y distendido), los elementos que los componen, y el proceso de montaje que presentan son nítidos e identificables, dando como resultado una completa identificación de lo que se pretende en el vídeo en cada caso. Además, en todos los casos la elaboración es apropiada para el medio de difusión, prueba de lo cual es el número de suscriptores.

→ **Beneficio social:** a lo largo de la muestra se desprenden posibles beneficios sociales, siendo el máximo detectado en Gym virtual, con cinco, seguido de ElRubius con cuatro, mientras que Dulceida presenta tres, y Verdeliss se queda en dos.

Tabla 1. Desglose y análisis del vídeo más popular de ElRubius						
Análisis del vídeo					Reflexiones derivadas del análisis	
Vídeo	Contenido	Género	Creatividad	Beneficio social	Preguntas	Axiomas éticos
<i>Minecraft</i> - <i>Minero</i> ft. StarkinDJ (Parodia de <i>Torero</i> de Chayanne)	El vídeo está realizado a modo de videoclip, utilizando la canción <i>Torero</i> de Chayanne como base rítmica y modificando su letra y estética para acomodarla a la acción del videojuego <i>Minecraft</i> : el personaje atraviesa diversas pantallas, picando, excavando, superado obstáculos, con una supuesta motivación amorosa, que termina con la negativa de una mujer que parece ser la madre del mismo. La letra insiste en que quiere ser minero, pero finalmente su madre no le deja. El personaje termina sobre una cama, en soledad.	Responde a varios géneros: 1- Videoclip , dado el protagonismo de la canción que guía y da sentido a la acción del personaje. 2- Parodia : el propio título del vídeo lo indica. Por un lado modifica con StarkinDJ una canción popular con el motivo central del «minero». Por otro, da una dimensión cómica a la acción del personaje, que persigue el amor, y también una profesión. Todo ello, sumado a la propia estética del videojuego, que con las onomatopeyas, voces, letreros añadidos y planos dramáticos consolidan la parodia. 3- Videojuegos , dado el uso de imágenes de <i>Minecraft</i> .	Fluidez : Plano de contenido: videoclip (sustancia) mediante una canción versionada aplicada al videojuego (forma). Plano de la expresión: imágenes de vídeo editadas del videojuego junto con palabras y sonidos incorporados (sustancia), todo al ritmo de la canción modificada (forma).	Los beneficios sociales relacionables son: 1. Dar a conocer el videojuego y la canción a posibles aficionados/as o interesados/as. 2. Demostrar que se puede contar una historia combinando discursos tan dispares como el del videojuego y la canción originales para crear un videoclip que poco tiene que ver con ellos. 3. Mostrar la facilidad con que se pueden aplicar dimensiones dramáticas a una combinación de imágenes y música que carecen de ellas. 4. Fuente de diversión para el usuario que ve el vídeo y que conoce o no los referentes originales.	¿Es apropiada la canción escogida para la parodia?	La música utilizada para transmitir un mensaje o generar un estado de ánimo no debería ser aleatoria.
Duración: 3' 53"			Flexibilidad : categorías: Plano de contenido: Parodia (sustancia), Amor y Búsqueda (forma). Plano de la expresión: Videojuego, Canción versionada, Minero (sustancia), Videoclip (forma).		¿Son necesarios y apropiados los comentarios incluidos como "wtf" y "omg"?	No se debería abusar de expresiones vulgares, aunque estas sirvan para conectar mejor con el usuario.
Temática de muestra Videojuegos			Originalidad : Plano de contenido: tratamiento de la búsqueda del amor (sustancia) mediante el rol de «minero» (forma). Plano de la expresión: propuesta narrativa del videoclip, relacionando ideas e imágenes de forma absurda (forma), dramatizando la figura del minero con la selección de fragmentos del videojuego (sustancia). Ejemplo de dramatización: el personaje observando una puesta de sol.		¿La parodia afecta más a la canción original o al videojuego?	En una parodia no importa la cantidad de elementos utilizados siempre que se indique que se trata de una parodia.
Visualizaciones 48.512.056			Elaboración : los planos de contenido y de expresión configuran el código narrativo del videoclip, que es apropiado para el medio (YouTube), y el fin, que es lúdico. La calidad es la esperada dada la naturaleza cómica de la propuesta.		¿Queda claro el mensaje de la canción versionada y su relación con las imágenes?	En una parodia, la única coherencia interna debe ser la transparencia de los elementos utilizados, es decir, que estos sean fácilmente reconocibles y no den lugar a confusión en cuanto a la finalidad de su uso.
Canal elrubiusOMG			Coherencia interna : el humor está presente en el contenido y la expresión. Los elementos dispares e incongruentes alimentan lo cómico: Plano de contenido: vínculo humorístico entre el motivo del minero amante (sustancia) y la canción e imágenes (forma). Plano de la expresión: vínculo humorístico entre la narración en forma de videoclip (forma) y los elementos de la sustancia (imágenes, letreros, voces, ritmo musical, modificación de la imagen).		¿Puede la parodia ofender a algún colectivo?	Una asociación humorística no debería ofender, siempre y cuando quede claro el contexto absurdo de dicha asociación.
Suscriptores 27.798.824			Opacidad : Plano de contenido: la parodia de la canción original de Chayanne (sustancia) es visible a través de la canción adaptada a las imágenes del videojuego (forma). Plano de la expresión: el videoclip (forma) es visible mediante el montaje de los elementos que consolidan el vídeo: la canción, las imágenes del videojuego, las voces añadidas, los letreros, las modificaciones de la propia imagen.		¿Puede la parodia molestar al autor de la canción original y/o ridiculizar la imagen del videojuego?	La parodia de una canción no debería molestar al autor original mientras ésta sea fácilmente identificable y no se manifieste ánimo de ridiculizar al autor o a su obra. Usar imágenes de una narrativa no debería dañar la imagen de la obra original mientras quede claro el contexto de realización y su finalidad.
URL https://www.youtube.com/watch?v=VZzSBv6tXMw					¿Sirve este tipo de humor absurdo para transmitir un mensaje trascendental?	Los vídeos basados en el humor y en el absurdo no necesitan encaminarse a una significación profunda.
					¿Pueden las imágenes del videojuego inducir a su consumo?	Cualquier vídeo de cualquier temática puede inducir al consumo. Lo importante es que no se relacione con una idea de dependencia.
		¿Es lícito utilizar libremente contenidos audiovisuales de terceros para generar otros propios?	Un <i>youtuber</i> debe utilizar materiales ajenos con los debidos permisos de sus autores, o bien usar aquellos cuyos derechos permitan ese tratamiento.			

