

Artículo

## Soledad, género e investigación social en la era digital

MARINA PIBERNAT VILA<sup>1</sup>

 0000-0002-7304-8940

Universitat Autònoma de Barcelona

perifèria

[revistes.uab.cat/periferia](http://revistes.uab.cat/periferia)



Junio 2022

Para citar este artículo:

Pibernat-Vila, M. (2022). Soledad, género e investigación social en la era digital. *Perifèria, revista de recerca i formació en antropologia*, 27(1), 25-47, <https://doi.org/10.5565/rev/periferia.879>

### Resumen

El uso y consumo de los dispositivos electrónicos y las herramientas digitales han modificado las pautas de comunicación y ocio audiovisual, especialmente entre adolescentes y jóvenes, etapa vital en el que se realiza el paso de la niñez a la edad adulta, también en todo lo relacionado con la masculinidad y la feminidad como construcciones sociales. Por ende, también se han modificado las formas en que abordar su estudio por parte de la investigación social, suponiendo un reto tanto epistemológico como metodológico. A partir de la exposición de algunos de los resultados que arrojaron la tesis doctoral de la autora, ésta reflexiona acerca de las relaciones sociales, la comunicación y el género en la era digital, una era marcada por la soledad frente a la pantalla.

**Palabras clave:** Adolescencia; Juventud; Género; Cultura audiovisual; Era digital; Investigación social.

---

<sup>1</sup> Marina Pibernat Vila - [marina.pibernat.vila@gmail.com](mailto:marina.pibernat.vila@gmail.com)



**Abstract:** *Loneliness, gender and social research in the digital age*

The use and consumption of electronic devices and digital tools have changed the patterns of audiovisual communication and entertainment, especially among adolescents and young people, life stage in which the transition from childhood to adulthood takes place, also in everything related to masculinity and femininity as social constructions. As a result, the ways in which social research approaches their study has changed too, posing both an epistemological and methodological challenge. Based on the presentation of some of the results of the author's doctoral thesis, she reflects on social relations, communication and gender in the digital era, an era marked by loneliness in front of the screen.

**Keywords:** Adolescence; Youth; Gender; Audiovisual culture; Digital era; Social research.

## Introducción

A nadie se le escapa que los avances que hemos vivido en las últimas dos décadas en el campo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han supuesto enormes cambios en nuestra forma de comunicarnos, así como en nuestras pautas de ocio y consumo audiovisual. Han impactado en nuestra forma de relacionarnos, ya sea para informarnos, estudiar, trabajar o pasar nuestro tiempo libre.

Como no podría ser de otro modo, este nuevo contexto tecnológico y mediático ha recibido una gran atención por parte de los análisis sociológicos, que han hablado de una nueva fase de la historia, del "informacionalismo" y la "sociedad-red" (Castells, 2005). El optimismo de estos análisis, que ha sido tildados de "tecnoeuforia" (Katz, 2001), ha hecho hincapié en las poco menos que ilimitadas posibilidades para comunicarnos en tiempo real con cualquier otra persona, sin importar si ésta se encuentra en la otra punta del planeta o en la habitación de al lado. Podemos contactar con cualquiera de ellas con un simple mensaje de Whatsapp, una videollamada de Zoom o dejar un comentario en su muro de Facebook. Incluso se llegó a ver en las TIC una herramienta portadora de la igualdad entre mujeres y hombres (Haraway, 1995).

Todo ello hace que a quienes nos dedicamos a las Ciencias Sociales se nos haya abierto un nuevo mundo que investigar, nuevas formas de trabajo de campo y nuevos interrogantes. En el presente artículo expondré algunas de las reflexiones que ha suscitado mi investigación doctoral, cuya memoria de tesis se tituló *Género y adolescencia en la era digital. Antropología de la socialización audiovisual* (2019), realizada entre adolescentes de 12 a 21 años en España a propósito de cómo es la experiencia de hacerse mayor en la era digital. Espero, de este modo, aportar una perspectiva crítica tanto de las relaciones sociales en la sociedad digital como de las nuevas problemáticas epistemológicas y metodológicas de la investigación social a la hora de abordarla, dado que los cambios en las pautas relacionales también impactan en la forma de estudiarlas.

### **La comunicación de masas: del cine al móvil**

Primero fue el cine. Como señaló el historiador Eric Hobsbawm (2011, p. 198-199), en gran parte del mundo la prensa escrita había interesado principalmente a la élite; y adquirir el artilugio de la radio resultaba bastante caro, por lo que sólo tuvo éxito en los países más prósperos y tecnológicamente desarrollados. Sin embargo, prácticamente desde sus inicios, el cine se instituyó como medio internacional de masas para el entretenimiento de éstas.

La crisis económica y la Primera Guerra Mundial hicieron aumentar de forma espectacular la afluencia del público a las salas de cine en Occidente, siendo sobre todo un fenómeno de producción estadounidense durante gran parte del siglo XX, y funcional a la hegemonía cultural de dicho país (Hobsbawm, 2011, p. 196-198). El cine nació intrínsecamente ligado a la modernidad, al calor de la vida urbana y sus entretenimientos, espectáculos y diversiones, consumido desde el principio de forma masiva y multitudinaria, delimitando espacios y tiempos para divertirse, y creándose una nueva industria y cultura comercial a su alrededor (Charney y Schwartz en Benet, 2004, p. 33). Constituyó un complejo fenómeno social, más allá de las invenciones e innovaciones técnicas, artísticas o estéticas, cuya comprensión es inseparable del contexto político y económico del momento (Benet, 2004, p. 33-34).

La clásica imagen de un patio de butacas abarrotado de gente viendo una película colectivamente, como se había hecho antes en el teatro, se vio en parte modificada

con la llegada de la televisión, que se popularizó en EEUU y Europa a partir de la segunda mitad del siglo XX, siendo muy accesible si se disponía de las infraestructuras urbanas necesarias. Rápidamente, la tele desbancó a la radio y al cine como fuente de entretenimiento (Hobsbawm, 2011, p. 496). Y así pasamos de la gran pantalla de las concurridas salas de cine a la pequeña pantalla de la intimidad de nuestro salón, del gran público a la audiencia compuesta por núcleos familiares. En su célebre trabajo sobre la televisión, Pierre Bourdieu (1997) señaló la necesidad de analizar dicho medio, igual que el cine, como un campo de fuerzas sujeto a determinadas condiciones de producción de contenidos en el seno de un sistema de relaciones económicas y comerciales del mercado de la imagen.

