

La generación Z desea ser *youtuber* y/o *influencer*. Factores que determinan esta tendencia

Generation Z wants to be a *youtuber* and/or *influencer*. Factors that determine this trend

A Geração Z quer ser um *youtuber* e/ou *influenciador*. Factores que determinam esta tendência

María del Pilar Gutiérrez Arenas^{1*} 

Antonia Ramírez García^{1**} 

Rosa María Reifs Ruíz^{2***} 

¹ Departamento de Educación. Área de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Facultad de Ciencias de la Educación y Psicología. Universidad de Córdoba, España

² Universidad de Córdoba, España

* Profesora Contratada Doctora. Departamento de Educación. Área de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Facultad de Ciencias de la Educación y Psicología. Universidad de Córdoba, España.

** Profesora Titular. Departamento de Educación. Área de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Facultad de Ciencias de la Educación y Psicología. Universidad de Córdoba, España.

*** Doctoranda del programa de Doctorado de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad de Córdoba, España.

Recibido: 31/03/2022; Revisado: 02/05/2022; Aceptado: 30/09/2022; Publicado: 08/12/2022

Para citar este artículo: Gutiérrez Arenas, María del Pilar; Ramírez García, Antonia, & Reifs Ruíz, Rosa María. (2022). La generación Z desea ser *youtuber* y/o *influencer*. Factores que determinan esta tendencia. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1882>

Resumen

Las redes sociales representan un nuevo estilo de vida para los más jóvenes en todos los ámbitos (personal, social, profesional, etc.). Los *youtubers* y/o *influencers* son los nuevos ídolos de su generación, estos se han convertido en los nuevos referentes que condicionan la conducta vocacional, bien como modelos a seguir, bien por la influencia que ejercen en la toma de decisiones y en el proceso de construcción de su proyecto de vida.

Para identificar qué variables pueden estar interviniendo en el deseo de querer dedicarse a estas profesiones emergentes, se ha llevado a cabo un estudio cuantitativo, con una muestra de 803 estudiantes andaluces de Educación Secundaria y donde se ha utilizado el cuestionario como instrumento de recogida de datos. Los resultados obtenidos sugieren que las variables (sexo, edad, nivel educativo, y deseo de ser *youtuber.influencer*) están relacionadas de manera significativa con los ítems analizados de la escala de concepción de la profesión de *youtuber.influencer*. En conclusión, se puede decir que es fundamental conocer este tipo de influencias para poder llevar a cabo una adecuada labor educativa y de orientación, tanto en el ámbito escolar como familiar, así como una oportunidad para trabajar con ellos la adquisición de un sentido crítico de la información consumida.

Palabras clave: Redes Sociales; youtuber; influencer; elección vocacional; adolescencia; profesión emergente

Abstract

Social media represent a new lifestyle for young people in all areas (personal, social, professional, etc.). YouTubers and/or influencers are the new idols of their generation; they have become the new references that condition vocational behaviour, either as role models or through the influence they exert in decision-making and in the process of building their life project.

In order to identify which variables may be intervening in the desire to dedicate oneself to these emerging professions, a quantitative study was carried out with a sample of 803 Andalusian Secondary Education students, using a questionnaire as the data collection instrument. Results obtained suggest that the variables (gender, age, educational level, and desire to be a youtuber/influencer) are significantly related to the analysed items of the scale of conception of the youtuber/influencer profession. In conclusion, it can be said that it is essential to be aware of this type of influence in order to be able to carry out appropriate educational and guidance work, both in the school and family environment, as well as an opportunity to work with them to acquire a critical sense of the information consumed.

Keywords: Social networks; youtuber; influencer; vocational choice; adolescence; emerging profession

Resumo

As redes sociais representam um novo estilo de vida para os jovens em todas as áreas (pessoal, social, profissional, etc.). YouTubers e/ou influenciadores são os novos ídolos da sua geração; tornaram-se as novas referências que condicionam o comportamento profissional, quer como modelos, quer através da influência que exercem na tomada de decisões e no processo de construção do seu projecto de vida.

A fim de identificar que variáveis podem estar a intervir no desejo de se dedicar a estas profissões emergentes, foi realizado um estudo quantitativo com uma amostra de 803 estudantes do ensino secundário andaluz, utilizando um questionário como instrumento de recolha de dados. Os resultados obtidos sugerem que as variáveis (sexo, idade, nível educacional, e desejo de ser um youtuber/influenciador) estão significativamente relacionadas com os itens analisados da escala de concepção da profissão youtuber/influenciador. Em conclusão, pode dizer-se que é essencial estar consciente deste tipo de influência para poder realizar um trabalho educativo e de orientação adequado, tanto no ambiente escolar como familiar, assim como uma oportunidade de trabalhar com eles para adquirir um sentido crítico da informação consumida.

Palavras-chave: Redes sociais; youtuber; influenciador; escolha vocacional; adolescência; profissão emergente

1. Introducción

En la era de la globalización, las redes sociales constituyen un nuevo ecosistema que moldea la forma de relacionarse de las nuevas generaciones. En sus inicios, estas redes buscaban la interacción entre diferentes usuarios y posibilitaban el trasvase de información en línea. Sin embargo, este tipo de plataformas han evolucionado de tal forma que hoy en día se han transformado en “un instrumento de difusión, de promoción, de modificación de comportamientos sociales, de definición de identidades, de agrupación y movimiento social” (Vizcaíno-Verdú et al., 2019, p.217). Se ha convertido, igualmente, en una vía para aprender, modelar la personalidad e incluso ganarse la vida (Bonaga y Turiel, 2016). YouTube es un ejemplo de plataforma que ha creado un innovador modelo de negocio (Larrañaga y Ruiz, 2009) basado en la monetización de los contenidos de los creadores.

Se configura, pues, un nuevo modelo profesional ligado a las redes sociales, que se postula como una vía fácil y atractiva para aquellos jóvenes que no logran encontrar donde desarrollarse profesionalmente. A ello se suman las altas tasas de desempleo juvenil, que en España se situaron cerca del 40% en 2021 en la franja de edad comprendida entre los 16 y los 24 años (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2021).

1.1. Las redes sociales y las *celebrities* transmedia

Las redes sociales se han convertido en un instrumento imprescindible, especialmente para los jóvenes (Eurostat, 2020). Los datos ofrecidos por *We are social y Hootsuite* (2021) son contundentes, 4.200 millones de personas utilizan redes sociales, es decir, más de la mitad de la población mundial, con un incremento interanual del 13,2% respecto al año anterior (490 millones de nuevos usuarios), fruto probablemente de la pandemia.

Si se analiza cada red social independientemente, el Informe *Digital 2021 (We are social y Hootsuite, 2021)* indica que, aunque actualmente se encuentra en retroceso, Facebook sigue liderando el ranking con 2.740 millones de usuarios, seguida de YouTube (2.291 millones), WhatsApp (2.000 millones), Instagram (1.221 millones), Tik Tok (689 millones) y Twitter (353 millones).