Tabla 2. Desglose y análisis del vídeo más popular de Patry Jordan						
Análisis del vídeo					Reflexiones derivadas del análisis	
Vídeo	Contenido	Género	Creatividad	Beneficio social	Preguntas	Axiomas éticos
<i>Cardio intenso. 30 minutos para adelgazar rápido</i>	El vídeo se centra en una serie de ejercicios de cardio para adelgazar. A lo largo del mismo, la <i>youtuber</i> Patry Jordan desarrolla movimientos para fortalecer el cuerpo y favorecer al adelgazamiento del mismo. La protagonista del vídeo realiza los ejercicios con el fin de que el usuario realice los ejercicios desde cualquier parte a la vez que ella.	Fitness: El ejercicio físico es aquí un pretexto para adelgazar y obedecer a un ritmo de vida más sano gracias al esfuerzo y desarrollo físico.	Fluidez: Plano de contenido: <i>Fitness</i> para adelgazar (sustancia) mediante ejercicios de cardio intenso realizados y narrados por Patry Jordan (forma). Plano de la expresión: la introducción del vídeo con su infografía, la propia <i>youtuber</i> realizando ejercicios, su voz narrando los mismos aludiendo al usuario-espectador, y la música, que imprime ritmo a la rutina de ejercicios. (sustancia) da lugar a un vídeo de rutina de entrenamiento simultánea adecuada a la duración de los ejercicios (forma).	Los beneficios sociales son los siguientes: 1. Potenciar un estilo de vida saludable. 2. Potenciar una forma sana de adelgazar mediante ejercicios concretos y gratuitos. 3. Dar una imagen dinámica e inclusiva del deporte dentro de los medios digitales. 4. Mostrar que hacer ejercicio es accesible para cualquier espacio, sin ser necesario desplazarse fuera de casa para hacerlo. 5. Animar al usuario a esforzarse en la tarea de mantenerse en forma.	¿Cómo saber si los ejercicios son aplicables a cualquier persona? Ejemplo: alguien que arrastra una lesión.	A pesar de que cada cual decide hacer o no ejercicio físico dependiendo de sus limitaciones, el/la <i>youtuber</i> debería indicar si existe riesgos para algún tipo de público. Ej.: personas con alguna dolencia o enfermedad.
Duración: 30' 39"			Flexibilidad: categorías: Plano del contenido: <i>Fitness</i> , Ejercicio (sustancia), Rutina, Cardio, Adelgazar (forma). Plano de la expresión: Infografía, voz, movimientos, diálogo(sustancia), Rutina, Simultaneidad, Imitación (forma).		¿Se debe confiar ciegamente en que en este caso la <i>youtuber</i> hace correctamente los ejercicios a imitar?	Cualquier <i>youtuber</i> debería indicar en su canal cuál es su preparación relacionada con el tema. No obstante, puesto que es algo gratuito, no tiene obligación de hacerlo.
Temática de muestra Salud y bienestar			Originalidad: Plano del contenido: <i>Fitness</i> en cualquier lugar imitando a Patry Jordan (sustancia) mediante un vídeo de ejercicios a imitar <i>in situ</i> (forma). Plano de la expresión: la propuesta presenta una narración activa, dinámica e incluyente por parte de la <i>youtuber</i> mientras hace sus movimientos con música de fondo (sustancia), invitando a la imitación simultánea para conseguir el objetivo (forma).		¿Qué tono es el adecuado a la hora de animar al usuario a realizar los ejercicios?	A la hora de hacer ejercicio, el/la <i>youtuber</i> debería implicar al usuario en la acción, motivándole y animándole a superarse.
Visualizaciones 21.968.868			Elaboración: Los elementos y la forma narrativa utilizados presentes en el plano de contenido y de la expresión son apropiados para el medio (YouTube) y el fin, que es mostrar una rutina de ejercicios para adelgazar. La calidad de la propuesta, dada su naturaleza imitativa por parte del usuario-espectador, es notoria.		¿Es necesario reforzar los ejercicios estableciendo objetivos concretos a modo de motivación? Por ejemplo, adelgazar «x» kilos, o tonificar una o varias partes del cuerpo.	Es positivo que los vídeos de <i>fitness</i> se orienten a objetivos claros, en la medida en que estos son los que realmente interesan a los usuarios.
Canal Gymvirtual			Coherencia interna: los planos de contenido y expresión se vinculan en ambos casos a los ejercicios y su finalidad. Plano de contenido: el deporte como factor positivo de salud y bienestar (sustancia) dado mediante una rutina de ejercicios (forma). Plano de expresión: los ejercicios narrados, la música y la infografía (sustancia) se funden en un montaje que aúna la duración del vídeo con la actividad del usuario que imita a la <i>youtuber</i> (forma).		¿Es apropiado el entorno en que la <i>youtuber</i> lleva a cabo la tabla de ejercicios?	No deberían figurar elementos superfluos que distraigan la atención de los ejercicios que protagonizan este tipo de vídeos.
Suscriptores 4.633.577			Opacidad: los elementos y su organización son completamente identificables: Plano de contenido: el ánimo de superación (sustancia) que genera el <i>Fitness</i> completamente visible dados los ejercicios propuestos. Plano de la expresión: los ejercicios y su puesta en escena (sustancia) conforman una rutina diseñada para una imitación simultánea en un tiempo determinado (forma).		¿Resulta superficial el tratamiento de este tipo de vídeos sobre el cuerpo y el bienestar personal?	El/la <i>youtuber</i> no debe orientar su contenido a favor de estereotipos muy marcados como, por ejemplo, querer parecerse físicamente a un famoso. El/la <i>youtuber</i> debe evitar caer en el egocentrismo. Lo importante es lo que desea transmitir.
URL https://www.youtube.com/watch?v=QhuMeVnn_qU					¿Relaciona este tipo de contenido el culto al cuerpo con la aceptación personal y social?	El culto al cuerpo debe verse relacionado con la mejora de la salud y el desarrollo personal, sin que la autoestima dependa de la apariencia.