Mientras la televisión irrumpía en la vida de las sociedades europea y estadounidense, el germen de lo que serían las TIC ya se estaba incubando. El desarrollo de los ordenadores se inició después de la Segunda Guerra Mundial, realizando grandes progresos rápidamente (Hobsbawm, 2011, p. 542), especialmente en EEUU. El ordenador sustituyó la máquina de escribir en las últimas décadas del siglo pasado, y vería enormemente ampliadas sus posibilidades con la llegada de Internet, invento ideado por el Departamento de Defensa estadounidense durante la Guerra Fría. Nació así esta red de redes que permite la comunicación global y horizontal de millones de personas, grupos, empresas o instituciones a nivel planetario, con usos muy alejados de sus primeros objetivos militares y defensivos (Castells, 2005, p. 35-37).

Internet se ha definido como un hecho social total, es decir, en el que se ha volcado la vida social, incorporando lo internacional, lo supraindividual y lo suprafuncional, como lugar de expresión e interacción de cualquier entidad (Rubio Gil, 2010, p. 219). Su llegada a los hogares, junto con los dispositivos electrónicos que tenemos en casa, ha supuesto cambios en la forma de ver contenidos audiovisuales. Incluso de jugar en el caso de los videojuegos, permitiendo la posibilidad de jugar *on line* con otras (Belli y López Raventós, 2008).

A principios del presente siglo irrumpieron importantes plataformas digitales, como YouTube en 2005, albergando gran cantidad de nuevos videos al día (Murolo y Lacorte, 2015) que pueden ser visualizados por muchas personas en todo el mundo. Después llegaron las redes sociales virtuales como Facebook, Twitter, Instagram o

Tik Tok, fenómeno que no ha dejado de extenderse, y millones de adolescentes ya tienen cuenta en varias de ellas (Flores Vivar, 2009).

Todas estas herramientas se han ido desarrollando en paralelo al dispositivo por antonomasia de la era digital, el teléfono móvil, pasando a ser el aparato tecnológico más poliédrico, variopinto, completo y fácil de utilizar (Lorente, 2002). Este pequeño ordenador de bolsillo llamado *smartphone* se ha convertido en indispensable para la vida en la era digital, sirviendo para mucho más que para realizar llamadas telefónicas. Fotos, *e-mail*, mensajes, redes sociales, aplicaciones de todo tipo, geolocalización... Las posibilidades son casi infinitas.

Efectivamente, en el caso de mis informantes, de la totalidad de chicas y chicos de entre 12 y 21 años que respondieron al cuestionario (471) diseñado para la investigación, el 74,5% dijo que el móvil es el dispositivo que más utilizan. Ese porcentaje aumenta en el caso de las chicas hasta el 81,6%, y desciende al 65,2% entre los chicos; el 14,7% de los cuales dijo utilizar sobre todo el ordenador, frente al 4,9% de ellas (Pibernat, 2019, p. 156).

La historia del teléfono condensa en sí misma algo gran importancia que podemos observar en esta progresión histórica que hemos esbozado, desde el cine hasta las TIC. Se trata del paso de lo colectivo a lo individual, desde el consumo de películas en las salas de cine al consumo de todo tipo de contenidos audiovisuales en el salón de casa, primero, y en la habitación a través del ordenador portátil, o incluso el móvil, después. Acorde con esto, el teléfono pasó de ser fijo y compartido a ser un dispositivo móvil, personal e intransferible. ¿Recuerdan cuando llamábamos a sitios, no a individuos, y preguntábamos por la persona con la que queríamos hablar? ¿Tendría algún sentido, hoy en día, compartir un teléfono móvil entre varias personas? El móvil ejemplifica, más que ningún otro artefacto, las características de lo que Bauman (2002) llamó la "modernidad líquida": fragmentación, flexibilidad, inestabilidad, movimiento constante. Y, sobre todo, menos comunidad y más individuo.

## Metodología

El objetivo central de mi investigación acerca de los roles y estereotipos de género en la era digital entre adolescentes en España, ya citada y parte de cuyos resultados vamos a exponer a continuación, era el de conocer los efectos de la socialización audiovisual en la construcción de la masculinidad y la feminidad. Para ello empleé técnicas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas, además del diario de campo y análisis documental de contenidos.

En primer lugar y en relación a la información cuantitativa, diseñé un cuestionario al que respondió una muestra compuesta por un total de 471 adolescentes, 267 chicas y 204 chicos, de entre 12 y 21 años, alumnado de centros de educación secundaria de varios puntos de España, en las provincias de Girona, Madrid y Ciudad Real, así como de la Universidade da Coruña. Por un lado, el cuestionario incluía una primera batería de preguntas cerradas con varias opciones para responder. Por el otro, había una serie de preguntas abiertas a las que los y las informantes debían responder escribiendo su respuesta, las cuales fueron después distribuidas en varias categorías para su posterior representación gráfica.

En segundo lugar, realizamos entrevistas formales semiestructuradas en profundidad, así como entrevistas abiertas en contextos informales recogidas en el diario de campo, además de grupos de discusión compuestos por entre tres y cinco adolescentes. Tales informantes residían en A Coruña ciudad o localidades cercanas; en varios municipios de las comarcas catalanas de la Garrotxa y el Pla de l'Estany; y entre jóvenes del barrio de Vallecas en el caso de Madrid. Dichas entrevistas en profundidad se iniciaron siempre preguntando por la primera vez que se conectaron a Internet, punto de partida para que los y las informantes fueran relatando sus experiencias de participación en la esfera digital.

Finalmente, se realizaron análisis documentales de las películas y series más comentadas por las y los informantes para desentrañar los mensajes divulgados a través de los contenidos audiovisuales consumidos, así como también de la obra de seis populares youtubers, tres chicos y tres chicas, seleccionados para que representaran al fenómeno youtuber.

Esta diversidad en las técnicas de investigación respondía a la voluntad de recabar una variedad de datos que reflejara lo más ampliamente posible esas nuevas

adolescencias audiovisuales para las que la participación en la esfera digital es parte constitutiva. Más allá de esto y en relación a las consideraciones metodológicas, en este artículo trataremos de dar respuesta a cuestiones relativas a cómo las nuevas formas de consumo audiovisual digital afectan tanto a la sociedad y sus adolescentes como a su estudio, ya que la investigación reveló en última instancia la necesidad de un replanteamiento metodológico y epistemológico a la hora de investigar las relaciones sociales en una sociedad digital marcada por la soledad.

### **La soledad digital**

En el episodio diecisiete de la décima temporada de la serie de animación estadounidense *South Park*, el personaje de Kyle llega contento a casa con el último videojuego de la saga *Call of Duty*. Su padre le propone ir todos a la bolera, pero él quiere jugar al nuevo videojuego con su hermano pequeño, Ike, porque es bueno para su relación. Su padre le dice que no entiende a los jóvenes de hoy en día, y Kyle va a la habitación de Ike para proponerle irse al salón a jugar. Pero Ike no muestra ningún interés, y prefiere quedarse en su habitación viendo al youtuber PewDiePie comentando sus partidas al mismo videojuego.