Por su parte, el Estudio de Redes Sociales (IAB España, 2021) indica que la población española se decanta mayoritariamente por el uso de WhatsApp, seguido de Facebook (en descenso), YouTube (en descenso), Instagram y Twitter. Además, indica que estas redes se usan para el entretenimiento (81%), la interacción (72%) y la información (66%) y destaca que el 92% de los usuarios sigue cuentas de familiares, amigos y conocidos, mientras que el 48% desarrollan un seguimiento de *influencers* y/o marcas. En el caso de la población entre los 16 y los 24 años el porcentaje de seguimiento de cuentas de *influencers* se eleva al 74%, si bien ha descendido levemente respecto al año anterior. Al mismo tiempo, según Cortesi y Gasser (2015), los jóvenes no se ciñen solo a una única red social, sino que diversifican sus actividades digitales en varias plataformas, creando su espacio de convivencia, sus propios discursos y contenidos (Vázquez-Herrero et al., 2019).

Las redes sociales permiten a cualquier usuario convertirse en creador de contenido y difusor del mismo, superando la perspectiva de un consumidor pasivo de contenidos digitales o la del prosumidor (McLuhan y Nevitt, 1972; Toffler, 1980; Jenkins, 2009; Jordán et al., 2017). En el caso de YouTube, esta creación le posibilita convertirse en un youtuber, un profesional del medio (Van-Dijk, 2016; Berzosa, 2017). Sin embargo, no todas las personas que crean contenidos y los suben a la plataforma se pueden denominar *youtubers*. Según Bonaga y Turiel, se considera como tal a:

Todo aquel individuo que, con una periodicidad regular y constante, sube contenidos a la plataforma y consigue convertir en retribución monetaria el número de visualizaciones de un archivo dado (...). De esta manera sólo tendrían el crédito de "creador" las personas que han conseguido hacer de YouTube no ya una afición, sino su profesión. Y lo más relevante de los youtubers de éxito, de lo que hemos denominado "creadores", es su cualidad de llegar a ser *influencers* (2016, pp. 120-121).

También, implica haber creado un movimiento social en torno al canal, que conllevaría influir sobre los *followers* y suscriptores (Gewerc y Alonso-Ferreiro, 2019), convirtiéndose en

líderes de opinión entre estos (Rego-Rey y Romero-Rodríguez, 2016) y creando un *fandom* propio (Lacasa, 2020).

Paralelamente, en el ecosistema mediático han surgido también con fuerza, los *influencers*, considerados por De Veirman et al. (2016, p.1) como “personas que construyen una gran red de seguidores y son consideradas como creadoras de tendencias de confianza”, bien al amparo de una red social, bien porque su acción en una red ha trascendido a otra, convirtiéndose en las denominadas por Redmond (2014) *celebrities transmedia*, quienes poseen un perfil definido caracterizado por:

- Ser personas normales que se han hecho famosas publicando vídeos.
- Transformar un *hobby* en una nueva y lucrativa profesión.
- Desarrollar su creatividad y autenticidad, siendo “ellos mismos”.
- Expresar directamente lo que les gusta, sienten y piensan a través de sus vídeos.
- Crear un estilo comunicativo y estético distintivo para construir una audiencia propia: lenguaje coloquial; uso de expresiones de inicio y finalización; implicación de la audiencia con fórmulas inclusivas; expresiones de agradecimiento; creación de contenido basado en consejos o comentarios sobre la vida cotidiana, videojuegos; gestos y movimientos corporales propios, etc.
- Ubicar su puesto de trabajo en la propia habitación del *youtuber*, decorada siguiendo una estética juvenil, que invita a la intimidad con los seguidores. En el caso de Instagram el contexto se amplía a la casa y a otros espacios.
- Estar presentes en diferentes redes sociales simultáneamente.
- Aprovechar la interfaz de YouTube y/o Instagram para conseguir una retroalimentación de sus seguidores mediante likes y/o comentarios que tienen en cuenta.
- Alcanzar un éxito social “fácil”.
- Conseguir repercusión en otros medios de comunicación tradicionales que han amplificado el fenómeno *youtuber* e *influencer*.
- Mostrar simpatía, carisma, empatía, originalidad, sentido del humor, etc. (Tolbert y Drogos, 2019; Korres y Elexpuru-Albizuri, 2022).
- Carecer de formación específica.

Según Ardèvol y Márquez:

el hecho de que la mayoría de *youtubers* más populares no tenga una formación específica y que su historia de éxito se base en la perseverancia y la ilusión, genera la impresión de que cualquiera puede convertirse en *youtuber* solo con poner un poco de imaginación y ser uno mismo (2017, p. 79).

Así lo han demostrado las encuestas Adecco (2016 a 2021), que muestran un incremento progresivo del deseo de muchos menores de querer ser *youtuber* (del 2.4% al 5.9%) e investigaciones como las realizadas por Tur-Viñes et al. (2019) y Castelló-Martínez y Tur-Viñes (2020), quienes manifiestan que ser *youtuber* se ha configurado como una de las profesiones preferidas por los niños españoles, una tendencia que aumentará en los próximos años (Bermúdez, 2020; Gutiérrez-Arenas y Ramírez-García, 2022; Ramírez-García, et al., 2022).

Los *youtubers* e *influencers* se han convertido en los “nuevos referentes o modelos a seguir por toda una generación de jóvenes” (Ardèvol y Márquez, 2017, p.73), en referentes mediáticos (Tolbert y Drogos, 2019), cuya fama alcanza un contexto internacional y que convierten a los escolares en seguidores fieles (Renés et al., 2020) mediante “mecanismos de identificación y admiración” (Aran-Ramspott et al., 2018, p. 73) y a partir de una especie de “mentorías informales” (Regueira et al., 2020, p.33) que permiten mediar en la construcción de la persona (Foucault, 1994). Esta mediación se produce cuando la celebritie se convierte en ejemplo de comportamiento y figura de capacitación mediante la transmisión de un discurso distintivo.

En este sentido, Pérez-Torres et al. (2018) afirman que, en la construcción de la identidad, al tratarse de un proceso que se produce durante varias fases a lo largo de la vida, los *youtubers* tienen un papel fundamental puesto que, a través de sus vídeos y publicaciones, orientan en aspectos como la sexualidad, la identidad de género y/o la elección vocacional.

1.2. La elección profesional

Al inicio de este artículo, se aludía a las altas tasas de desempleo juvenil en España y a las dificultades de acceso al mundo laboral. Junto a estas circunstancias, también se evidencia una desvalorización de los estudios reglados como forma de acceso tradicional a los trabajos especializados (Llorente-Heras, 2020) y una tasa de abandono escolar temprano del 13.3% (Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2021), provocando entre los jóvenes el deseo de buscar nuevos yacimientos de empleo y vías de acceso al ámbito laboral.