Tabla 3. Desglose y análisis del vídeo más popular de Dulceida						
Análisis del vídeo					Reflexiones derivadas del análisis	
Vídeo	Contenido	Género	Creatividad	Beneficio social	Preguntas	Axiomas éticos
<i>Kiss Challenge con mi novia, Dulceida</i>	Dulceida da la bienvenida y expresa su alegría por los pantalones y la blusa que viste. A continuación entra su novia Alba, y anuncian que llevarán a cabo una acción solicitada por sus seguidores: el Kiss Challenge. En primer lugar, una se tapa los ojos con un pañuelo, y la otra se unta los labios de diferentes sabores de comidas para besarla. La que tiene los ojos tapados deberá adivinar el producto de los labios de la otra. Después lo hacen a la inversa, y a continuación realizan el mismo juego, esta vez con partes de su cuerpo: la que tiene los ojos tapados debe adivinar qué parte del cuerpo está besando.	Se observan los siguientes géneros: 1. Moda , ya que en la presentación hace indicaciones de su conjunto. 2. Romance , al interactuar de manera amorosa con su pareja. 3. Juego , al dedicar su actividad romántica a la ejecución del Kiss Challenge. 3. Reality , de forma transversal durante todo el vídeo, al mostrar la intimidad y espontaneidad de su afecto con su pareja a lo largo del vídeo, contando cosas de su vida privada. Ejemplo de ello es visible al final del vídeo, cuando hacen referencia a las flores que una le regaló a la otra, mostrándolas a cámara. 4. Sexualidad , derivada del afecto amoroso que existe entre Dulceida y Alba, y que se manifiesta en su actitud cariñosa en el Kiss Challenge.	Fluidez : los elementos son: Plano del contenido: hablar de ropa y exteriorizar una relación amorosa (sustancia) a través de un juego basado en besos entre Dulceida y su pareja (forma). Plano de la expresión: las protagonistas interactuando frente a la cámara y aludiendo a sus seguidores, los títulos que aparecen en pantalla, la ropa de Dulceida, el variado trasfondo musical, y los efectos de sonido que añade a movimientos concretos para aportar comicidad (sustancia) dan lugar al montaje de un vídeo de autoexhibición amorosa (forma). Flexibilidad : categorías: Plano de contenido: Moda, Amor, Pareja, Vida real (sustancia), Juego, Ropa (forma). Plano de la expresión: Beso, Comida, Sensualidad, Ropa (sustancia), Juego, Espontaneidad (forma). Originalidad : Plano del contenido: disfrute con la pareja (sustancia) mediante un juego (forma). Plano de la expresión: Dulceida y su pareja, junto con su espontaneidad, su forma de modificar palabras, la variada cabecera musical y los efectos de sonido (sustancia), dan lugar a un montaje que juega a lo directo y divertido (forma). Elaboración : los elementos presentes en el plano del contenido y en el plano de la expresión son idóneos para el medio en cuestión (Youtube), siendo evidente que obedecen a un fin lúdico y desenfadado. La calidad estriba en su atención a los suscriptores del canal y a quien acceda a sus vídeos. Coherencia interna : los planos de contenido y de expresión se orientan al fin lúdico del vídeo: Plano de contenido: la muestra de ropa y la exhibición amorosa (sustancia) derivan en el juego Kiss Challenge. Plano de expresión: el tono distendido de la interacción entre las protagonistas, junto con palabras que modifican, las músicas incluidas y los letreros indicativos (sustancia), sirven para subrayar el tono divertido, en ocasiones sensual, y en otras entrañable de la propuesta (forma). Opacidad : los elementos y su organización son completamente identificables. Plano del contenido: exhibir ropa y una relación personal (sustancia) de manera distendida y en ocasiones sensual frente a la cámara mediante un juego (forma). Plano de la expresión: el tono abierto y desenfadado de las protagonistas, su comportamiento, los sonidos y la música utilizados, el vocabulario, y las palabras escritas (sustancia) se orientan a un montaje basado en una situación de diversión (forma).	1. Dar visibilidad a la libertad de relaciones. 2. Dar visibilidad al colectivo homosexual. 3. Exponer la facilidad de mostrar afecto en público mediante YouTube.	¿Es positivo exhibir las relaciones personales en YouTube? ¿Es positivo utilizar una premisa de juego sugerente (en sentido sexual) para realizar un vídeo que tenga impacto en Internet?	Cualquiera puede mostrar al mundo sus relaciones personales siempre y cuando exista consentimiento por parte de quienes aparecen en los vídeos y sepan cómo y dónde se difundirá su imagen. El/la <i>youtuber</i> debe ser responsable de la imagen que da de sí mismo/a, ya sea más o menos sexualizada. El/la <i>youtuber</i> puede sexualizar su imagen si así lo pretende, mientras no pueda con ello ofender ni generar malestar a nadie. En caso de tratar asuntos socialmente significativos, deberá especificar su objetivo para no dar lugar a dudas y evitar en la medida de lo posible una imagen cosificada de sí mismo/a. Aunque sea <i>influencer</i> , el/la <i>youtuber</i> no debería acaparar por sí mismo/a la representación de todo un movimiento social. El/la <i>youtuber</i> no puede ofender a nadie mientras no ataque a ningún colectivo de manera injustificada, y mucho menos cuando trata temas y relaciones de su vida personal en tono humorístico y desenfadado. Cualquier mensaje puede incitar al consumo. El/la <i>youtuber</i> no debe relacionar un determinado tipo de ropa o complemento con expectativas equivocadas, como la aceptación social por vestir de determinada manera. El/la <i>youtuber</i> debe utilizar materiales ajenos con los debidos permisos de sus autores, o bien usar aquellos cuyos derechos permitan ese tratamiento. Es normal deformar palabras en un contexto humorístico y distendido donde se busca divertir mediante el absurdo. El/la <i>youtuber</i> no debería verse afectado en su imagen al hacer algo ridículo, siempre y cuando sepa que lo hace y se trate de un contexto pretendidamente humorístico y distendido. El/la <i>youtuber</i> puede agradecer el seguimiento a sus suscriptores de forma individual gracias a su interacción en el apartado de comentarios. Resulta poco creíble que afirme querer a quien no conoce (o apenas conoce). El/la <i>youtuber</i> vende una imagen de sí mismo y de su entorno. Dependiendo de cómo sea el tono de sus contenidos y su propio comportamiento, puede ser tildado de egocéntrico/a.
Duración: 8' 17"						
Temática de muestra Belleza, moda y <i>lifestyle</i>					¿Se da mala imagen de un movimiento social al mostrar la relación sentimental de una pareja de mujeres de una forma desenfadada y humorística?	
Visualizaciones 27.896.034					¿Incita este tipo de vídeo al consumo de ropa y a la superficialidad mediante sus explicaciones y poses al mostrar sus nuevas prendas?	
Canal Dulceida					¿Es lícito el uso de música de otros autores?	
Suscriptores 1.583.579					¿Implica aportes negativos la deformación de palabras como «moni», «entrededi» y «oreji»?	
URL https://www.youtube.com/watch?v=HdX4tWU90Pk					¿Puede afectar negativamente a la imagen del <i>youtuber</i> hacer cosas pretendidamente ridículas?	
					¿Resulta forzado que cualquier <i>youtuber</i> diga que quiere a sus suscriptores?	
					¿Resulta egocéntrico que el/la <i>youtuber</i> difunda contenidos que explotan la imagen de la relación que mantiene con su pareja?	

Tabla 4. Desglose y análisis del vídeo más popular de Verdelliss						
Análisis del vídeo					Reflexiones derivadas del análisis	
Vídeo	Contenido	Género	Creatividad	Beneficio social	Preguntas	Axiomas éticos
<i>Parto vaginal natural. Nacimiento de Julen (Parte 1)</i>	El vídeo muestra las horas previas al parto de Julen, el nuevo hijo de Verdelliss y su marido. A lo largo del vídeo se asiste a la preparación de los padres, haciendo seguimiento de la madre y de cómo lidia con las contracciones desde las 14:00 horas. En la cotidianidad del vídeo, aparecen los hijos de la pareja, que interactúan de forma natural frente a la cámara, jugando y prestando atención a los ejercicios de la madre. La protagonista explica sus sensaciones a lo largo del vídeo, que es grabado por su marido. A lo largo de la tarde, se organizan para marchar al hospital, hacen fotografías del seguimiento de la tripa durante el embarazo, atienden llamadas de teléfono, dan la merienda a sus hijos, y suben contenidos a las redes sociales. Más tarde acuden en coche al hospital, donde termina el vídeo cuando la protagonista se dispone ya a dar a luz.	Los géneros detectados son: 1. Familia: el vídeo se dedica a la familia y a los avatares que suponen para la protagonista y su familia el hecho de ponerse de parto. 2. Reality: muestra la naturalidad de una vida familiar normal, interactuando el matrimonio entre sí y entre sus hijos. 3. Parto: el vídeo trata los momentos previos al parto de la protagonista, que muestra los ejercicios que hace relacionados con las contracciones que sufre durante esa tarde hasta que se marchan al hospital.	Fluidez: Plano de contenido: Preparación para el parto (sustancia) organizada a lo largo de una tarde, donde aparece la interacción entre la <i>youtuber</i> y su familia (forma). Plano de expresión: breve introducción que resume el embarazo de la protagonista con un hilo musical, y la propia familia <i>youtuber</i> y su interacción; diálogo con su marido e hijos, realización de fotografías, actualización de redes sociales, ejercicios previos al parto, merienda de los niños y viaje al hospital (sustancia). El vídeo resume los momentos más importantes de esa tarde (forma). Flexibilidad: categorías: Plano de contenido: Familia, Maternidad, Parto (sustancia) y Ejercicios de parto, Uso de redes sociales (forma). Plano de expresión: Cuidado de hijos/as, Diálogo, Fotografías, Redes sociales (sustancia), Espontaneidad, Atención, Preparación (forma). Originalidad: Plano de contenido: el matrimonio protagonista muestra una situación emocionante (sustancia) convirtiendo al usuario-espectador en su acompañante (forma). Plano de la expresión: actividad cotidiana e interacción entre ellos y sus hijos. La cámara verifica lo que ocurre, y la hora a la que ocurre (sustancia). El montaje resume los momentos más importantes de una tarde de preparación al parto haciendo seguimiento de la madre e invitando a la segunda parte (forma). Elaboración: vistos los elementos utilizados en el plano de contenido y en el plano de expresión, el resultado es idóneo para el medio en cuestión (Youtube). La calidad reside en que en ningún momento pierde orientación en cuanto a su motivación: hacer seguimiento de la madre. Coherencia interna: Vistas la sustancia y la forma en apartados anteriores, son coherentes en el plano del contenido y en el de expresión: la convivencia familiar y la maternidad condicionan la forma y la sustancia del vídeo en ambos planos, pues todo gira en torno a la madre y a la familia. Opacidad: son identificables tanto los elementos, como su organización en su ejecución final. Plano de contenido: exhibir la cotidianidad familiar en momentos previos al nacimiento de un hijo (sustancia), todo ello mediante un seguimiento de la madre y su interacción cotidiana con su familia (forma). Plano de la expresión: son visibles los cortes del montaje, el uso de una introducción, el paso del tiempo, el diálogo y la atención a la familia (sustancia), todo ello contado con continuidad e invitación a la segunda parte (forma).	1. Mostrar ejercicios a realizar en el momento de las contracciones previas a un parto. 2. Mostrar calma y preparación ante el momento del parto, tando por parte de la madre, como de su pareja.	¿Es positivo difundir momentos tan íntimos como la preparación a un parto? ¿Es superficial subir fotos a las redes sociales en un momento tan importante como los prolegómenos de un parto? ¿Resulta egocéntrico mostrar la vida familiar en un medio como YouTube? ¿Es apropiado difundir imágenes de menores de edad, aun en un contexto familiar? ¿Es creíble la naturalidad que muestran los padres a lo largo del vídeo? ¿Resulta apropiado realizar un <i>reality</i> sobre una familia? ¿Es apropiado seguir grabando en un lugar como un hospital? ¿Se fomenta el feminismo en este vídeo dedicado a la familia? ¿Se banaliza el tema del embarazo en este vídeo?	Cualquier <i>youtuber</i> puede difundir cualquier contenido personal siempre que no ofenda a nadie. Cualquiera puede elegir qué subir y cuándo a sus redes sociales, aunque hay momentos en los que estas actividades deberían quedar relegadas a un segundo plano, más aún si ya está trabajando ese contenido en otro canal (como YouTube). En un formato <i>reality</i> , es normal asociar egocentrismo a sus protagonistas, interesados en mostrar su cotidianidad. Para no fomentar esta impresión, el/la <i>youtuber</i> debería no presumir ni dar una imagen forzada de sí mismo/ ni de su entorno. El/la <i>youtuber</i> no debería difundir la imagen de menores, aunque tenga su tutela. Al menos no debería hacerlo de forma regular, ya que el menor no puede decidir sobre su imagen y su privacidad. La conducta del/la <i>youtuber</i> debería ser razonable y coherente. No siempre podrá controlar cómo le percibe el usuario-espectador en términos de naturalidad. Un <i>reality</i> sobre una familia puede aportar ejemplos positivos de convivencia. El/la <i>youtuber</i> debería explotar esta ventana operativa siempre que pueda. Grabar en espacios públicos no debería ser un problema siempre que se respeten las normas del lugar y, en este caso, no se muestre a personas que no quieran aparecer. El/la <i>youtuber</i> que dedique su actividad a temas de familia debería fomentar actitudes colaborativas entre hombres y mujeres. Cualquier tema es susceptible de banalizarse. El/la <i>youtuber</i> debería abordar temas trascendentales (como pudiera ser un embarazo) sin caer en lo superficial, ofreciendo un sentido claro al porqué de su propuesta.
Duración: 18' 44'						
Temática de muestra Familia						
Visualizaciones 17.343.778						
Canal Verdelliss						
Suscriptores 1.303.449						
URL https://www.youtube.com/watch?v=TiKQOBuF0Gs						

