

Maquiavelismo y deseo de querer ser *youtuber* y/o *influencer* en las generaciones Z y Alfa

Machiavellianism and desire to be a *youtuber* and/or *influencer* in the Z and Alpha generations

Antonia Ramírez-García; María-del-Pilar Gutiérrez-Arenas; Marta Gómez-Moreno

Cómo citar este artículo.

Ramírez-García, Antonia; Gutiérrez-Arenas, María-del-Pilar; Gómez-Moreno, Marta (2022). "Maquiavelismo y deseo de querer ser *youtuber* y/o *influencer* en las generaciones Z y Alfa". *Profesional de la información*, v. 31, n. 2, e310214.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.14>

Artículo recibido el 13-09-2021
Aceptación definitiva: 21-01-2022



Antonia Ramírez-García

<https://orcid.org/0000-0001-7574-4854>

Universidad de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Educación
Departamento de Educación
Avenida San Alberto Magno, s/n
14004 Córdoba, España
a.ramirez@uco.es



María-del-Pilar Gutiérrez-Arenas

<https://orcid.org/0000-0002-8869-5550>

Universidad de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Educación
Departamento de Educación
Avenida San Alberto Magno, s/n
14004 Córdoba, España
pilar.gutierrez@uco.es ✉



Marta Gómez-Moreno

<https://orcid.org/0000-0003-0772-8646>

Universidad de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Educación
Departamento de Educación
Avenida San Alberto Magno, s/n
14004 Córdoba, España
m62gomom@uco.es

Resumen

Como resultado de la innovación tecnológica y el entorno cambiante, en los últimos años han ido emergiendo nuevas profesiones. Una de ellas es la de los *influencers*, personas que con sus publicaciones en *YouTube* (los *youtubers*), *Instagram* (los *instagrammers*) y otras redes sociales inciden en el pensamiento y en la forma de actuar de los preadolescentes convirtiéndose en sus nuevos referentes. Esta influencia repercute en su elección vocacional y su proyecto de vida. Esta investigación se cuestiona cuáles son las variables que inciden en que los menores quieran ejercer profesiones vinculadas al uso de las redes sociales. Con la intención de dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteadas, y a través de un enfoque cuantitativo, se ha aplicado un cuestionario a 343 estudiantes españoles de quinto y sexto curso de educación primaria. Los resultados evidencian que la variable maquiavelismo es la que demuestra en mayor medida diferencias entre los chicos y chicas que quieren ser *youtubers* y/o *instagrammers* y los que no. La segunda variable más significativa es el narcisismo, característica de la sociedad posmoderna y del entorno digital. El resto de las variables estudiadas (autoestima, compromiso escolar y dominancia) diferencian en menor medida.

Palabras clave

Maquiavelismo; Narcisismo; Elección vocacional; *Youtubers*; *YouTube*; *Instagram*; *Instagrammers*; *Influencers*; Redes sociales; Medios sociales; Compromiso escolar; Autoestima; Profesiones emergentes.

Abstract

As a result of technological innovation and the changing environment, new professions have emerged in recent years. One of these is the *influencer*, a person who, through their posts on *YouTube* (the *youtubers*), *Instagram* (the *instagrammers*), and other social networks, influences the thinking and the way of acting of preadolescents and becomes their

new reference. This influence has repercussions for their career choices and life project. This research seeks the variables that influence minors to want to exercise professions linked to the use of social networks. To respond to the proposed objectives and hypotheses, and adopting a quantitative approach, a questionnaire was applied to 343 Spanish students in the fifth and sixth grades of primary education. The results show that the Machiavellianism variable is the one that shows the greatest differences between boys and girls who want to be youtubers and/or instagrammers and those who do not. The second most significant variable is narcissism, a characteristic of postmodern society and the digital environment. The rest of the variables studied (self-esteem, school commitment, and dominance) differ to a lesser extent.

Keywords

Machiavellianism; Narcissism; Vocational choice; Youtubers; *YouTube*; Instagrammers; *Instagram*; Influencers; Social media; Social networks; School engagement; Self-esteem; Emerging careers; Professions.

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 “*Instagrammers 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* de la *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* de la *Junta de Andalucía*..

1. Introducción

1.1. El nuevo mercado laboral

El *Observatorio UNIA de Perfiles Profesionales*, una iniciativa de la *Universidad Internacional de Andalucía* y la consultora *Ernst & Young*, publicó el “*Estudio de perfiles profesionales y habilidades asociadas*” (UNIA, 2020), basado en datos de estudios internacionales y nacionales. Esta investigación explicita que los sectores con más empleo serán los vinculados a los negocios, el ámbito digital, la economía del cuidado, ciencia e ingeniería y educación.

Además de la especialización, a los profesionales se les exigirán conocimientos multidisciplinares, y que sean polivalentes, proactivos, con una visión estratégica y capacidad de adaptación al cambio, es decir, con unas *soft skills* que les faciliten afrontar un entorno cambiante y un proceso de transformación digital activado en todos los sectores productivos.