El avance de la próxima publicación del informe de Eurofound (2021) en el contexto europeo muestra que la digitalización será clave en las nuevas oportunidades laborales. Igualmente, el XVI Informe de la consultora Spring Professional (2021) señala que las empresas siguen demandando perfiles tecnológicos típicos de hace 15 años, pero buscan también una especialización en otros campos más novedosos, como pudieran ser las redes sociales. No en vano, Davidson (2012) ya anunciaba que casi dos tercios de los estudiantes de la escuela primaria trabajarían en puestos de trabajo y carreras todavía no inventadas. Se estima que los trabajos del futuro requerirán a profesionales con habilidad para la resolución de problemas complejos, pensamiento crítico e inteligencia emocional.

Estas profesiones, a su vez, estarán inmersas en un entorno de transformación digital en continuo crecimiento.

Si el mercado laboral es un mundo complicado, también lo es la toma de decisiones sobre el futuro profesional, así como la creación de una identidad profesional entre los jóvenes. En este sentido, Rodríguez et al. (2017) expresaban que la elección de una carrera es un proceso de elevada complejidad, básicamente porque se suele realizar a una edad temprana.

Para Srebalus (1982), en la etapa infantil los intereses vocacionales se sustentan en el aspecto externo de las profesiones, en actividades relacionadas con el logro de ideales, así como en situaciones heroicas y que generan satisfacción. Por este motivo, no resulta extraño que los menores quieran ser también *youtubers y/o influencers*, fruto de la admiración que generan entre sus *followers* (García-Jiménez et al., 2016).

Según la teoría de la elección de carrera (Ginzberg, 1951), el proceso de toma de decisiones puede estructurarse en diferentes etapas: 1) Elecciones de fantasía (hasta los 11 años); 2) Elecciones tentativas (entre 11 y 17 años); 3) Elecciones reales (a partir de los 17 años). Los menores que cursan la etapa de Educación Secundaria Obligatoria y el inicio del Bachillerato y/o Ciclos Formativos quedarían ubicados en el segundo periodo mencionado, caracterizado por las primeras decisiones en torno a su futuro académico, profesional y laboral (Álvarez-Justel, 2017; Duche-Pérez et al. 2020) y por la influencia en ellas de impulsos y necesidades (Macías-González et al., 2019).

En el proceso de toma de decisiones se han distinguido tres dimensiones de gran trascendencia: emocional, cognitiva y social (Gomes-Cordeiro, 2016; Nelson et al., 2018; Álvarez-Justel, 2019; Song et al., 2018; Álvarez-Justel y Ruiz-Bueno, 2021).

En el ámbito emocional, Jin et al. (2014) destacaron que las redes sociales proporcionan un apoyo informativo y emocional a la persona en la construcción de su identidad profesional. Por otro lado, Kasperiniene y Zydziunaite (2019) concluyen que existe una tendencia a elegir una determinada profesión más ligada a una construcción social que a unas estructuras cognitivas preexistentes en la persona. Además, han revelado que las redes sociales son herramientas muy potentes para el desarrollo del proceso de construcción de la identidad profesional. En este sentido, se ha evidenciado que surgen diferentes estrategias implicadas en este proceso, según los roles que adoptan las personas en las redes sociales y el nivel de consumo de estas (Dimitrova y Wellman, 2015; Hong et al., 2017).

Para Pedraza y Villarraga (2019), los motivos que esgrimen los menores para dedicarse a este tipo de profesiones emergentes (*youtubers y/o influencers*) son el reconocimiento social que produce (eventos, entrevistas, viajes) y la búsqueda de la aceptación social con los contenidos que pudieran generar que, al mismo tiempo, “tienen la capacidad

de cambiar las concepciones iniciales de los adolescentes frente a un área vocacional o profesional y por ende influir en la toma de decisiones al respecto” (p.21).

Por su parte, Fernández-de-Arroyabe-Olaortua et al. (2018) también manifiestan que los *youtubers* son parte de la vida cotidiana de los más jóvenes e influyen en la construcción de su identidad, valores y actitudes.

En esta línea, Aznar-Díaz et al. (2019) expresan que los *influencers* poseen la capacidad de cambiar actitudes, con una implicación socioeducativa basada en la influencia directa en el pensamiento y modo de actuar de los menores, quienes se hallan en una etapa clave de su desarrollo. En ella se definen como individualidad, toman decisiones (académicas, de género, sobre amistades, etc.) que determinarán su vida y, como expresan Pedraza y Villarraga (2019), comienzan a cuestionar su identidad vocacional, valorando fortalezas, intereses, etc. (Rodríguez-Esquivel & Gallardo-Córdova, 2020).

El resultado será una determinada conducta vocacional, en la que incidirán factores individuales como el género (Allen y Waterman, 2019; Vázquez-Romero y Blanco-Blanco, 2019) o el curso académico (Lozano y Repeto, 2007; Álvarez-Justel, 2019), y socioculturales como el nivel formativo de la familia (Fernández-García et al., 2016; Abdinoor e Ibrahim, 2019), así como el factor oportunidad (Rodríguez-Esquivel y Gallardo-Córdova, 2020), tan importante en el universo mediático.

Por tanto, *youtubers* e *influencers* formarían parte de estos factores condicionantes de la conducta vocacional, bien como modelos a seguir, bien por la influencia que ejercen en la toma de decisiones de los menores y en el proceso de construcción de su proyecto de vida.

Por tanto, creemos que es necesario estudiar qué factores son los que están determinando que la llamada generación Z (nacidos entre finales de 1990 y principios de 2000) se decanten por estas profesiones emergentes y qué opinión poseen sobre las mismas. En función de estos objetivos, se plantearon las siguientes hipótesis:

H1. El deseo de los adolescentes de querer dedicarse a la profesión de *youtubers* y/o *influencers* se ve influenciado por el sexo, edad y el nivel educativo.

H2. Factores como el sexo, edad, nivel educativo y el deseo de ser *youtuber* y/o *influencer* influye en la percepción de estas profesiones.

2. Metodología

2.1. Diseño

La metodología empleada es de corte cuantitativo, con un tipo de diseño descriptivo y no experimental. No existe manipulación de las variables, se trata de un diseño intragrupo, cuyo objetivo es describir las relaciones entre las variables propuestas.

2.2. Población y muestra

El muestreo llevado a cabo fue de tipo no probabilístico y por conveniencia. La muestra está formada por 803 adolescentes de entre 11 y 19 años de ambos sexos, procedentes de centros educativos públicos de Educación Secundaria de Andalucía. Las variables descriptivas de la muestra se muestran en la tabla 1. El porcentaje de adolescentes que querrían dedicarse a estas profesiones emergentes es del 46.9%. La distribución de la muestra en función del sexo es la siguiente: un 51.7% son mujeres, el 46.9% hombres y un 1.4% se declaran dentro de otra opción sexual. La mayor parte del alumnado se encuentra entre los 14 y 15 años (42.4%), seguido de la franja de 12 y 13 (35%).

En cuanto al nivel educativo, el mayor porcentaje se encuentra en el alumnado de 2º y 4º de Educación Secundaria Obligatoria (ESO).