6.1.2 Reflexión razonada del análisis de la muestra

Los vídeos analizados desde el punto de vista de la creatividad aportan, más allá del plano del contenido y de la expresión (y de la sustancia y la forma que compone a cada una de ellas), un acercamiento a la individualidad de cada *youtuber*, aun cuando cuentan con elementos necesarios para hacer sus vídeos e influenciar de alguna manera a sus seguidores. Sin embargo, la herramienta principal del *youtuber* es él mismo: su forma de pensar, de hablar, de reír, de sonreír, de realizar acciones cotidianas que todos hacemos en mayor o menor medida.

En las categorías donde se desglosa el análisis de la creatividad en cada vídeo destacan, en términos de fluidez, principalmente las acciones de los protagonistas en cada caso, junto con los elementos que utilizan para desarrollar su mensaje particular, ya sea paródico (ElRubius), motivador (Gymvirtual), amoroso (Dulceida), o de seguimiento a modo de diario (Verdeliss).

La flexibilidad desemboca en lo dúctil de las propuestas en cada caso, tanto en el plano de contenido, como en el de la expresión, y en parte, mediante los conceptos en los que puede desglosarse cada vídeo, se corroboran el tipo y el número de géneros achacados a cada propuesta. Esa correspondencia, además, otorga una idea más amplia en cuando a la cantidad de géneros que un *youtuber* puede reunir en un solo vídeo.

La originalidad depende en gran medida del comportamiento del *youtuber* en cada caso, en su forma de enfrentarse a la cámara: sus acciones, personales e individualizadas, poseen el valor diferenciador; ejemplo de ello se observa cuando Dulceida acorta palabras o les da un punto entrañable; es algo que en efecto la diferencia al hacerlo con su propia voz. Verdeliss, en cambio, utiliza su imagen en este caso para documentar momentos importantes de su vida, compartiendo protagonismo con su familia, sin perder de vista su objetivo principal y atendiendo a sus redes. Patry Jordán, en cambio, trata de inspirar en su vídeo de Gymvirtual su particular motivación por hacer esa sesión de ejercicio, con una propuesta personal de «tú a tú» en la que deberá ser imitada. El único que no aparece físicamente en el vídeo es el propio ElRubius, que se diluye en la parodia de una canción que parte de una canción y un videojuego conocidos para fundirlos en un videoclip totalmente humorístico. Cada *youtuber* muestra algo que le diferencia de los demás, y que, a su vez, le otorga valor. Un posible indicio de ello es la cantidad de visitas que tienen los vídeos.

En lo que a la elaboración se refiere, en cada vídeo se detectan los elementos utilizados para transmitir su mensaje, ajustado al formato en que trabajan, y predispuesto a sus posibilidades: todos pueden cumplir completamente su cometido de entretener en cualquier soporte, sea ordenador, televisión, *tablet*, o teléfono móvil. El vídeo de Gymvirtual es quizás una excepción en este

caso al necesitar de una pantalla estable y preparada para que el usuario pueda realizar los ejercicios a la vez que la *youtuber*, aunque depende de que en efecto el usuario quiera hacer esos ejercicios.

La coherencia interna se traduce en este caso a cómo los elementos utilizados responden a la finalidad del vídeo en cada caso, en la imagen que el *youtuber* desea dar de sí mismo: predomina una dimensión de naturalidad, de distensión en todos ellos, si bien el humor reina en el caso de ElRubius y hace un aporte importante en el de Dulceida, en los casos de Gymvirtual y Verdeliss es lo natural, lo franco, lo que más se imprime sin perder, eso sí, el buen humor. Todos ellos constan de un trasfondo de positividad, que resultará forzada o no según la percepción de cada usuario.

Con respecto a la categoría de la opacidad, ésta subraya en todos ellos un concepto contrario: la transparencia, el requisito más destacable en el trasfondo de cada vídeo. Una transparencia, eso sí, orientada a un objetivo, a una imagen intencionada que cada *youtuber* da de sí mismo conscientemente. Aunque ElRubius no aparezca, se proyecta mediante su humor, su afán de diversión y de risas, en el videoclip. Los elementos formales que utilizan los *youtubers* para ornamentar y configurar sus contenidos son comprensibles para el usuario que, por lo general, sabría hacer lo mismo que los *youtubers* si dispusiera de las mismas herramientas. De ahí la transparencia: no hay ficción, sino realidad forzada, seleccionada. Los relatos funcionan a modo de dispersión en la cotidianidad. Lo único que no puede hacer el usuario es ser el o la *youtuber* en cuestión; en todo caso, imitarle, verse influenciado por él o ella.

Los factores destacados de la muestra apuntan a posibles fines sociales, estipulados en las tablas anteriores, que se relacionan en gran medida con la finalidad de cada vídeo y, especialmente, con la sustancia del plano del contenido de cada categoría de la creatividad. Los más destacables en ese sentido son Gymvirtual, con cinco posibles beneficios sociales enmarcados dentro de la salud y el bienestar, y ElRubius, con cuatro posibles beneficios, dedicados a las posibilidades lúdicas y narrativas de su propuesta. Las propuestas restantes constan de menos posibles beneficios: tres en el caso de Dulceida, dedicados al ámbito de las relaciones, y dos en el de Verdeliss, referidos a cómo afrontar una situación similar a la suya.