Ahora es Kyle el que no entiende a los niños de hoy en día, que en vez de jugar prefieren ver jugar a otra persona en YouTube por los comentarios, y ver "refritos de mierda". Cuenta a sus amigos que Ike le dijo que el salón es para viejos, y que si antes la familia se sentaba junta a escuchar las opiniones del resto, ahora "lo hace un tipejo en la pantalla". En un intento desesperado por sacar a su hermano de la habitación, Kyle invita a los amigos de éste para jugar todos juntos. Ante el fracaso de la idea, llama a su amigo Stand y le muestra a Ike y a todos sus amigos encerrados en la habitación viendo youtubers en sus respectivos dispositivos, sin hablar entre ellos. Stand les repite que los videojuegos son para jugar, no para ver cómo otros juegan, y uno de los niños le responde "vale, abuelo, lo tendremos en cuenta". Stand les espeta que "las cosas de vuestra generación son una mierda. Las de la nuestra, molan".

Kyle, en el salón oscuro y vacío, se lamenta de la situación. Pasa la mano por la pantalla del televisor, llena de polvo, y llega a la conclusión de que "el salón se muere". En la escuela, dirige unas palabras a su clase hablando en favor del salón

como lugar de reunión familiar y del hecho de que se estén destruyendo las familias. El siguiente episodio empieza con un discurso de Kyle sobre el distanciamiento de las familias: Ike en su habitación, mamá enganchada al Ipad y papá intentando ser tendencia. Ahora todo gira en torno a opinar y comentar sobre comentarios en las redes sociales virtuales, así que decide iniciar una campaña a través de Twitter con el tuit "Cuanto más conectados estamos, más solos nos quedamos. Si quieres que esto cambie y estás tan triste como yo, sigue esta tendencia: #SalvarElSalón".

En estos dos episodios de *South Park*, los creadores de la serie, Trey Parker y Matt Stone, no sólo hacen una sátira que refleja a la perfección los cambios intergeneracionales en el consumo de ocio con la llegada de los videojuegos, Internet y el fenómeno youtuber. Tratan también, con la ironía que las caracteriza, el hecho de que las TIC hayan supuesto el aislamiento de los miembros de la familia, cada uno pendiente de su aparato, su red social o los contenidos audiovisuales que más le interesan. Ya nadie se reúne en el salón, el espacio común, para ver la tele en familia. Los nuevos dispositivos electrónicos personales e intransferibles, junto con la inmensa oferta de herramientas digitales y contenidos audiovisuales, han hecho que podamos ver lo que queramos cuándo y cómo queramos. Ya no tenemos que ponernos de acuerdo con nadie para decidir qué vemos en la televisión.

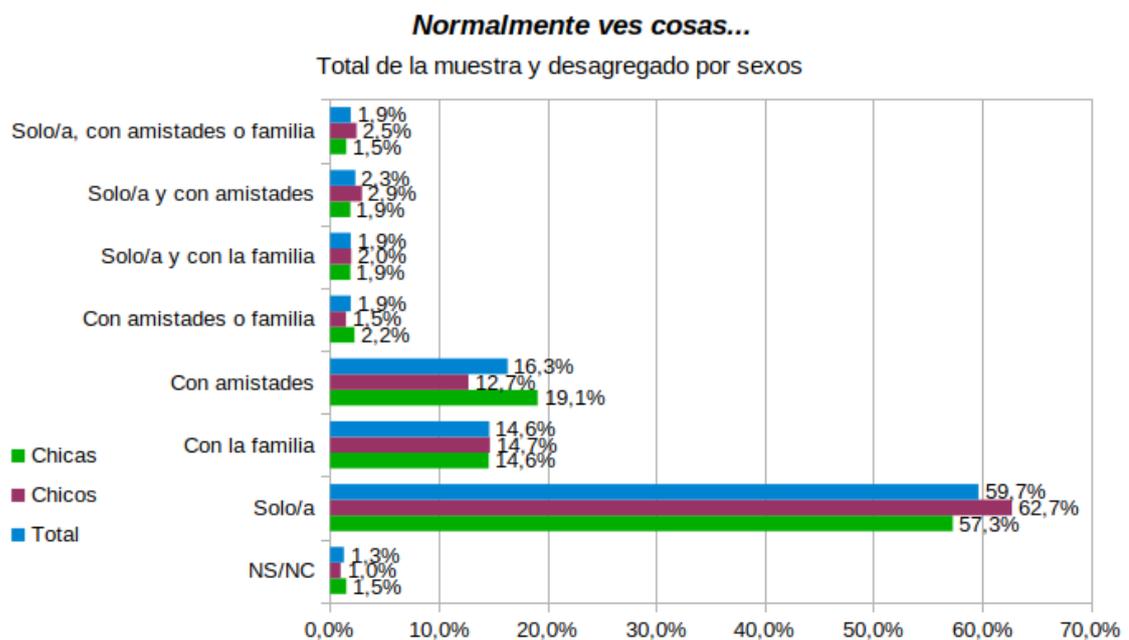
Como han puesto de relieve otras investigaciones centradas en la juventud actual, la llamada "Generación @", nacida y criada con las TIC, manifiesta gestiones de su "yo", tanto en el mundo físico como en el virtual, a través de formas más individuales que las de las generaciones anteriores, cuando las experiencias juveniles estaban ligadas en mayor medida a formas colectivas (Portillo, Urteaga, González, Aguilera y Feixa, 2012). Muchas de las entrevistas que realicé a chicos y chicas adolescentes con el objetivo de recoger información cualitativa se llevaron a cabo en su habitación, siempre con su ordenador presente, dando cuenta de esa tendencia a la soledad de la era digital que revelaron los datos.

### **Los datos del consumo audiovisual en solitario**

Al diseñar mi investigación doctoral quise incluir en los cuestionarios una pregunta que interrogara explícitamente a mis sujetos de estudio acerca de las condiciones del consumo audiovisual en relación al acompañamiento, sospechando que, como en mi

propio caso desde la llegada de los ordenadores portátiles e Internet, estarían consumiendo películas, series o videos de YouTube principalmente en soledad.