Tabla 1. Variables descriptivas de la muestra

Variables		Frecuencia	Porcentaje
¿Te gustaría ser youtuber, instagrammer/influencer?	Sí	377	46.9
	No	426	53.1
Sexo	Hombre	415	51.7
	Mujer	377	46.9
	Otro	11	1.4
Edad	11	1	.1
	12	129	16.1
	13	152	18.9
	14	157	19.6
	15	183	22.8
	16	98	12.2
	17	77	9.6
	18	5	.6
	19	1	.1
Nivel educativo	1º ESO	147	18.3
	2º ESO	189	23.5
	3º ESO	164	20.4
	4º ESO	199	24.8
	1º B/ 1º FP	60	7.5
	2º B/ 2º FP	44	5.5

B: Bachillerato; FP: Formación Profesional

Fuente: elaboración propia

2.3. Variables e instrumentos

La técnica empleada en la investigación ha sido la encuesta y el instrumento utilizado en la recogida de datos el cuestionario, en el que se incluyeron variables como el sexo, edad, nivel educativo, deseo de ser *youtuber* y/o *influencer* y una escala de concepción de la profesión de *youtuber* e *influencer* (con valores comprendidos entre 0=totalmente en desacuerdo y 4=totalmente de acuerdo).

Respecto a la fiabilidad de la escala se obtuvo un Alfa de Cronbach de .762, lo que indica que la escala presenta una buena consistencia interna (González-Alonso y Pazmiño-Santacruz, 2015).

El cuestionario se envió en formato papel y digital a los centros participantes en los proyectos de investigación, junto con un consentimiento informado para remitir a las familias. Los datos obtenidos fueron procesados con el programa estadístico SPSS v.25 y el

nivel de validez estadística se situó en $p < .05$. La no normalidad de las repuestas aconsejó el empleo de pruebas no paramétricas en el análisis de datos.

3. Resultados

Al preguntar a los adolescentes sobre su percepción acerca de las profesiones de *youtubers* y/o *influencers*, estos manifestaron que no piensan que sea una profesión que requiera pocas habilidades para su desempeño ($=1.83$), que se puedan hacer famoso ($=1.87$) y que se puede ganar dinero fácilmente ($=1.98$). En cambio, los adolescentes están más de acuerdo en considerarlas profesiones divertidas ($=3.01$). Si se analiza la desviación típica, se puede apreciar que hay cierta heterogeneidad de respuesta en la totalidad de los ítems, oscilando la desviación entre .918 y 1.232 (tabla 2).

Tabla 2. Descriptivos de la escala sobre la concepción de la profesión de Youtuber, instagrammer/influencer

Ítems	Media	Desviación estándar
1. Se puede ganar dinero fácilmente	1.98	1.162
2. Requiere de pocos estudios académicos	2.21	1.232
3. Tú eres tu propio jefe	2.60	1.209
4. Es algo divertido	3.01	.918
5. Te puedes hacer famoso	1.87	1.202
6. Se necesitan pocos conocimientos	2.16	1.167
7. Se necesitan pocas habilidades	1.83	1.055
8. Es necesaria poca inversión	2.05	1.153
9. Puedes crear tendencias	2.73	1.014
10. Puedes obtener regalos de marcas	2.89	1.130

Fuente: elaboración propia

Las pruebas no paramétricas aplicadas fueron U-Mann-Whitney y Kruskal-Wallis (para el contraste de medias) según cada caso. En este sentido, teniendo en cuenta la variable de agrupación "sexo", se ha comprobado que existen diferencias significativas respecto a la opinión sobre hacerse famoso, necesitar pocos conocimientos y pocas habilidades, requerir poca inversión, crear tendencias y obtener regalos de marcas (tabla 3).

Tabla 3. Prueba de Kruskal-Wallis de la escala (variable de agrupación sexo)

Estadísticos	Ítems					
	5	6	7	8	9	10
H de Kruskal-Wallis	9.471	22.686	23.749	6.177	17.406	6.045
gl	2	2	2	2	2	2
Sig. asintótica	.009	.000	.000	.046	.000	.049

Fuente: elaboración propia

Si se analizan los porcentajes obtenidos entre el sexo y la escala en las variables que han resultado significativas, se obtienen los resultados que se reflejan en la tabla 4. Las mujeres piensan en mayor medida que los hombres que las características que más definen a las profesiones de *youtuber* y/o *influencer* son: la posibilidad de hacerse famoso, la falta de conocimientos y habilidades, la escasa inversión que se necesita para dedicarse a ello, la creación de tendencias y la obtención de regalos de las marcas que patrocinan.

Tabla 4. *Porcentajes sexo*escala*

Ítems	Valor	Mujer (%)	Hombre (%)	Otro (%)	TOTAL
Te puedes hacer famoso	0	12.3	16.2	9.1	14.1
	1	21.2	28.4	36.4	24.8
	2	35.9	31	36.4	33.6
	3	16.1	14.3	0	15.1
	4	14.5	10.1	18.2	12.5
Se necesitan pocos conocimientos	0	6.3	13.8	18.2	10
	1	13	23.1	18.2	17.8
	2	35.7	29.2	36.4	32.6
	3	29.9	22	9.1	25.9
	4	15.2	11.9	18.2	13.7
Se necesitan pocas habilidades	0	6.7	15.4	9.1	10.8
	1	21.7	30.2	45.5	26
	2	44.1	35	36.4	39.7
	3	21.2	11.4	0	16.3
	4	6.3	8	9.1	7.1
Es necesaria poca inversión	0	7.2	11.9	27.3	9.7
	1	23.4	21.5	27.3	22.5
	2	31.8	33.7	36.4	32.8
	3	25.1	21	0	22.8
	4	12.5	11.9	9.1	12.2
Puedes crear tendencias	0	1.9	6.9	9.1	4.4
	1	3.9	6.1	9.1	5
	2	24.3	31	36.4	27.6
	3	43.6	35.8	18.2	39.6
	4	26.3	20.2	27.3	23.4
Puedes obtener regalos de marcas	0	5.3	7.4	0	6.2
	1	3.6	6.9	0	5.1
	2	15.4	19.1	18.2	17.2
	3	38.6	33.7	45.5	36.4
	4	37.1	32.9	36.4	35

Fuente: elaboración propia

En relación a la variable edad, también se han hallado diferencias estadísticamente significativas en la percepción que tienen los adolescentes sobre que se trata de una profesión divertida y que posibilita hacerse famoso (tabla 5).

Tabla 5. Prueba de Kruskal-Wallis de la escala (variable de agrupación edad)

Estadísticos	Ítems	
	4	5
H de Kruskal-Wallis	18.537	28.849
gl	8	8
Sig. asintótica	.018	.000

Fuente: elaboración propia

Si se observan los resultados de la tabla 6, se aprecia que, a mayor edad, la percepción sobre la profesión de *youtuber y/o influencer* va transformándose, pues, con menor edad la consideran más divertida. Por su parte, los chicos y chicas de 18 años son quienes menos están de acuerdo con la afirmación de que pueden hacerse famosos, situándose en el lado opuesto los adolescentes de 16 años.