Tal y como se observa en las tablas de resultados, tras examinar el contenido de cada vídeo es posible extrapolar diversos beneficios sociales más allá que el de entretener. Se sobreentiende, no obstante, el principal beneficio social: entretener a los usuarios, una finalidad totalmente digna, pero que debe también ofrecer una reflexión acerca de sus riesgos y posibilidades. La transparencia observada en cada caso no exime de posibles

malentendidos; la imagen, como cualquier tipo de información, también puede confundir al destinatario. Entendemos que la ética en estos casos debe observarse como una herramienta capaz de eliminar dudas hacia el *youtuber* en cuestión, y guste o no, los valores sociales tienen y deben tener presencia en sus contenidos. Mediante la ética, por tanto, no se observa una manera de «recortar» un relato, sino de enriquecerlo, de otorgarle solidez y valor social, ya se trate de entretenimiento sobre moda y belleza, de un *reallity*, de videojuegos o de *fitness*.

Dado el caso, utilizar la mayéutica para dialogar con los contenidos analizados se perfila como una herramienta útil para comprender mejor los contenidos de la muestra, por muy banales que *a priori* parezcan. No en vano cada vídeo viene a ser, al fin y al cabo, el producto creativo, pues según Campos Cancino y Palacios Picos (2018: 12) este producto es, además de la culminación del proceso creativo, el pilar más tangible de los que sostienen la creatividad¹⁸. Lo importante en este caso es crear consciencia del contenido, de lo que propone y de lo que puede proponer.

La banalidad suele contemplarse como algo que hay que arrinconar, criticar, repudiar... pero mientras exista consumo de contenidos, existirán relatos superfluos que no desean ir más allá del mero entretenimiento, y eso no debe considerarse como algo negativo *per sé*, ya que el ciudadano se engañaría a sí mismo; como indicó Lipovetsky (2017: 23) la tecnología y los medios nos transportan a otros lugares, de manera que lo intrascendente es necesario y forma parte del día a día de cualquier ciudadano occidental. Necesitamos entretenernos porque es también una forma de conocer el mundo y acceder a la individualidad, propia y ajena, de manera relajada y naturalizada, necesidad vinculada también con el humor; también el mismo autor subrayó su importancia dentro de lo que denomina los «nuevos valores» (Lipovetsky, 2017: 156). De hecho, en la muestra analizada hay diferentes muestras de humor, siendo el más evidente el de ElRubius por ser una parodia, pero detectable en el lenguaje coloquial y la actitud desenfadada del resto de la muestra.

Entretener es una labor tan digna como cualquier otra, y requiere un esfuerzo. Es sabido que preparar, generar y difundir contenidos entraña tareas arduas y nada desdeñables en cuanto a trabajo y esfuerzo; los vídeos analizados son prueba de ello: todos constan de elementos que se relacionan y disocian para alcanzar un efecto esperado, un seguimiento por parte de usuarios, que demandan saber más acerca de los temas propuestos por sus *influencers* favoritos. Y todo ello en un contexto, como nos recuerdan Bauman (2013: 113) y Zafra (2017: 35), donde reina lo nuevo, lo fugaz, lo acumulable, donde

[18] Los autores se remiten en este punto a Escalante, Arteaga y Moreno (2012).

cada vídeo es el paso previo al siguiente, donde el *youtuber* debe producir contenidos constantemente para destacar y diferenciarse.

El análisis realizado sobre los vídeos mediante las categorías propuestas por García García y Morales Quesada (2012) subraya las relaciones entre las partes que conforman cada vídeo, y ayuda a describir, en este caso, el producto elaborado por cada *youtuber* de la muestra. Como recuerda Berzosa (2017: 185), los *youtubers* son «[...] creadores de contenidos con particularidades propias de su entorno, su formación, sus objetivos...». Hacen un uso creativo de sí mismos y de lo que les rodea para alcanzar ese ítem de originalidad y autenticidad que tanta notoriedad les otorga. Su fama es la consecuencia de alcanzar a un determinado público, y en un entorno digital lleno de tantas caras y voces, hacerse un hueco en el historial de navegación de los usuarios es sin duda meritorio, aunque también acarrea responsabilidades con ellos mismos, con sus contenidos y con su entorno.

A continuación se plantea la exploración de los mismos, individualmente y en conjunto, de las posibilidades éticas que pueden proponer, para lo cual se plantea un diálogo directo, derivado del análisis realizado de la muestra. Preguntas y respuestas (axiomas) son también visibles en las tablas 1 a 4.

6.2 Reflexiones éticas

Al profundizar en cada vídeo desde el punto de vista de la creatividad, de la determinación del género, y de la identificación de sus posibles beneficios sociales, se procuró en cada caso una batería de preguntas, cuyas respuestas se plantean como axiomas éticos. Estas reflexiones son visibles en las tablas 1 a 4. En el caso de ElRubius se formularon nueve preguntas, que se corresponden con diez axiomas; en Gym virtual se realizaron siete preguntas, respondidas por ocho axiomas; Dulceida ofrece nueve preguntas y once axiomas; y Verdeliss, nueve preguntas y nueve axiomas. El total de axiomas de la muestra es de 38, y para profundizar en sus implicaciones, se estructuraron en un código deontológico expuesto mediante una serie de categorías, dado el nexo común que unía a los axiomas en cada caso:

→ **Estética:** referida aquí a la presentación formal de los contenidos.

→ **Uso de materiales:** relacionada con los contenidos ajenos utilizados, como música o imágenes de terceros.

→ **Responsabilidad social:** axiomas que conectan con el comportamiento y la convivencia en sociedad.

→ **Imagen de sí mismo/a y de quienes le acompañan:** cómo el *youtuber* se presenta a sí mismo/a y su interacción con quienes le acompañan en su contenido.

En las tablas 5 a 8 aparece el reparto de axiomas por categoría, siendo la más numerosa ‘Responsabilidad social’, con 14 procedentes de los cuatro *youtubers* analizados, seguida de ‘Imagen de sí mismo/a y de quienes le acompañan’, con 11 axiomas, y ‘Estética’, que posee nueve. La menos numerosa es ‘Uso de materiales’, con cuatro axiomas procedentes de ElRubius y Dulceida, donde se advierte la repetición de un mismo axioma. Estos dos aparecen en tres categorías, al igual que Gym virtual, mientras que Verdeliss aparece únicamente en dos. En ‘Estética’ predominan los axiomas del vídeo de ElRubius (5), al igual que en ‘Uso de materiales’ (3), mientras que en ‘Responsabilidad social’ predominan los de Gym virtual (5), y en ‘Imagen de sí mismo/a y de quienes le acompañan’ son los de Dulceida y Verdeliss los más presentes (5 en ambos).

Los menos presentes en cada categoría son: Gym virtual y Dulceida en ‘Estética’ (2 axiomas en cada caso), Dulceida en ‘Uso de materiales’ (1), ElRubius en ‘Responsabilidad social’ (2), y Gym virtual en ‘Imagen de sí mismo/a y de quienes le rodean’ (1).

Tabla 5. Axiomas éticos de los *youtubers* aplicables a Estética.

→ La música utilizada para transmitir un mensaje o generar un estado de ánimo no debería ser aleatoria.
→ No se debería abusar de expresiones vulgares, aunque estas sirvan para conectar mejor con el usuario.
→ En una parodia no importa la cantidad de elementos utilizados siempre que se indique que se trata de una parodia.
→ En una parodia, la única coherencia interna debe ser la transparencia de los elementos utilizados, es decir, que estos sean fácilmente reconocibles y no den lugar a confusión en cuanto a la finalidad de su uso.
→ Los vídeos basados en el humor y en el absurdo no necesitan encaminarse a una significación profunda.
→ A la hora de hacer ejercicio, el/la <i>youtuber</i> debería implicar al usuario en la acción, motivándole y animándole a superarse.
→ No deberían figurar elementos superfluos que distraigan la atención de los ejercicios que protagonizan este tipo de vídeos.
→ Es normal deformar palabras en un contexto humorístico y distendido donde se busca divertir mediante el absurdo.
→ El/la <i>youtuber</i> puede agradecer el seguimiento a sus suscriptores de forma individual gracias a su interacción en el apartado de comentarios. Resulta poco creíble que afirme querer a quien no conoce (o apenas conoce).

Fuente: elaboración propia.

ElRubius ■ Gym Virtual ■ Dulceida ■ Verdeliss ■

Tabla 6. Axiomas éticos de los *youtubers* aplicables a Uso de materiales.