En relación a esta cuestión, debían contestar a la frase “Normalmente ves cosas...” eligiendo entre una o varias de las siguientes respuestas cerradas: “Solo/a”, “Con la familia” y “Con amistades”. Las combinaciones de estas respuestas por parte de quienes marcaron más de una opción, como están expresadas en las Figuras 1, 2 y 3, son: “Con la familia o amistades”, “Solo/a y con la familia”, “Solo/a y con amistades” y “Solo/a, con las familias o las amistades”. Los casos en que no respondieron a la pregunta, constan como “NS/NC” (No sabe/ No contesta). Los datos arrojados al respecto fueron muy claros, como podemos ver a continuación.

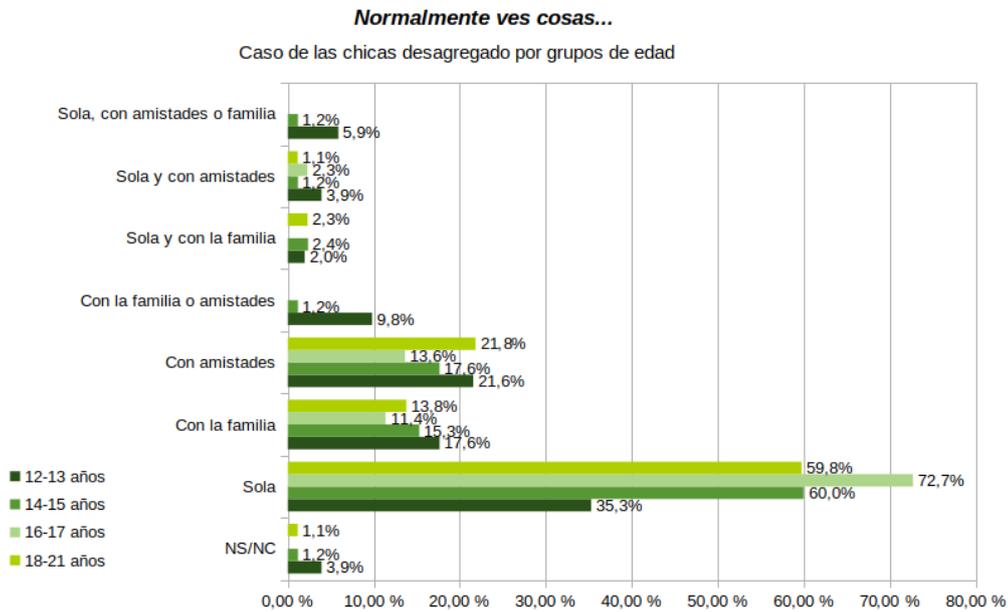


**Figura 1:** Condiciones de acompañamiento en el consumo audiovisual entre informantes de la muestra cuantitativa, datos desagregados por sexos (Pibernat, 2019, p. 177).

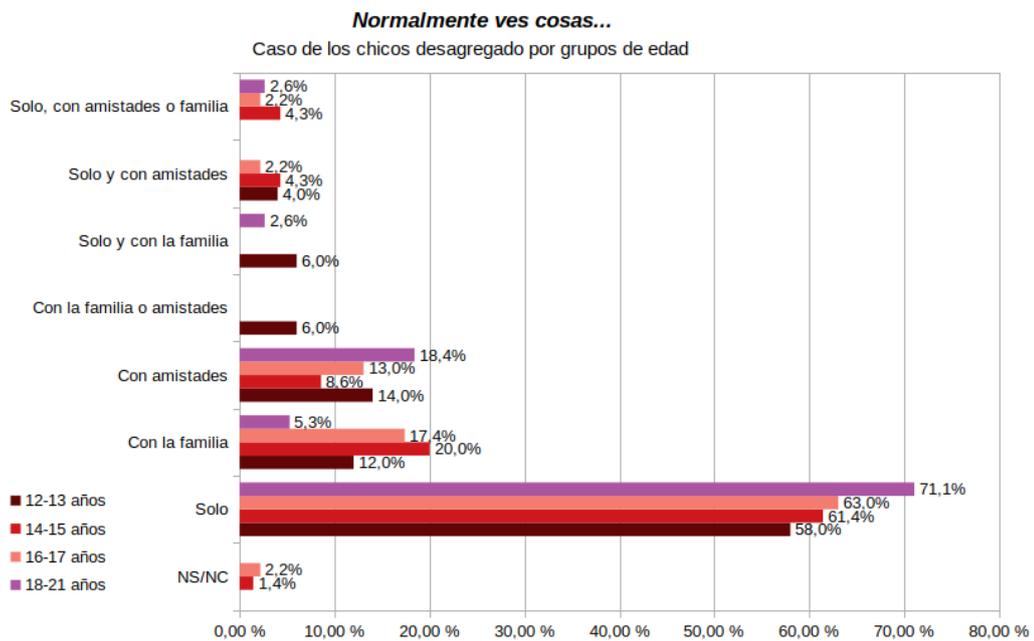
Como vemos en la Figura 1, un 59,7% del total de la muestra cuantitativa dijo realizar el visionado de contenidos audiovisuales principalmente en soledad. El 14,6% del total, en cambio, declaró ver contenidos audiovisuales principalmente con la familia y el 16,3%, con las amistades. Si prestamos atención a las diferencias en función del sexo, vemos que el porcentaje de chicos que dijo consumir contenidos audiovisuales a solas es ligeramente superior al de las chicas, siendo del 62,7% frente al 57,3%, respectivamente. El 19,1% de ellas, en cambio, dijo hacerlo sobre todo con las amistades, porcentaje que entre ellos disminuye hasta el 12,7%; si bien tanto unas como otros presentan porcentajes prácticamente idénticos en el caso del consumo audiovisual en familia, representando un 14,6% del total.

Así pues, partiendo del hecho de que la mayor parte del consumo audiovisual se realiza en solitario, los chicos parecen ligeramente más propensos a hacerlo en mayor medida que las chicas, cosa que puede observarse también en el caso de las respuestas múltiples, aunque se trate de porcentajes bajos. Un 2,2% de ellas dijo ver series o películas principalmente tanto con la familia como con las amistades, porcentaje que en el caso de ellos es del 1,5%. En las respuestas múltiples en las que los y las informantes marcaron la opción de "Solo/a" combinada con otras opciones, los porcentajes son también ligeramente superiores entre los chicos.

En ese mismo sentido, otras diferencias en función del sexo aparecen si nos fijamos en los datos desagregados por grupos etarios o de edad, reflejados en las Figuras 2 y 3, siendo dichos grupos los de 12 y 13 años, 14 y 15 años, 16 y 17 años, y mayores de edad hasta los 21 años.



**Figura 2:** Condiciones de acompañamiento en el consumo audiovisual entre chicas informantes de la muestra cuantitativa, datos desagregados por grupos de edad (Elaboración propia a partir de datos de Pibernat, 2019).