Tabla 6. Porcentajes edad*escala

Ítems		Edad								TOTAL	
		11	12	13	14	15	16	17	18		19
Es algo divertido	0		1.6%	2.6%	3.2%	0.5%	1.0%				1.6%
	1		3.1%	3.9%	0.6%	2.7%	1.0%	3.9%	20.0%		2.6%
	2		14.0%	24.3%	26.1%	23.5%	24.5%	32.5%	40.0%	100%	23.8%
	3		37.2%	34.2%	43.9%	31.7%	40.8%	33.8%	20.0%		36.6%
	4	100%	44.2%	34.9%	26.1%	41.5%	32.7%	29.9%	20.0%		35.4%
Te puedes hacer famoso	0	100%	11.6%	12.5%	21.0%	11.5%	9.2%	16.9%	40.0%		14.1%
	1		18.6%	28.3%	26.1%	28.4%	22.4%	19.5%	40.0%		24.8%
	2		27.9%	35.5%	33.8%	38.8%	37.8%	22.1%	20.0%	100%	33.6%
	3		20.2%	12.5%	10.8%	10.9%	19.4%	26.0%			15.1%
	4		21.7%	11.2%	8.3%	10.4%	11.2%	15.6%			12.5%

Fuente: elaboración propia

Si se atiende a la variable “nivel educativo”, se aprecian diferencias significativas en la percepción manifestada sobre que se puede ganar dinero fácilmente, que es una profesión divertida y que puedes hacerte famoso ejerciéndola (tabla 7).

Tabla 7. Prueba de Kruskal-Wallis de la escala (variable de agrupación nivel educativo)

Estadísticos	Ítems		
	1	4	5
H de Kruskal-Wallis	13.573	23.22	28.377
gl	5	5	5
Sig. asintótica	.019	.000	.000

Fuente: elaboración propia

Los adolescentes que cursan Bachillerato son quienes más de acuerdo están en que se trata de profesiones divertidas con las que se puede ganar dinero y te puedes hacer famoso. De igual forma opinan quienes están escolarizados en 1° de la ESO (tabla 8).

Tabla 8. Porcentajes nivel educativo*escala

Ítems		Cursos						Total
		1° ESO	2° ESO	3° ESO	4° ESO	1° B/FP	2° B/FP	
Se puede ganar dinero fácilmente	0	15.0%	14.3%	20.1%	12.6%	8.3%	2.3%	14.1%
	1	15.0%	12.7%	16.5%	16.1%	15.0%	18.2%	15.2%
	2	34.7%	38.1%	40.2%	45.2%	33.3%	47.7%	39.9%
	3	19.0%	22.8%	15.9%	17.6%	28.3%	27.3%	20.0%
	4	16.3%	12.2%	7.3%	8.5%	15.0%	4.5%	10.8%
Es algo divertido	0	0.7%	3.7%	2.4%	0.5%			1.6%
	1	3.4%	3.7%	1.8%	2.0%		4.5%	2.6%
	2	15.6%	26.5%	23.2%	26.1%	20.0%	36.4%	23.8%
	3	32.7%	36.0%	41.5%	33.7%	40.0%	43.2%	36.6%
	4	47.6%	30.2%	31.1%	37.7%	40.0%	15.9%	35.4%
Te puedes hacer famoso	0	11.6%	14.3%	20.1%	12.1%	10.0%	13.6%	14.1%
	1	19.0%	26.5%	26.2%	31.2%	15.0%	15.9%	24.8%
	2	28.6%	35.4%	36.6%	32.7%	40.0%	27.3%	33.6%
	3	18.4%	14.3%	10.4%	13.1%	16.7%	31.8%	15.1%
	4	22.4%	9.5%	6.7%	11.1%	18.3%	11.4%	12.5%

B: Bachillerato; FP: Formación Profesional

Fuente: elaboración propia

Al considerar la variable “deseo de ser *youtuber* y/o *influencer*” y la posible relación con las percepciones de los adolescentes sobre estas profesiones, se han evidenciado

diferencias significativas en cuanto a que se puede ganar dinero fácilmente, se requieren pocos estudios académicos, es una profesión divertida, posibilita hacerse famoso, crear tendencias y obtener regalos de marcas (tabla 9).

Tabla 9. Prueba de Kruskal-Wallis de la escala (variable de agrupación querer ser youtuber y/o influencer)

Estadísticos	Ítems					
	1	2	4	5	9	10
U de Mann-Whitney	69734.5	73850.0	57106.5	66704.50	68133.50	63871.00
W de Wilcoxon	160685.5	145103.0	148057.5	157655.5	159084.5	154822.0
Z	-3.356	-2.024	-7.482	-4.278	-3.902	-5.270
Sig. asintótica (bilateral)	.001	.043	.000	.000	.000	.000

Fuente: elaboración propia

Los adolescentes que quieren ser *youtuber y/o influencer* opinan mayoritariamente que se trata de profesiones en las que se puede ganar dinero fácilmente, son divertidas, posibilitan alcanzar la fama, permiten crear tendencias y obtener regalos de marcas que publicitan. En cambio, no piensan que se requieran pocos estudios académicos (tabla 10).

Tabla 10. Porcentajes querer ser youtuber y/o influencer*escala

Ítems		Sí (%)	No (%)	Total (%)
1	0	12.7	15.3	14.1
	1	12.5	17.6	15.2
	2	38.7	40.8	39.9
	3	21.2	19.0	20.0
	4	14.9	7.3	10.8
2	0	12.5	11.3	11.8
	1	15.4	14.3	14.8
	2	34.5	28.2	31.1
	3	22.8	27.0	25.0
	4	14.9	19.2	17.2
4	0	1.6	1.6	1.6
	1	2.1	3.1	2.6
	2	16.4	30.3	23.8
	3	30.0	42.5	36.6
	4	49.9	22.5	35.4
5	0	9.5	18.1	14.1
	1	22.8	26.5	24.8
	2	36.1	31.5	33.6
	3	13.8	16.2	15.1
	4	17.8	7.7	12.5
9	0	4.2	4.5	4.4
	1	4.5	5.4	5.0
	2	21.5	33.1	27.6
	3	41.1	38.3	39.6
	4	28.6	18.8	23.4
10	0	4.8	7.5	6.2
	1	3.4	6.6	5.1
	2	15.6	18.5	17.2
	3	30.5	41.5	36.4
	4	45.6	25.8	35.1

Fuente: elaboración propia

Por último, se ha comprobado si el deseo de querer ser *youtuber* y/o *influencer* se ve influenciado por las variables sexo, edad y nivel educativo. En este sentido, se puede afirmar que la edad no es una variable que influya para querer dedicarse a estas profesiones emergentes. Sin embargo, no ocurre así con el sexo y el nivel educativo de los adolescentes (tabla 11).