→ La parodia de una canción no debería molestar al autor original mientras ésta sea fácilmente identificable y no se manifieste ánimo de ridiculizar al autor o a su obra.
→ Usar imágenes de una narrativa no debería dañar la imagen de la obra original mientras queden claros el contexto de realización y su finalidad.
→ Un/a <i>youtuber</i> debe utilizar materiales ajenos con los debidos permisos de sus autores, o bien usar aquellos cuyos derechos permitan ese tratamiento.
→ El/la <i>youtuber</i> debe utilizar materiales ajenos con los debidos permisos de sus autores, o bien usar aquellos cuyos derechos permitan ese tratamiento.

Tabla 7. Axiomas éticos de los *youtubers* aplicables a Responsabilidad social.

→ Una asociación humorística no debería ofender siempre y cuando quede claro el contexto absurdo de dicha asociación.
→ Cualquier vídeo de cualquier temática puede inducir al consumo. Lo importante es que no relacione con una idea de dependencia.
→ A pesar de que cada cual decide hacer o no ejercicio físico dependiendo de sus limitaciones, el/la <i>youtuber</i> debería indicar si existen riesgos para algún tipo de público. Ej.: personas con alguna dolencia o enfermedad.
→ Cualquier <i>youtuber</i> debería indicar en su canal cuál es su preparación relacionada con el tema. No obstante, puesto que es algo gratuito, no tiene obligación de hacerlo.
→ Es positivo que los vídeos de <i>fitness</i> se orienten a objetivos claros, en la medida en que estos son los que realmente interesan a los usuarios.
→ El/la <i>youtuber</i> no debe orientar su contenido a favor de estereotipos muy marcados como, por ejemplo, querer parecerse físicamente a un famoso.
→ El culto al cuerpo debe verse relacionado con la mejora de la salud y el desarrollo personal, sin que la autoestima dependa de la apariencia.
→ Aunque sea <i>influencer</i> , el/la <i>youtuber</i> no debería acaparar por sí mismo/a la representación de todo un movimiento social.
→ El/la <i>youtuber</i> no puede ofender a nadie mientras no ataque a ningún colectivo de manera injustificada, y mucho menos cuando trata temas y relaciones de su vida personal en tono humorístico y desenfadado.
→ Cualquier mensaje puede incitar al consumo. El/la <i>youtuber</i> no debe relacionar un determinado tipo de ropa o complemento con expectativas equivocadas, como la aceptación social por vestir de determinada manera.
→ Un <i>reality</i> sobre una familia puede aportar ejemplos positivos de convivencia. El/la <i>youtuber</i> debería explotar esta ventana operativa siempre que pueda.
→ Grabar en espacios públicos no debería ser un problema siempre que se respeten las normas del lugar y, en este caso, no se muestre a personas que no quieran aparecer.
→ El/la <i>youtuber</i> que dedique su actividad a temas de familia, debería fomentar actitudes colaborativas entre hombres y mujeres.
→ Cualquier tema es susceptible de banalizarse. El/la <i>youtuber</i> deberá abordar temas trascendentales (como pudiera ser un embarazo) sin caer en lo superficial, ofreciendo un sentido claro al porqué de su propuesta.

ElRubius



Gym Virtual



Dulceida



Verdeliss



Tabla 8. Axiomas éticos de los *youtubers* aplicables a Imagen de sí mismo/a y de quienes le acompañan.

→ El/la <i>youtuber</i> debe evitar caer en el egocentrismo. Lo importante es lo que desea transmitir.
→ Cualquiera puede mostrar al mundo sus relaciones personales siempre y cuando exista consentimiento por parte de quienes aparecen en los vídeos y sepan cómo y dónde se difundirá su imagen.
→ El/la <i>youtuber</i> debe ser responsable de la imagen que da de sí mismo/a, ya sea más o menos sexualizada.
→ El/la <i>youtuber</i> puede sexualizar su imagen si así lo pretende, mientras no pueda con ello ofender ni generar malestar a nadie. En caso de tratar asuntos socialmente significativos, deberá especificar su objetivo para no dar lugar a dudas y evitar en la medida de lo posible una imagen cosificada de sí mismo/a.
→ El/la <i>youtuber</i> no debería verse afectado en su imagen al hacer algo ridículo, siempre y cuando sepa que lo hace y se trate de un contexto pretendidamente humorístico y distendido.
→ El/la <i>youtuber</i> vende una imagen de sí mismo y de su entorno. Dependiendo de cómo sea el tono de sus contenidos y su propio comportamiento, puede ser tildado de egocéntrico/a.
→ Cualquier <i>youtuber</i> puede difundir cualquier contenido personal siempre que no ofenda a nadie.
→ Cualquiera puede elegir qué subir y cuándo a sus redes sociales, aunque hay momentos en los que estas actividades deberían quedar relegadas a un segundo plano, más aún si ya está trabajando ese contenido en otro canal (como YouTube).
→ En un formato <i>reality</i> es normal asociar egocentrismo a sus protagonistas, interesados en mostrar su cotidianidad. Para no fomentar esta impresión, el/la <i>youtuber</i> debería no presumir ni dar una imagen forzada de sí mismo/a, ni de su entorno.
→ El/la <i>youtuber</i> no debería difundir la imagen de menores, aunque tenga su tutela. Al menos no debería hacerlo de forma regular, ya que el menor no puede decidir sobre su imagen y su privacidad.
→ La conducta del/la <i>youtuber</i> debería ser razonable y coherente. No siempre podrá controlar cómo le percibe el usuario-espectador en términos de naturalidad.

Fuente: elaboración propia.

EIRubius ■ Gym Virtual ■ Dulceida ■ Verdeliss ■

7. Conclusiones

El experimento realizado alcanza los objetivos de este trabajo, al proporcionar un posible medio para aplicar códigos éticos a los contenidos que generan los *youtubers*, pudiendo ser agrupados en una serie de categorías, susceptibles a su vez, de ampliarse según las necesidades de cada cual.

La creatividad y el uso de las narrativas digitales confluyen de una manera evidente en la figura del *youtuber*. Analizar una muestra de vídeos desde el punto de vista de la creatividad no sólo ha profundizado en el resultado de su trabajo, sino también en las implicaciones del mismo, corroborando los géneros y los posibles beneficios sociales, sirviendo además de nexo entre cada

vídeo y sus posibilidades éticas. El enfoque de la ética desde la mayéutica se postula como una vía de exploración de ideas que fomenten una ética sostenible, tanto en cada vídeo por separado (ver tablas 1 a 4), como en conjunto, estableciendo categorías concretas (ver tablas 5 a 8).

En definitiva, los objetivos del trabajo se han visto cumplidos con la ejecución metodológica. La mayéutica socrática es una herramienta eficaz en cuanto que predispone a cuestionar contenidos con el fin de alcanzar un criterio mínimo con el que abordar la sobreabundancia audiovisual actual. Dialogar de manera interrogativa con los contenidos es una forma de rebelarse contra la indiferencia consumista, de reconocer qué importa realmente en los relatos digitales de los *youtubers*, de generar mundos éticos posibles. La ética importa a los *youtubers*, y ejemplo de ello es el testimonio de la propia Patry Jordán al reconocer que tiene presentes cuáles son sus límites (Berzosa, 2017: 153).

Si la aplicación de la creatividad a lo digital es abierta y variable, la ética debe permanecer conjunta para asegurar un aprovechamiento beneficioso por parte de la sociedad, donde exista una confianza sólida en los relatos digitales. El entretenimiento, intrascendente o no en forma, es trascendente en lo cotidiano, de ahí la importancia de poder extraer valores, de hacer un juicio inteligente y no impulsivo sobre los mismos. El cuestionamiento es crucial para el desarrollo intelectual y cultural de la sociedad; como dice Camps (2016: 166), «la sabiduría consiste en dudar de lo que uno cree que sabe». No en vano el listado más extenso de axiomas éticos se relaciona aquí con la 'Responsabilidad social': promover la inquietud sobre los relatos digitales de los que nos nutrimos es un hecho positivo, relevante y necesario, especialmente hacia los más jóvenes, y más si, como indican Rego Rey y Romero-Rodríguez Correo (2016: 199), existen escuelas para ser *youtuber*. Si no se le presta la atención necesaria a las narraciones que nos rodean, el relato como tal será tan ligero que perderá toda dimensión significativa y signifiicante para el ciudadano.