**Figura 3:** Condiciones de acompañamiento en el consumo audiovisual entre chicos informantes de la muestra cuantitativa, datos desagregados por grupos de edad (Elaboración propia a partir de datos de Pibernat, 2019).

En todos los grupos de edad, ya sea entre chicos o entre chicas, la gran mayoría de los y las informantes declararon consumir contenidos audiovisuales principalmente en soledad, superando el 50% en todos los casos, salvo en el de las chicas de 12 y 13 años. Entre éstas, dicho porcentaje es del 35,3%, y asciende al 58% entre los chicos de la misma edad.

Entre las y los informantes más jóvenes encontramos los porcentajes más elevados en cuanto el consumo en compañía de la familia, de las amistades o bien la combinación de ambas respuestas. Respectivamente y entre las chicas, estos son del 17,6%, el 21,6% y 9,8%. Y en el caso de ellos, del 12%, el 14% y 6%. El porcentaje de chicos de 12 y 13 años que combinaron las respuestas de "Solo" y "Con la familia" es del 6%, y del 2% en entre las chicas de la misma edad. Porcentajes similares vemos entre chicos y chicas de 12 y 13 años, que declararon ver cosas tanto en soledad como con amistades, siendo del 4% para ellos y del 3,9% para ellas. Sin embargo, ninguno de ellos marcó las tres opciones, mientras que un 5'9% de ellas dijo consumir contenido audiovisual tanto sola, como con la familia o las amistades.

Así pues, vemos que ya desde la primera adolescencia los chicos acostumbran en mayor medida que ellas a ver películas, series o videos estando solos. Y, de hecho, este porcentaje aumenta con la edad, como vemos en la Figura 3. Si entre los chicos del grupo de 12 y 13 años dicho porcentaje es del 58%, aumenta hasta el 61,4% en el grupo de 14 y 15; al 63% en el de 16 y 17; y, sobre todo, al 71,1% entre los chicos de 18 a 21 años.

No ocurre lo mismo en el caso del consumo audiovisual en solitario entre las chicas. Si, como hemos visto, el grupo de edad de las más jóvenes presenta el menor de porcentaje de consumo a solas (35,3%), éste casi se dobla en el siguiente grupo de edad, de 14 y 15 años, alcanzando el 60%. Todavía asciende más entre las chicas de 16 y 17 años, hasta el 72,2%, siendo el mayor porcentaje de consumo en solitario de todos los grupos etarios de chicas y chicos. Pero en el grupo de las chicas mayores de edad, de entre 18 y y 21 años, el porcentaje vuelve a caer hasta el 59,8%.

Entre las chicas de la totalidad de la muestra, vemos claramente cómo el consumo en solitario aumenta con la edad para disminuir a partir de los 18 años. La contrapartida de esto es que los porcentajes de las que dijeron realizar el consumo audiovisual principalmente con la familia, por un lado, o bien con las amistades, por

el otro, van bajando progresivamente, pero vuelven a aumentar en el último grupo de edad. En cambio, sólo el 1'2% de las chicas de 14 y 15 años consumen contenidos tanto con la familia como con las amistades, y ninguna en los grupos de edad de 16 a 21 años.

Ejemplo de la progresiva disminución del consumo en familia al hacerse mayores lo ofreció una informante de 12 años a la que entrevisté. Según dijo:

Antes veía más [películas] con mi madre. A veces le digo: '¿Mamá, qué peli me recomiendas?', y ella me dice alguna peli y la veo. Pero, normalmente, sola no veo tantas películas. Veo más bien algún capítulo de alguna serie o así. Pero más bien las veo con mi madre (Pibernat, 2019, p. 177).

También aumenta el porcentaje de chicos de entre 18 y 21 años que declararon hacerlo con las amistades, hasta el 18,4%, aumentando del 8'6% al 13% entre los grupos de 14 y 15 años, y 16 y 17, respectivamente. Estos datos acerca de los chicos y su consumo audiovisual en compañía de amistades son más bien opuestos a los datos en relación a su consumo con la familia. Como hemos señalado más arriba, dicho porcentaje es del 12% entre los de 12 y 13 años, aumenta al 20% para el grupo de 15 y 16, baja al 17,4% en el de 16 y 17; y se desploma hasta el 5,3% entre los chicos mayores de edad hasta los 21. Entre las respuestas múltiples que incluyen la opción de "solo", destaca el 6% de chicos de 12 y 13 años que dijeron realizar el consumo audiovisual solos y con la familia. Dicho porcentaje es del 0% entre los chicos de 14, 15, 16 y 17 años, mientras que entre los mayores de edad hasta los 21 años es del 2,6%.

Según los datos recogidos, pues, queda claro que el consumo audiovisual en la era digital se realiza sobre todo en soledad, y especialmente por parte de los chicos, tendencia que se acentúa con la edad. Entre quienes hacen un consumo en compañía, las chicas suelen hacerlo en mayor medida con las amistades, sobre todo a a partir de la mayoría de edad. Y en el caso de los chicos, suelen hacerlo más con la familia cuando son menores. En cualquier caso, el panorama general que presentan los datos es que el consumo audiovisual en la era digital es solitario, con el o la adolescente o joven frente a la pantalla de su tablet, su móvil o el ordenador que tiene en su cuarto.

### **El fenómeno youtuber: de individuo a individuo a través de la red**

La epidemia de soledad en la era digital no sólo se encuentra en el consumo de contenidos audiovisuales, sino también en su producción entre esa juventud prosumidora, término acuñado por Alvin Toffler (1996) en la década de los 80 del siglo pasado para describir la capacidad que tenemos en la era digital tanto de consumir como de producir contenidos audiovisuales.

Al iniciar mi investigación no tardé en darme cuenta de que había un tipo de producto audiovisual intrageneracional muy consumido únicamente por adolescentes y jóvenes y que, a diferencia de las series y películas, no había contemplado en un primer momento, seguramente debido a que no suele ser un producto mediático dirigido al público adulto. El fenómeno youtuber no había despertado mi interés como consumidora de contenidos audiovisuales. De hecho, cuando inicié la tesis doctoral a finales del año 2015, ni siquiera era consciente de que en la red se estaban forjando unas nuevas estrellas mediáticas nativas de Internet, cuyos máximos representantes llegarían a obtener más seguimiento que cualquier programa de televisión. Sin embargo, al indagar en el consumo audiovisual entre adolescentes, vi que uno de los productos audiovisuales estrella eran esos breves videos de YouTube en los que chicos y chicas comparten sus intereses y su vida, haciendo reír a su audiencia.