Tabla 11. Prueba de Kruskal-Wallis de las variables independientes*querer ser youtuber y/o influencer

Estadísticos	Sexo	Edad	Nivel educativo
H de Kruskal-Wallis	9.038	10.356	13.390
gl	2	8	5
Sig. asintótica	.011	.241	.020

Fuente: elaboración propia

Los chicos desearían ser *youtuber* y/o *influencer* en mayor medida que las chicas, con un 52.3%, frente al 42.7%. Por otro lado, los adolescentes que marcaron la opción género no binario tampoco les gustaría dedicarse a ello en un 27.3% de los casos.

En cuanto al nivel educativo, los adolescentes matriculados en los dos primeros cursos de la ESO son quienes en mayor medida les gustaría dedicarse a estas profesiones, no siendo así en el resto de los niveles académicos (tabla 12).

Tabla 12. Porcentajes querer ser youtuber y/o influencer*nivel educativo

Variable		Nivel Educativo						Total
		1° ESO	2° ESO	3° ESO	4° ESO	1° B/FP	2° B/FP	
Te gustaría ser <i>youtuber</i>	Sí	53.1%	52.4%	45.7%	45.2%	38.3%	27.3%	46.9%
	No	46.9%	47.6%	54.3%	54.8%	61.7%	72.7%	53.1%

Fuente: elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

Los resultados de este estudio muestran que el 46.9% de los adolescentes siente atracción por las profesiones de *youtuber* y/o *influencer*, por lo que podemos afirmar que se trata de un ámbito laboral atractivo (Tur-Viñes et al., 2019; Castelló-Martínez y Tur-Viñes, 2020). Este porcentaje resulta superior al aportado por las encuestas Adecco (2016 a 2021), que muestran una cifra en del 5.9% y muy semejantes a la tendencia ya preconizada por Bermúdez (2020) y al estudio de Gutiérrez-Arenas y Ramírez-García (2022) donde el 60.2% del alumnado de quinto y sexto de Educación Primaria quiere ser *youtuber* y/o *influencer*.

Teniendo en cuenta las hipótesis planteadas, se puede indicar que factores como el sexo y el nivel educativo determinan que los adolescentes consideren estas profesiones emergentes en su proyecto de vida y quieran dedicarse a ello (H1). Los chicos/as de los primeros cursos de la ESO son quienes más desearían dedicarse a estas profesiones, quizás movidos por la idealización de las mismas. Como expresaba Srebalus (1982), en la etapa infantil los intereses vocacionales se basan en el aspecto externo de las profesiones y en actividades relacionadas con el logro de ideales. Estos ideales pueden concentrarse en la admiración que sienten los menores sobre la figura del *youtuber y/o influencer* (García-Jiménez et al., 2016) y este deseo puede ser una primera tentativa en la construcción de la identidad profesional de acuerdo con las fases establecidas por la teoría de la elección de la carrera (Ginzberg, 1951).

Los adolescentes escolarizados en el Bachillerato o Ciclos Formativos se encontrarían más próximos a una etapa de elección real de su futuro académico y/o profesión que quienes cursan los primeros cursos de la ESO (Álvarez-Justel, 2017; Duché-Pérez et al., 2020), por este motivo no desearían tanto dedicarse a estas profesiones.

Por otro lado, los chicos desearían dedicarse a estas profesiones en mayor medida que las chicas. Estos resultados estarían en consonancia con lo publicado en las encuestas Adecco (2016-2021), no siendo así en etapa de Educación Primaria (Gutiérrez-Arenas y Ramírez-García, 2022). Ello puede ser indicativo de que la edad invierte esta tendencia, siendo en un primer momento las niñas quienes piensen en dedicarse a estas profesiones y posteriormente los chicos.

En este sentido, sería oportuno profundizar sobre qué otros factores podrían intervenir en esta tendencia, por ejemplo, el tipo de contenidos y temática consumidos en las redes sociales o la preponderancia de referentes masculinos en las redes en detrimento de las mujeres, tal y como han afirmado Regueira et al., (2020, p.38), en cuya investigación se “delata la infrarrepresentación de figuras femeninas” en el canal de YouTube.

También sería interesante ampliar la investigación sobre una posible influencia del rendimiento académico del alumnado, así como las dimensiones emocional, cognitiva y social en este deseo de querer ser *youtuber y/o influencer*, pues estas condicionan el proceso de toma de decisiones en la elección vocacional (Gomes-Cordeiro, 2016; Nelson et al., 2018; Álvarez-Justel, 2019; Song et al., 2018; Álvarez-Justel y Ruiz-Bueno, 2021), al igual que los rasgos de la personalidad (Big Five).

En lo que concierne a la segunda hipótesis (H2), los factores analizados -sexo, edad, nivel educativo y el deseo de ser *youtuber y/o influencer*- se ha demostrado que influyen en la percepción que los adolescentes muestran sobre estas profesiones, a las que atribuyen por orden de importancia: diversión, posibilidad de ganar dinero, ser famoso y no requerir muchas habilidades, como ya manifestaron Redmond (2014) y Ardèvol y Márquez (2017) al definir un perfil característico de las *celebrities* transmedia.

Las chicas otorgan mayor puntuación que los chicos en cinco ítems de la escala: la posibilidad de conseguir fama, la necesidad de pocos conocimientos y habilidades, la escasa inversión económica para desempeñar la profesión, la creación de tendencias y la obtención de regalos de las marcas patrocinadoras.

Asimismo, la edad influye en aspectos como que se trata de profesiones divertidas y permiten alcanzar la fama fácilmente, siendo los chicos y chicas de menor edad quienes están más de acuerdo con esta opinión. Este hecho refuerza todavía más la idea de que la edad es un condicionante de la visión que un adolescente tiene de estas profesiones emergentes, de acuerdo con las fases establecidas por Ginzberg (1951) en el marco de la teoría de la elección de la carrera.

En relación al nivel educativo, se repiten los mismos factores analizados en la edad y se incluye la percepción de ganar dinero fácilmente, siendo el alumnado de Bachillerato quien se inclina más por estas opciones. Por último, el deseo de querer ser *youtuber* y/o *influencer* también ha influido en la concepción sobre este tipo de profesiones. Así, ganar dinero fácilmente, requerir pocos estudios académicos, ser algo divertido, hacerse famoso, crear tendencias y obtener regalos de marcas son los aspectos que más valoran los adolescentes que querrían dedicarse a estas profesiones.

Podría resultar interesante, como futura línea de investigación, realizar un estudio de corte cualitativo que indague con mayor profundidad en cada uno de los aspectos analizados, una vez han sido identificados.

Finalmente, se apunta la necesidad de implementar en los centros educativos programas de orientación vocacional y profesional desde edades tempranas, para que los menores puedan conocer qué tipo de influencias están recibiendo al interactuar en las redes sociales y responder ante ellas con sentido crítico. El ámbito familiar tampoco ha de permanecer ajeno a este hecho y reforzar así la labor educativa de los centros escolares.