Este estudio no pretende señalar o criticar carencias de los *youtubers* analizados, ni siquiera plantear si las tienen; ha utilizado sus vídeos como punto de partida para proponer ideas que cuestionen su producto y que a su vez sirvan de aplicación a cualquier tipo de contenido *youtuber*. El experimento realizado con este modelo doble de análisis reflexivo culmina de manera satisfactoria en su objetivo de presentarse como alternativa de conocimiento y perfeccionamiento de contenidos, y subraya la idea de que los *youtubers*, como creadores de contenidos, e independientemente de su trascendencia, deben atender a su responsabilidad social, es decir, a cómo influye o impacta su contenido en la sociedad o en determinado grupo social, preferiblemente, teniendo también en cuenta otros apartados no tan abundantes en axiomas en este trabajo, pero no

carentes de importancia: la estética de su propuesta, el uso que hacen de los materiales al desarrollar sus contenidos, y cómo se conforma su propia imagen y la de quienes aparecen con él o ella. No en balde se detectan beneficios sociales en la muestra del estudio; para que estos se sigan cumpliendo, e incluso para dar lugar a otros posibles, la ética debe ser un punto a tener en cuenta.

8. Referencias

- Academia Sócrates (2003-2018). *El método socrático: la ironía y la mayéutica*. Academia Sócrates. Recuperado de: www.academiasocrates.es/socrates/mayeutica.php
- AGUADED GÓMEZ, J. I. y SÁNCHEZ CARRERO, J. (2013). El empoderamiento digital de niños y jóvenes a través de la producción audiovisual. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 5. Doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.11>
- ANTOLÍN PRIETO, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado desde: <https://www.youtube.com/watch?v=VZzSBv6tXMw>
- ARISTÓLETES. (2013). *Poética*. Madrid: Alianza.
- ARISTÓTELES. (2014). *Ética a Nicómaco*. Madrid: Alianza.
- AYLLÓN, J. R. (2012). *Ética razonada*. Madrid: Palabra.
- BAÑUELOS, J. (2009). You Tube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y palabra*, 69.
- BAUMAN, Z. (2011). *44 cartas desde el mundo líquido*. Barcelona: Paidós.
- BAUMAN, Z. (2013). *Vida líquida*. Barcelona: Austral.
- BAL, M. (1990). *Teoría de la narrativa (Una introducción a la narratología)*. Madrid: Cátedra y estudios literarios.
- BARRERA MURO, D.; GÉRTRUDIX BARRIO, M.; RAJAS FERNÁNDEZ, M.; ÁLVAREZ-GARCÍA, S.; GERTRUDIS CASADO, M. C. y ROMERO-LUIS, J.(2018). Análisis del canal Kurzgesagt en difusión de comunicación científica eficiente. *ResearchGate*. Doi: [10.13140/RG.2.2.35234.32969](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35234.32969)
- BARTHES, R. (1979). Introducción al análisis estructural de los relatos, en BARTHES, R., *Análisis estructural del relato*, (pp. 9-44). Buenos Aires: Editorial Tiempo contemporáneo.
- BERZOSA, M. (2017). *Youtubers y otras especies. El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Madrid: Ariel, Fundación Telefónica.
- BRUNER, J. (1988). *Realidad mental y mundos posibles. Los actos de la imaginación que dan sentido a la experiencia*. Barcelona: Gedisa.
- BURGESS, J. y GREEN, J. (2009). *YouTube. Digital media and society series*. Cambridge: Polity Press.

- CABALLERO GÁLVEZ, A.; TORTAJADA, I. y WILLEM, C. (2017). Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en Youtube. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 353-368. Doi: <http://dx.doi.org/10.5209/INFE.55005>
- CALDERÓN-GARRIDO, D.; GUSTEMS-CARNICER, J. y MARTÍN-PIÑOL, C. (2017). Multimodalidad, emoción y publicidad. Un estudio empírico sobre Youtube. *Icono 14*, 15(2), 25-48. Doi: [10.7195/ri14.v15i2.1041](https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1041)
- CAMPS, V. (2016). *Elogio de la duda*. Barcelona: Arpa Editores.
- CAMPOS CANCINO, G. y PALACIOS PICOS, A. (2018). La creatividad y sus componentes. *Revista Creatividad y Sociedad*, 27, 167-183. Recuperado desde: [http://creatividadysociedad.com/articulos/27/7.La creatividad y sus componentes.pdf](http://creatividadysociedad.com/articulos/27/7.La%20creatividad%20y%20sus%20componentes.pdf)
- CEBALLOS, N. (2015). *Internet safari. Una expedición al lado salvaje de tu vida digital*. Barcelona: Blackie books.
- CHATMAN, S. (2013). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Barcelona: RBA.
- COCKER, H.L. y CRONIN, J. (2017). Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing theory*, 17(4), 455-472. Doi: [10.1177/1470593117692022](https://doi.org/10.1177/1470593117692022)
- CORTINA, A. (2003). *Ética de la empresa*. Madrid: Trotta.
- CORTINA, A. (2013). *¿Para qué sirve realmente... La ética?* Barcelona: Paidós.
- DARE-EDWARDS, Helena L. (2014). Shipping bullshit: Twitter rumours, fan/celebrity interaction and questions of authenticity. *Celebrity Studies*, 5(4), 521-524. Doi: [10.1080/19392397.2014.981370](https://doi.org/10.1080/19392397.2014.981370)
- DEBORD, G. (2002). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.
- DEL ARCO, J. (2004). *Ética para la sociedad red*. Madrid: Dykinson.
- DÍAZ, L. (2017). *Soy Marca: quiero trabajar con Influencers*. Barcelona: Profit.
- DÍAZ-ARIAS, R. (2009). El video en el ciberespacio: usos y lenguaje. *Comunicar*, 33(16), 63-71.
- DRY, J. (2016). YouTuber Dilemma: Money vs. Prestige. *Variety*, 332(15), 25. ProQuest.
- Dulceida [Dulceida]. (11/05/2016). Kiss challenge con mi novia-Dulceida. [Archivo de vídeo]. Recuperado desde: <https://www.youtube.com/watch?v=HdX4tWU90Pk>.
- 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. Doi: [10.4185/RLCS-2018-1244](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1244)
- El Rubius [elrubiusomg]. (14/03/2012). Minecraft- "Minero" ft. StarkinDJ (Parodia de "Torero" de Chayanne) [Archivo de vídeo]. Recuperado desde: <https://www.youtube.com/watch?v=VZzSBv6tXMw>.
- ESCALANTE, C.; ARTEAGA, M. y MORENO, P. (2012). *Consideraciones para incentivar la creatividad en el aula*. Saarbrücken: Editorial académica española.