Un informante de 20 años, que por su edad transitó por su adolescencia a la par que se desarrollaban muchas de las innovaciones técnicas y mediáticas de la última década, habló de la siguiente forma del fenómeno youtuber:

Lo que tienen los youtubers que no tienen el resto de artistas, ni músicos ni actores, es que los youtubers se dirigen directamente a sus fans. O sea, ellos nacen de dirigirse a alguien, y de hecho de haber buscado algo. Y de potenciarlo, potenciar el '¡Hola, mis fans!', no sé qué, tal... (...) Y como lo han basado en un contacto muy íntimo en el que realmente tú estás viendo a una persona que se está dirigiendo a ti, en la que tú estás solo, en tu casa... Eso, de alguna manera, yo creo que construyen en su cabeza que es alguien con quien comparten algo. Pero realmente no comparten nada. (...) Porque es un tipo de fanatismo que no existía hasta ahora. (...) Ya se han creado en las redes sociales, han conseguido seguidores interaccionando, devolviendo 'me gustas', respondiendo a tuits... Sí, siempre es 'venga, decidme temas para los videos',

'voy a hacer un video en el que os respondo a preguntas', 'voy a hacer un video en el que hago tal'. (...) Los youtubers, es que yo creo que es eso, una relación de intimidad muy grande, la que se crea (Pibernat, 2019, p. 226).

Puede resultar paradójica la creación de relaciones mediáticas tan íntimas virtualmente entre quien produce contenidos y quien los consume en soledad. Pero, como también dejan entrever las palabras de ese informante, la antropóloga Paula Sibilia puso de manifiesto en su magnífica obra *La intimidad como espectáculo* que, en realidad, se trata precisamente de fenómenos interrelacionados. Como explica, la soledad y la intimidad, que en épocas pretéritas habrían sido poco apetecible, se convirtieron en algo deseable (Sibilia, 2008, p. 74) a medida que la clase social de la burguesía experimentaba el auge económico, social e histórico que la llevaría a realizar el paso del feudalismo al capitalismo en Europa, del Antiguo Régimen a la democracia liberal burguesa.

Con el auge de la burguesía empezó a fraguarse el individualismo de la sociedad capitalista occidental hasta la llegada de Internet y las TIC; momento en el que, debido al contexto actual de atomización social y desgarramiento de los nudos sociales, la espectacularización de la intimidad y la conversión del individuo en personaje han devenido en un pujante producto mediático (Sibilia, 2008, p. 302). Y ese *show* del yo triunfa precisamente, dice Sibilia, como una forma contemporánea de huir o de superar, aunque sólo sea en apariencia, la soledad de la sociedad digital de nuestros días, ya sea para quien está frente a la pantalla como para quien aparece en ella.

El recién estrenado éxito de las estrellas de YouTube se debe, pues, a esa conexión virtual de pretendida cercanía entre dos individuos adolescentes o jóvenes a través de la red. Quien los consume está solo o sola en su habitación, viendo y escuchando a quien produce el contenido, a menudo también desde la soledad de su habitación, hablando de videojuegos, jugando a ellos, o bien contando su vida privada o explicando trucos de maquillaje.

Es necesario aquí mencionar también las importantes diferencias en función del sexo que pude observar tanto en la producción como en el consumo de los contenidos audiovisuales del fenómeno youtuber. En cuanto a la producción, cabe señalar que en el fenómeno youtuber reina la hegemonía masculina, como vemos en la siguiente tabla de los seis canales españoles de YouTube con más suscripciones.

Posició	Canal	Sexo creador/a	Publicacions	Suscripcions	Visualitzacions
1	elrubiusOMG	Masculino	778	30.525.871	6.813.225.424
2	VEGETTA777	Masculino	4.655	23.428.363	9.237.275.845
3	TheWillyrex	Masculino	5.073	14.420.928	5.015.428.463
4	Willyrex	Masculino	4.256	12.036.348	2.758.095.739
5	iTownGamepay	Masculino	4.931	10.613.030	3.339.308.472
6	Auronplay	Masculino	338	9.631.145	1.334.501.375

**Figura 4:** Los 6 canales de YouTube españoles con más seguimiento según número de suscripciones en el canal, sexo del creador/a, número de videos publicados y visualizaciones totales, realizado en base a información obtenida en Socialblade.com a fecha de 13 de agosto de 2018 (Extracto de Pibernat, 2019, p. 248-249).

Como vemos en el extracto de la Figura 4, los creadores de los seis canales españoles de YouTube más seguidos en 2018<sup>2</sup> son chicos. Según los datos obtenidos en el mismo periodo, la primera youtuber femenina no la encontramos hasta el puesto 27, tratándose de uno de los canales de Patri Jordan, Gymvirtual, dedicado al mundo del *fitness*, con 693 videos publicados, 5.327.774 suscripciones al canal y 723.432.456 visualizaciones (Pibernat, 2019, p. 250).

Las diferencias entre chicos y chicas youtubers no sólo se encuentran en el seguimiento desigual de unos y otras, sino también en los contenidos y las temáticas tratadas. A través del análisis documental de los contenidos creados por tres chicos

<sup>2</sup> Si bien en los últimos cuatro años estos youtubers han aumentado el número de suscripciones, publicaciones y visualizaciones, el panorama no ha cambiado respecto del sexo de los creadores de estos canales, y los chicos siguen siendo los más seguidos.

y tres chicas youtubers, se evidenció que ellos producen un contenido centrado principalmente en los videojuegos y el humor. Las chicas, por su parte, se centran en cuestiones relacionadas con a la belleza, la moda o la exposición de su vida personal en mayor medida (Pibernat, 2019, p. 328-331). Otra cuestión observada al analizar los contenidos de los chicos youtubers más vistos de la esfera hispanohablante es que, desde sus inicios, emplearon el humor machista o directamente misógino para atraer suscriptores al canal (Pibernat, 2021).

Como es de esperar, esa reproducción de los roles y estereotipos de género en la producción de los contenidos de los y las youtubers tiene su correlato en el consumo de los mismos. Los datos cuantitativos obtenidos en ese sentido en mi investigación doctoral mostraron que un 34,3% del total de los chicos veían youtubers centrados en las bromas y el humor, frente al 19,5% de las chicas. El 28,5% de ellas, en cambio, mencionó youtubers centrados en su estilo de vida, variedades y música, porcentaje que entre los chicos disminuye hasta 14,2%. El segundo tipo de youtubers preferido de los chicos fueron aquellos dedicados los videojuegos y a la retransmisión de sus partidas (gameplays), con un porcentaje del 29,4%, mientras que sólo 8,2% de las chicas dijeron preferir a este tipo de contenidos de youtubers. Por contra, un 15,7% de ellas dijo seguir a chicas youtubers dedicadas a la moda y la belleza, cosa que sólo hizo un 0,5% de los chicos (Pibernat, 2019, p. 222).