Contribución de autoras

M^a Pilar Gutiérrez Arenas: Conceptualización, Análisis formal, Investigación, Metodología, Recursos, Validación, Visualización, Software, Redacción-borrador original y Redacción-revisión y edición. **Antonia Ramírez-García:** Conceptualización, Análisis formal, Investigación, Metodología, Recursos, Supervisión, Software Redacción-borrador original y Redacción-revisión y edición. **Rosa María Reifs-Ruiz:** Investigación, Metodología, Recursos, Software, Visualización, Redacción-borrador original y Redacción-revisión y edición. Todas las autoras han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito. Conflictos de interés: Las autoras declaran no tener conflicto de intereses.

Fuentes de financiación

Proyecto I+D “Youtubers e instagrammers: la competencia mediática en los prosumidores emergentes” (RTI2018-093303-B-I00). Financiado por la Agencia Estatal de Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Proyecto I+D “Instagramers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers (P18-RT-756). Financiado por la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (Junta de Andalucía).

Proyecto PIV-041/20. Factores de incidencia en la toma de decisiones de los y las adolescentes sobre su futuro profesional ¿por qué quieren ser youtubers, instagrammers o influencers? Financiado por la Consejería de Educación y Deporte (Junta de Andalucía)

Referencias

- Abdinoor, Noor Mohamed; y Ibrahim, Mohd Burhan (2019). Evaluating self-concept, career decision-making self-efficacy and parental support as predictors career maturity of senior secondary students from low-income environment. *European Journal of Education Studies*, 6 (7), 480-490. <https://doi.org/10.5281/zenodo.352984>
- Adecco (2016). *XII Encuesta Adecco ¿Qué quieres ser de mayor?. The Adecco group.* <https://cutt.ly/mnRWbgX>
- Adecco (2021). *¿Qué quieres ser de mayor? Estudio Adecco. Epdata.* <https://bit.ly/3tSqCbv>
- Allen, Brittany; y Waterman, Helen (2019). *Stages of adolescences.* <https://bit.ly/3wPJr0N>
- Álvarez-Justel, Josefina (2017). La tutoría en secundaria. *Revista Educatio Siglo XXI*, 35(2), 65-89. <https://doi.org/10.6018/j/298521>
- Álvarez-Justel, Josefina (2019). Las dimensiones cognitiva, emocional y social en la toma de decisiones de la carrera en el alumnado de 4º de ESO y 2º de Bachillerato. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 30(3), 140-153. <https://doi.org/10.5944/reop.vol.30.num.3.2019.26277>
- Álvarez-Justel, Josefina y Ruiz-Bueno, Antoni (2021). Perfiles y características de la toma de decisiones en estudiantes de secundaria. *RELIEVE*, 27(1), art. 6. <http://doi.org/10.30827/relieve.v27i1.21421>
- Ardèvol, Elisenda; y Márquez, Israel (2017). El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. *Rizoma*, 5 (2), 72-87. <http://dx.doi.org/10.17058/rzm.v5i2.11288>
- Aran-Ramspott, Sue; Fedele, Maddalena; y Tarragó, Anna (2018). Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 57. 71-80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Aznar, Inmaculada; Trujillo, Juan Manuel; Romero, José María; y Campos, María Natalia (2019). Generación Niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos

- infantiles. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 56, 113-128. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06>
- Bermúdez, Sofía (2020). *Lo que debes saber de la Generación Alpha para llegar al futuro*. <https://bit.ly/3iNkNG3>
- Berzosa, Millán (2017). *Youtubers y otras especies. El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Ariel. <https://goo.gl/iSvn5z>
- Bonaga, Cristina; y Turiel, Héctor (2016). *Mamá, quiero ser youtuber*. Ediciones Temas de Hoy.
- Castelló-Martínez, Araceli; y Tur-Viñes, Victoria (2020). Obesity and food-related content aimed at children on YouTube. *Clinical Obesity*, 10(5), e12389. <https://doi.org/10.1111/cob.12389>
- Cortesi, Sandra; y Gasser, Urs (2015). *Digitally Connected: Global Perspectives on Youth and Digital Media*. Berkman Centre Research Publication. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2585686>
- Davidson, Cathy N. (2012). *Now You See It: How the Brain Science of Attention will Transform the Way We Live, Work and Learn*. Brilliance Corp.
- De Veirman, Marijke; Cauberghe, Veroline; y Hudders, Liselot (2016). Marketing through Instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dimitrova, Dimitrina; y Wellman, Barry (2015). Networked work and network research: New forms of teamwork in the triple revolution. *American Behavioral Scientist*, 59, 443-456. <https://doi.org/10.1177/0002764214556811>
- Duche-Pérez, Aleixandre Brian; Paredes-Quispe, Fanny Miyahira; Gutiérrez-Aguilar, Olger Albino; y Carcausto-Cortez, Liz Candy (2020). Transición secundaria-universidad y la adaptación a la vida universitaria. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 244-258. <https://bit.ly/3JYnlbw>
- Eurofound (2021). *Automatization, digitalisation and platforms: Key findings and policy messages on work and employment*. <https://bit.ly/3xFtJnv>
- Eurostat (2020). *Being Young in Europe today*. <http://bit.ly/39wtjE2>
- Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, Ainhoa; Lazkano-Arrillaga, Iñaki; y Eguskiza-Sesumaga, Leyre (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. *Comunicar*, 57(26), 61-69. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-06>
- Fernández-García, Carmen María; García-Pérez, Omar; y Rodríguez-Pérez, Sara (2016). Los padres y madres ante la toma de decisiones académicas de los adolescentes en la educación secundaria. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*. 21 (71). 1111-1133. <https://bit.ly/3JXYVDy>
- Foucault, Michel (1994). *Hermenéutica del sujeto*. Endymión.
- García-Jiménez, Antonio; García, Beatriz Catalina; y López-De-Ayala, María Cruz (2016). Adolescents and YouTube: Creation, participation and consumption. *Prisma Social*, 1, 60-89. <https://bit.ly/2L5L5CF>
- Gewerc, Adriana; y Alonso-Ferreiro, Almudena (2019). ¿Jugamos al Clash Royale? Videojuegos y desarrollo de la competencia digital. En A. Gewerc y E. Martínez-Piñeiro (Eds.). *Competencia digital y preadolescencia. Los desafíos de la e-inclusión* (pp. 121-137). Síntesis.
- Ginzberg, Eli (1951). Toward a Theory of occupational choice. En W. Hitchcock y N. K. Mabry (eds.). *Readings in guidance*. MSS Educational Publishing Company.
- González-Alonso, Jorge Alberto; y Pazmiño-Santacruz, Mauro (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62-67. <https://bit.ly/36jLlD>