- ESTELLER, E. (2015). *Cosas que nunca pensaste que podrías hacer con tu móvil. Los trucos del youtuber número uno en tecnología*. Barcelona: Planeta.
- FALCÓN, L.; DÍAZ-AGUADO, M. J. (2014). Relatos audiovisuales de ficción sobre la identidad adolescente en contextos escolares. *Comunicar*, 21(42), 147-155. Doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-14>
- GALLARDO CAMACHO, J. y JORGE ALONSO, A. (2012). El caso YouTube España: el fenómeno ‘glocal’ en las redes sociales. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 92, 1-10.
- GARCÍA GARCÍA, F. (2002). La narrativa hipermedia aplicada a la educación. *Revista Red Digital*, 3.
- GARCÍA GARCÍA, F. (2006). Contenidos educativos digitales: Construyendo la Sociedad del Conocimiento. *Red digital. Revista de Tecnologías de la información y la comunicación educativas*, 6, 1-29.
- GARCÍA GARCÍA, F. y MORALES QUESADA, J. G. (2011). El impacto de la creatividad en la valoración artística. *Arte, Individuo y Sociedad*, 23(2), 69-84. Doi: [10.5209/rev_ARIS.2011.v23.n2.36255](https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2011.v23.n2.36255)
- GARCÍA NORRO, J. J. (2015). *Guía de la pregunta Socrática*. (No publicado). Recuperado desde: <http://eprints.ucm.es/28681/>
- GREIMAS, J. A. (1979). Elementos para una teoría de la interpretación del relato mítico, en BARTHES, R., *Análisis estructural del relato* (pp. 45-86). Buenos Aires: Editorial Tiempo contemporáneo.
- GROYS, B. (2017). Autodiseño, o narcisismo productivo. *ARQ (Santiago)*, 95, 140-145. Doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-69962017000100140>
- GARCÍA-GUTIÉRREZ, J. (2013). Aproximación ética a la competencia digital. Los niveles de uso y sentido en ámbitos educativos virtuales. *TESI*, 14(3), 121-145.
- HABERMAS, J. (2008). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Madrid: Trotta.
- HAN, B. (2015). *La salvación de lo bello*. Barcelona: Herder. Recuperado desde: <https://0-ebookcentral.proquest.com/cisne.sim.ucm.es>
- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- JORDÁN, P. [Gymvirtual]. (08/01/2015). Cardio intenso 30 minutos para adelgazar rápido. [Archivo de vídeo]. Desde: https://www.youtube.com/watch?v=QhuMeVnn_qU
- KANT, I. (1992). *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. Madrid: Real Sociedad Económica Matritense de Amigos del País, D. L.
- LARRAÑAGA, J. y RUIZ, A. (2009). El modelo de negocio de Youtube. *Revista Icono14*, (12), 109-131.
- LINARES, I. (11/12/2017). Primer aniversario del ‘caranchoa’, la bofetada más vista de Internet. En *El Español*. Desde: https://www.elespanol.com/social/20171211/268723565_0.html.
- LIPOVETSKY, G. (2016). *De la ligereza*. Barcelona: Anagrama.

- LIPOVETSKY, G. (2017). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, G. y SERROY, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- LOBATO, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multi-channel networks. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(4), 348-360.
- LÓPEZ VIDALES, N. y GÓMEZ RUBIO, L. (2015). Análisis y proyección de los contenidos audiovisuales sobre jóvenes y drogas en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 863-881. Doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50889
- LUENGO LATORRE, J. A. (2013). Promover valores y ética en las relaciones digitales: la necesidad de actuar, cuanto antes. *Avances en Supervisión Educativa*, 18, 1-19.
- LUENGO LATORRE, J. A. (2014). *Cyberbullying: prevenir y actuar: hacia una ética de las relaciones en las redes sociales: guía de recursos didácticos para centros educativos*. Madrid: Colegio Oficial de psicólogos de Madrid.
- MARINA, J. A. (2011). *Las culturas fracasadas. El talento y la estupidez de las sociedades*. Barcelona: Anagrama.
- MARSÉ, B. (2012). *YouTube. Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Barcelona: Profit Editorial.
- MARTÍNEZ PASTOR, E. (2017). Límites jurídicos y éticos de los menores creadores y consumidores de contenidos en la red, en CETINA PRESUEL, R.; GUTIÉRREZ ATALA, F.; CORREDOIRA Y ALFONSO, L. (Eds.). *Periodismo de frontera y dignidad humana* (pp. 259-279). Madrid: EPrints Complutense.
- MCRROBERTS, S.; BONSIGNORE, E.; PEYTON, T.; YAROSH, S. (2016). Do It for the Viewers! Audience Engagement Behaviors of Young YouTubers, en IDC'16 Actas del 15th International Conference on Interaction Design and Children, 334-343. Doi [10.1145/2930674.2930676](https://doi.org/10.1145/2930674.2930676)
- MONASTERIO ASTOBIZA, A. (2017). Ética algorítmica: Implicaciones éticas de una sociedad cada vez más gobernada por algoritmos. *Dilemata*, 24, 185-217.
- MONTES-VOZMEDIANO, M.; GARCÍA-JIMÉNEZ, A. y MENOR-SENDRA, J. (2018). Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales. *Comunicar*, 26(54), 61-69. Doi: <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>
- NÚÑEZ, A. (2010). *¡Será mejor que lo cuenten! Los relatos como herramientas de comunicación Storytelling*. Barcelona: Empresa activa.
- PARDO, J. L. (2004). *La banalidad*. Barcelona: Anagrama.
- SEGURA PERAITA, C.; BOSSI, B.; GARCÍA NORRO, J. J.; ACHA, A. (2015). *El método socrático*. [Proyecto de Innovación Docente]. En: <http://eprints.ucm.es/28677/>
- Prensa (s.f.). En *Youtube*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/press/>.

- PRENSKY, M. (2011). *Enseñar a nativos digitales. Una propuesta pedagógica para la sociedad del conocimiento*. Boadilla del Monte: Ediciones SM.
- Real Academia Española. (2014). Ética. En *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.). Recuperado desde: <http://dle.rae.es/?id=H3y8ljj|H3yay0R>
- REGO REY, S. y ROMERO-RODRÍGUEZ CORREO, 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. Recuperado desde: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/271/231>
- RICOU, J. (13/01/2018). Youtubers en el punto de mira. En *La Vanguardia*. Recuperado desde: <http://www.lavanguardia.com/redes-sociales/20180113/434248509019/youtubers-negocio-publicidad-marcas-logan-paul.html>
- RIVERO DÍAZ, J. (2015). *Análisis de la comunicación de las celebridades en la red social Twitter*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado desde: <http://eprints.ucm.es/42306/>
- ROMERO MUÑOZ, J. (2017). CiberÉtica como ética aplicada. *Dilemata*, 24, 45-63.
- SÁEZ BARNETO, G. y GALLARDO, J. (2017). La relación de los *youtubers* con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 107, 1-13.
- SALMON, C. (2016). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- SÁNCHEZ, J. A. (2016). *Ética y representación*. México D. F.: Paso de Gato.
- SÁNCHEZ-OLMOS, C. e HIDALGO-MARÍ, T. (2016). Del sofá a YouTube: estudio de género sobre la interacción en la red social en torno a las series de TV españolas. *Communication & Society*, 29(2), 117- 132.
- SAVATER, F. (2011). *Ética para Amador*. Barcelona: Ariel.
- SAYÉS, J. A. (2009). *Filosofía del hombre*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- SICARDI, X. (31/01/2018). *Youtubers e influencers se unen contra el odio en redes sociales*. En *La Vanguardia* (periódico). Recuperado desde: <http://www.lavanguardia.com/muyfan/20180131/44415849260/acoso-youtubers-influencers-odio-redes-sociales-yo-me-sumo-google.html>
- SIRI, L. (2008). Un análisis de You Tube como artefacto sociotécnico. *Diálogos de la comunicación*, 77.
- SOUKUP, P. A. (2014). Looking at, with, and through YouTube™. *Communications Research Trends*, 33(3), 3-34.
- SPAEMANN, R. (2010). *Ética: Cuestiones fundamentales*. Barañáin: EUNSA.
- TOLSON, A. (2010). A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 7(4), 277-289. Doi: 10.1080/17405904.2010.511834

UNESCO (2017). Las piedras angulares para la promoción de sociedades del conocimiento inclusivas. Acceso a la información y al conocimiento, libertad de expresión, privacidad y ética en la Internet global. Recuperado desde: <http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002607/260737S.pdf>.

Verdeliss [Verdeliss]. (12/02/2014). Parto vaginal natural-Nacimiento de Julen (Parte 1). [Archivo de vídeo]. En: <https://www.youtube.com/watch?v=TiKQOBuF0Gs>.

YouTube (s.f.). En *Wikipedia*. Recuperado el 04 de febrero de 2018 desde: https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube#cite_note-4.

ZAFRA, R. (2017). *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Barcelona: Anagrama.

Para citar este artículo: García García, F. y Gil Ruiz, F. J. (2018). *Youtubers*, mundos éticos posibles. *index.comunicación*, 8(2), 151-188.