De este modo, expuestos los datos acerca del consumo audiovisual en solitario entre adolescentes y jóvenes, y de la producción de esos contenidos intrageneracionales de individuo a individuo que son los videos de los y las youtubers, podemos vislumbrar que el actual panorama del ocio digital en ese segmento de la población está marcado por la soledad frente a la pantalla de sus dispositivos electrónicos, y también frente a la cámara. Además, en esa producción y consumo en solitario se reproducen de forma nítida los roles y estereotipos de género que relacionan lo masculino con el humor y el juego; y lo femenino, con la vida privada, la belleza, el físico o la moda. Este es, pues, el contexto social con el que nos encontramos a la hora de realizar investigación social en la era de Internet, teniendo importantes implicaciones a nivel metodológico y epistemológico.

## **“Un conjunto de señales radioeléctricas no es un contexto social”: reflexiones y conclusiones sobre la investigación social en la era digital.**

Fue al final del proceso de mi investigación cuando tomé verdadera conciencia de cómo las transformaciones en materia tecnológica y comunicativa han impactado no sólo en ese tránsito de la infancia a la edad adulta que es la adolescencia, sino también en la sociedad en su conjunto. Y más allá de esto, cómo lo han hecho en investigaciones sociales como la que yo había llevado a cabo, suponiendo esto lo que ahora se me antoja como uno de los mayores aprendizajes derivados de ella.

Una noche, poco después de la defensa de la tesis, vi por casualidad en la televisión una película alemana titulada *La dieta digital* (2016), cuyo título original es *Hilfe, wir sind offline!* (¡Ayuda, estamos desconectados!), del director Ingo Rasper. Leyendo en la sinópsis de la misma que tenía que ver con el tema que llevaba años investigando, decidí verla. El filme trata la situación en la que se ve inmersa una familia después de que al hijo menor le hayan regalado su primer *smartphone* al cumplir 15 años. A partir de aquel mismo momento, la madre se da cuenta de que los miembros de la familia han dejado de interactuar entre ellos, centrados en sus respectivos teléfonos móviles. Preocupada por esto, decide tomar cartas en el asunto, e impone a su familia una severa restricción del uso y consumo de dispositivos electrónicos e Internet. A lo largo del filme, la familia entera deberá asumir las consecuencias de esta dieta digital.

Cuando la madre coge una caja y recorre el domicilio familiar requisando todos móviles, tablets, ordenadores portátiles y el módem, su marido la sigue tratando de disuadirla alegando que no puede hacerles esto a sus hijos, ya que las nuevas tecnologías e Internet forman parte de su contexto social. Ella le espeta que un conjunto de señales radioeléctricas no es un contexto social. Precisamente esta sentencia del personaje de la madre en la película de Rasper me dio pie a reflexionar acerca del actual contexto social, si es que podemos llamarlo así, en la era digital, tan marcado por la soledad, como ya había podido constatar a lo largo de mi investigación sobre el género y la socialización audiovisual entre adolescentes y jóvenes.

Decíamos en la introducción de este artículo que, acorde con lo señalado por los optimistas análisis sociológicos sobre la sociedad digital, ahora podemos

comunicarnos en tiempo real con cualquier otra persona, sin importar si ésta se encuentra en la otra punta del planeta o en la habitación contigua. Por un lado, estas posibilidades nos acercan, de algún modo, a quienes están lejos. Pero por el otro, ¿nos aleja de quienes tenemos cerca? Es decir, si nos comunicamos del mismo modo tanto con las personas que tenemos lejos como con las que tenemos cerca, cabría preguntarse si las vastas posibilidades de comunicación con las primeras no juegan en detrimento de nuestras relaciones con las segundas.

Más allá de la comunicación interpersonal, hemos constatado que, ya desde la primera adolescencia y la juventud, el consumo de contenidos audiovisuales se ha individualizado por la irrupción de los dispositivos electrónicos de uso personal, gracias a los cuales podemos elegir entre una cantidad ingente de productos audiovisuales que consumir cómo y cuándo queramos. Paradójicamente, la cultura de masas se consume ahora principalmente en solitario. Incluso las posibilidades de crear y difundir nuestro propio contenido audiovisual, ya sea a través de videos de YouTube si somos youtubers, o bien simples usuarios o usuarias de cualquiera de las muchas redes sociales virtuales, la individualidad juega un papel clave en su producción.

Una puede publicar un tuit que puede ser leído, retuiteado o marcado como "me gusta" por decenas, centenares o miles de personas de todo el mundo. Sin duda, pues, son enormes mis posibilidades para comunicarme virtualmente con muchísimas personas. Sin embargo, al hacerlo, una no deja de estar sola frente a la pantalla de su móvil o de su ordenador. Parafraseando al personaje de la madre de la película de Rasper, ¿podemos considerar a este conjunto de señales radioeléctricas un contexto social? O por el contrario, en la línea de lo expresado por Sibilia, ¿se trata más bien de un mal sucedáneo de las relaciones sociales físicas y reales en una sociedad cada vez más individualista y atomizada por efecto del capitalismo neoliberal que en la era digital ha derivado en un "capitalismo creativo" (Márquez y Ardèvol, 2017)? ¿Tiene razón Kyle de *South Park* y cuanto más conectados estamos, más solos nos quedamos?

Todas estas cuestiones tienen implicaciones muy relevantes para quienes nos dedicamos a la investigación social, especialmente si se trata de hacerlo en el campo de lo digital, Internet y las TIC. Se nos presenta el problema de hacer investigación social en entornos donde las relaciones sociales son virtuales, invisibles en cierto

modo, sólo representadas por interacciones digitales almacenadas en algún lugar de la nube. Así, dada la omnipresencia de Internet en todos los aspectos de la vida actual, parece que nos ha tocado hacer investigación social precisamente cuando las relaciones sociales no están pasando por su mejor momento.

En antropología ya han sido conocidas y documentadas sociedades atravesadas por lógicas fuertemente individualistas y basadas en la competitividad entre individuos. Ejemplo de ellos son los estudios de la célebre Margaret Mead (2006) entre los mundugumor de Papúa Nueva Guinea a propósito de la configuración de la personalidad entre adolescentes. Pero los mundugumor, con sus estructuras sociales y personalidades moldeadas por esas, no conocieron las relaciones virtuales, por lo menos en la época de Mead. En nuestra sociedad actual, en cambio, hemos dado un paso más, y a la lógica individualista y de competitividad capitalistas se le ha sumado un creciente aislamiento físico de las personas, disolviendo en lo virtual esos contextos sociales en los que trabajamos.