- Gomes-Cordeiro, Pedro Miguel (2016). *Cognitive Motivational Determinants of Career Decision-Making Processes: Validation of a Conceptual Model*. <https://bit.ly/36EXBXX>
- Gutiérrez-Arenas, María Pilar; y Ramírez-García, Antonia (2022). El deseo de los menores de ser youtuber y/o influencer. Narcisismo como factor de influencia. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*. 63. 227-255. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.92341>
- Llorente-Heras, Raquel (2020). Impacto del COVID-19 en el mercado de trabajo: un análisis de los colectivos vulnerables. Documentos de Trabajo. *IAES. Instituto Universitario de Análisis Económico y Social*. 1(2). 1-29. <https://bit.ly/3tQcr6L>
- Hong, Ji; Greene, Barbara; y Lowery, Jennifer (2017). Multiple dimensions of teacher identity development from pre-service to early years of teaching: A longitudinal study. *Journal of Education for Teaching*, 43, 84-98. <https://doi.org/10.1080/02607476.2017.1251111>
- IAB España (2021). *Estudio de redes sociales. 2021*. <https://bit.ly/3iOZtQs>
- Jenkins, Henry (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>
- Jin, Yan; Liu, Brooke Fisher; y Austin, Lucinda L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication Research*, 41, 74-94. <https://doi.org/10.1177/0093650211423918>
- Jordán, Dennys; Arias, Cindy; y Samaniego, Gabriela (2017). La participación del Prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal*, 11, 179-185. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556>
- Kasperuniene, Judita; y Zydziunaite, Vilma (2019). A systematic literature review on professional identity construction in social media. *SAGE Open*, 9(1), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2158244019828847>
- Korres, Oihane; y Elexpuru-Albizuri, Iciar (2022). Youtubers: identificación y motivos de agrado de la audiencia. *ICONO 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 20(1), 1-19. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1761>
- Lacasa, Pilar (2020). *Adolescent Fans*. Peter Lang.
- Larrañaga, Julio; y Ruiz, Amelia N. (2009). El modelo de negocio de YouTube. *Icono 14*, 12, 109-131. <https://bit.ly/2S8GlxE>
- Lozano, Sara; y Repeto, Elvira (2007). Las dificultades en el proceso de decisión vocacional en relación con: el género, el curso académico y los intereses profesionales. *Revista de Orientación y Psicopedagogía*, 18(1), 5-16. <https://doi.org/10.5944/reop.vol.18.num.1.2007.11293>
- Macías-González, Gizelle Guadalupe; Caldera-Montes, Juan Francisco; y Salán-Ballesteros, M. Nuria (2019). Orientación vocacional en la infancia y aspiraciones de carrera por género. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 80, 1-23. <https://doi.org/10.29101/crcs.v26i80.10516>
- McLuhan, Marshall y Nevitt, Barrington (1972). *Take Today*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Ministerio de Educación y Formación Profesional (2021). *Explotación de las variables educativas de la Encuesta de Población Activa. Año 2021*. <https://bit.ly/3tOJc43>
- Ministerio de Trabajo y Economía Social (2021). *Informe. Jóvenes y mercado de trabajo*. <https://bit.ly/3867fDb>
- Nelson, Noelle; Malkoc, Selin A.; y Shiv, Baba (2018). Emotions know best: The advantage of emotional versus cognitive responses to failure. *Journal of Behavioral Decision Making*, 31, 40-51. <https://doi.org/10.1002/bdm.2042>
- Pedraza, Katerine; y Villarraga, Santiago Enrique (2019). Los YouTubers: espejos influyentes en el proyecto de vida adolescente. *Imaginario Social*, 2(2), 12-27. <https://doi.org/10.31876/is.v2i2.13>

- Pérez-Torres, Vanesa; Pastor-Ruiz, Yolanda; y Abarrou-Ben-Boubaker, Sara (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Revista Científica de Educomunicación*, 26(55), 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Ramírez-García, Antonia; Gutiérrez-Arenas, María Pilar; y Moreno-Gómez, Marta (2022). Maquiavelismo y deseo de querer ser youtuber y/o influencer en las generaciones Z y Alfa. *Profesional de la información*, 31 (2), e310214. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.14>
- Redmond, Sean (2014). *Celebrity and the Media*. Palgrave Macmillan.
- Rego-Rey, Sandra; y Romero-Rodríguez, Luis M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los 'youtubers' españoles: Estudio de caso de los 'gamers' más populares. *Index comunicación*, 1, 197-224. <https://bit.ly/3tScOxB>
- Regueira, Uxía; Alonso-Ferreiro, Almudena; y Da-Vila, Sergio (2020). Women on YouTube: Representation and participation through the Web Scraping technique. *Comunicar*, 28(63), 31-40. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-03>
- Renés, Paula; Gozávez, Vicent; y Berlanga, Inmaculada (2020). YouTube e influencers en la infancia. Análisis de contenidos y propuestas educativas. *Icono 14*, 18(2), 269-295. doi:10.7195/ri14.v18i2.1455
- Rodríguez, Ana María; Baas, Mario Alberto; y Cachon, Carlos Mario (2017). *Factores que influyen en los alumnos para la elección de carrera de escuelas normales públicas*. Congreso Nacional de Investigación Educativa, San Luis Potosí. <https://bit.ly/3EFjAN9>
- Rodríguez-Esquivel, Nayeli del Carmen; y Gallardo-Córdova, Katherina Edith (2020). El bienestar y la orientación educativa enfocados en las nuevas generaciones. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 31(2), 7-18. <https://doi.org/10.5944/reop.vol.31.num.2.2020.27982>
- Song, Yu; Jordan, Jessica I.; Shaffer, Kelsey A.; Wing, Erik K.; McRae, Kateri; & Waugh, Christian E. (2018). Effects of incidental positive emotion and cognitive reappraisal on effective responses to negative stimuli. *Cognition & Emotion*, 33 (6), 1155-1168. <https://doi.org/10.1080/02699931.2018.1541789>
- Spring Professional (2021). *XVI Informe Los+Buscados de Spring Professional*. <https://bit.ly/3o9D1EY>
- Srebalus, David J. (1982). *Career Development: Concepts and Procedures*. Brooks/Cole Publishing.
- Toffler, Alvin (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.
- Tolbert, Amanda N.; y Drogos, Kristin L. (2019). Tweens' Wishful Identification and Parasocial Relationships with YouTubers. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02781>
- Tur-Viñes, Victoria; Núñez-Gómez, Patricia; y Martínez-Pastor, Esther (2019). YouTube. menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y comunicación social*, 24(1), 331-351. <https://doi.org/10.5209/HICS.64498>
- Van-Dijk, José (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
- Vázquez-Herrero, Jorge; González-Neira, Ana y Quintas-Froufe, Natalia (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación*, 74, 73-93. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>
- Vázquez-Romero, Isabel María; y Blanco-Blanco, Ángeles (2019). Factores sociocognitivos asociados a la elección de estudios científico-matemáticos. Un análisis diferencial por sexo y curso en educación secundaria. *Revista de Investigación Educativa*, 37 (1), 269-286. <https://doi.org/10.6018/rie.37.1.303531>
- Vizcaíno-Verdú, Arantxa; De Casas-Moreno, Patricia; y Aguaded, Ignacio (2019). Youtubers e instagrammers: Una revisión sistemática cuantitativa. En I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú y

Sandoval-Romero, Y. (Eds.). *Competencia mediática y digital. Del acceso al empoderamiento* (pp. 211-219). Grupo Comunicar Ediciones.

We are social y Hootsuite (2021). *Digital 2021*. <https://bit.ly/3LlxsvO>