Internet, pues, no sólo representa un reto como nuevo campo de estudio, sino que supone un reto epistemológico y metodológico de gran calado, porque nos plantea la problemática de cómo concebir las relaciones sociales en la era digital y la de qué herramientas metodológicas empleamos para ello. Finalmente, vi claramente al término de mi investigación doctoral que, desde el principio, había un problema de base, esto es, las dificultades de indagar en la socialización audiovisual entre adolescentes y jóvenes cuando gran parte de esta *ocurre* en soledad.

Si bien es cierto que cuestionarios, entrevistas, análisis documentales e incluso las notas de campo fueron de gran utilidad para mi investigación, en realidad resultó inaccesible ese momento de soledad e intimidad en el cuarto del o la informante mientras ve una película, una serie o el último vídeo de su youtuber favorito o favorita. Poder entablar una conversación acerca del contenido es algo que sólo puede hacerse a posteriori. Ese momento en el cual se produce la socialización a través del consumo audiovisual no sólo se ha vuelto inaccesible para quienes lo investigamos, sino también para las propias familias, que cada vez menos consumen contenidos audiovisuales con sus hijas e hijos, sobre todo a partir de cierta edad, dificultando también la posibilidad de discutir sobre lo representado en la pantalla mientras se realiza el visionado, y quizás habiendo perdido peso en la socialización de su descendencia.

Con todo, tres meses después de defender la tesis y mientras barruntaba todas estas reflexiones, llegó la pandemia del Coronavirus con su necesario confinamiento, aislándonos en nuestros domicilios. Internet se convirtió en el salvavidas para mantenernos en contacto con nuestros seres queridos y, sobre todo, para que las instituciones educativas pudieran seguir con el curso de forma virtual. Como pudimos ver en una investigación prospectiva a finales de 2020 a propósito del impacto del confinamiento en alumnado de secundaria nacional de terceros países en Madrid y Barcelona, a pesar del uso de las TIC para mantener la vinculación escolar, hubo un importante empeoramiento de las condiciones de aprendizaje del conjunto del alumnado. Además, según explicó el profesorado entrevistado, se dio una alteración de las rutinas del alumnado, aumento de la adicción a los videojuegos por parte de los chicos y un mayor grado de agresividad, entre otras consecuencias derivadas del confinamiento debido a la crisis socio-sanitaria (Carrasco y Pibernat, 2022).

Sin duda, hemos vivido impresionantes cambios tecnológicos que han reconfigurado nuestras relaciones sociales de forma radical, puestas a prueba con lo ocurrido con la pandemia y el confinamiento. Dichos cambios también han supuesto modificaciones en la forma de concebir e investigar las relaciones sociales. Sin embargo, como se ha señalado en los últimos años (por ejemplo, en Bartomeu, 2011) y en contra de lo señalado en los años 80 por aquel optimismo "tecnoeufórico", a pesar de todos estos grandes cambios hay algo que no sólo permanece intacto, sino que además parece salir reforzado, amplificado y reformulado acorde con los tiempos. Curiosamente, en ese panorama de virtualidad, atomización, liquidez e inestabilidad, los roles y estereotipos de género patriarcales que mantienen a las mujeres en una posición de subalternidad social no se han modificado un ápice, o por lo menos, no en beneficio de las éstas. Concretamente en ese aspecto, pues, parece que, como reza el clásico de Giuseppe Tomasi di Lampedusa *Il Gattopardo*, todo ha cambiado para seguir igual.

## Bibliografía

- Bauman, Z. (2002) [2000]. *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Argentina: Foro de Cultura Económica de Argentina.
- Bertomeu, G. (2011). Nativos digitales: una nueva generación que persiste en los sesgos de género. *Revista de estudios de la juventud*, 92, 187-202.
- Belli, S. y López Raventós, C. (2008). Breve historia de los videojuegos. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, (14),159-179. Extraído de: <https://www.redalyc.org/pdf/537/53701409.pdf>
- Benet, V. J. (2004). *La cultura del cine. Introducción a la historia y la estética del cine*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Bourdieu, P. (1997) [1996]. *Sobre la televisión*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- Carrasco, S. y Pibernat, M. (2022). Explorando el impacto del confinamiento escolar en los centros de clase trabajadora en Madrid y Barcelona por estatus migratorio y género. *Revista de Sociología de la Educación-RASE*, 15 (1), 95-110. <http://dx.doi.org/10.7203/>
- Castells, M. (2005) [1996]. *La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33, 73-81. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>
- Haraway, D. (1995) [1991]. Manifiesto para cyborgs: ciencia, tecnología y feminismo socialista a finales del siglo XXI. En Haraway, D. *Ciencia, Cybogs y Mujeres. La reinención de la naturaleza* (pp. 251-314). Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- Hobsbawm, Eric (2011) [1995]. *Historia del siglo XX*. Barcelona, España: Crítica.
- Katz, C. (2001). Mito y realidad de la revolución informática. Extraído de: <https://katz.lahaine.org>
- Lorente, S. (2002). Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda. *Revista de estudios de juventud*, 57(2), 9-24. Extraído de:

<http://www.injuve.es/sites/default/files/numero57completo.pdf>

- Márquez, I. y Ardèvol, E. (2017). El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. *Rizoma*, 5(2), 72-87. <https://doi.org/10.17058/rzm.v5i2.11288>
- Mead, M. (2006) [1935]. *Sexo y temperamento en tres sociedades primitivas*. Barcelona, España: Paidós.
- Murolo, N. L. & Lacorte, N. (2015). De los Bloopers a los Youtubers. Diez años de YouTube en la cultura digital. *Question*, 45, 15-29. Extraído de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2407/2128>
- Pibernat-Vila, M. (2021). Misoginia youtuber: conseguir audiencia con humor sexista. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 47-56. <https://doi.org/10.5209/infe.69376>
- Pibernat, M. (2019). *Género y adolescencia en la era digital. Antropología de la socialización audiovisual* (Tesis doctoral). Universidade da Coruña, España.
- Portillo, M., Urteaga, M., González, Y., Aguilera, O. y Feixa, C. (2012). De la generación X a la @. Trazos transicionales e identidades juveniles en América Latina. *Última década*, 37, 137-174. Extraído de: <https://ultimadecada.uchile.cl/index.php/UD/article/view/56117/59328>
- Rubio Gil, A. (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de estudios sobre la juventud*, 88, 201-221. Extraído de: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf>
- Sibilia, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Toffler, A. (1996). *La tercera ola*. Barcelona, España: Plaza & Janés.