El significado de “profesión”, según Martín-Fiorino,

“lejos de referirse a una comunidad de trabajo rígida y cerrada como en parte pudo ser en sus orígenes, se entiende más bien como una relación, como espacio de articulación de un ámbito de actividad con el conjunto de lo social, sobre la base de elementos valorativos compartidos” (Martín-Fiorino, 2020, p. 166).

Por su parte, Oliver define el núcleo de la profesión como

“adquirir un compromiso formal (con un espacio de actuación), ya que el profesional es una persona que posee el conocimiento sobre una temática y adquiere el compromiso social de desarrollar su tarea a partir de unos determinados códigos y valores” (Oliver, 2013, p. 53).

Ante estas dos definiciones cabría preguntarse si ser *youtuber* o *influencer* podría encuadrarse dentro del marco de una profesión emergente. La duda que se plantea es si estamos frente a una profesión a la que se exige una cientificidad de los saberes sobre los que se construye cualquier profesión (Martín-Fiorino, 2020) o frente a un “trabajo”, cuya definición evidencia que no es necesaria una formación teórica sistemática.

De una forma u otra, *YouTube* se ha convertido en una herramienta profesionalizada que difunde contenido generado por usuarios que se “ganan la vida” con la monetización de los vídeos que producen. Esto nos lleva a afirmar que existen “profesionales”, los denominados *youtubers*.

Los *youtubers*, según Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra (2017), son las personas que tienen abierto un canal en *YouTube* y lo utilizan para la publicación de vídeos y comentarios, con el objetivo de alcanzar un mayor número de visitas y mejorar los datos de audiencia. Esta definición podría aplicarse a muchas personas que cumplen estos requisitos. Sin embargo, ser *youtuber* implica haber creado un movimiento social en torno al canal, generar el interés de millones de usuarios e incrementar constantemente el número de visitas, seguidores y descargas de los vídeos.

Las profesiones emergentes exigen especialización técnica y *soft skills*

Junto a ellos, los *influencers* también surgen con fuerza en el entorno mediático, estos son definidos como una

“persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada” (Gómez-Nieto, 2018, p. 149).

Estas *celebrities transmedia* (Redmon, 2014) poseen un perfil definido por aspectos como: Ser personas normales que se han hecho famosas publicando vídeos (cortos y directos) en *YouTube* y otras redes sociales; 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; construcción de su propio relato (*digital storytelling*) (Salmon, 2010); crear un estilo comunicativo y estético distintivo a través del cual han construido una audiencia propia o carecer de una formación específica, entre otros. En este sentido, según Ardèvol y Márquez (2017, p. 79), el hecho de que la mayoría de *youtubers* más populares no tenga una formación específica (algunos como Dulceida ni siquiera terminaron el equivalente a la formación secundaria) 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.

1.2. *Youtubers* e *influencers*, modelos de referencia en la elección vocacional

La influencia de los medios de comunicación en el proceso de socialización de los menores ha sido ampliamente estudiada desde hace tiempo (Arnett; Larson; Offer, 1995). Actualmente, el ecosistema mediático ha multiplicado los dispositivos y las opciones que los menores pueden elegir para activar la socialización. Así, Pallarés-Piquer (2014) expresa que estos construyen actualmente sus experiencias a través de los modelos presentados por los medios de comunicación. Todo ello implica la elaboración de un proyecto de vida, como proceso de maduración personal, en el que la influencia exterior resulta un factor trascendental y en el que cada vez más las redes sociales están presentes como factor de oportunidad (López de Ayala; Vizcaíno-Laorga; Montes-Vozmediano, 2020) y, con ellas, los *influencers*. Los dos tipos de *influencers* más representativos se encuentran en *YouTube* e *Instagram* (IAB Spain, 2019).

Para Sánchez e Hidalgo (2016), los *youtubers* constituyen el símbolo o la imagen de una generación que consume contenidos digitales. Si estas producciones son ampliamente aceptadas y representan a una comunidad, los *youtubers* pueden convertirse en modelos a imitar.

En la misma línea, Lovelock (2017) y Ardèvol y Márquez (2017, p. 73) afirman que los *youtubers* son los

“nuevos referentes o modelos a seguir por toda una generación de jóvenes, adolescentes y niños de distintas partes del mundo”,

a través de “mecanismos de identificación y admiración” (Aran-Ramspott; Fedele; Tarragó, 2018, p. 73).

Según Merton (2010), convertirse en un modelo a seguir o *role model* implica que el comportamiento de esa persona (en este caso, el *youtuber* y/o *influencer*) o su éxito puede ser emulado por otros, sobre todo, por personas más jóvenes. En este proceso es necesario recordar los modelos aspiracionales (reales o ficticios), pues, por un lado, los modelos (*youtubers*, *influencers*, *streamers*, etc.) deben mostrarse lo suficientemente lejanos como para constituir un objeto de deseo, y, por otro, no pueden considerarse como inaccesibles o que impidan toda posibilidad de contacto (Massonnier, 2008). En el caso de estos profesionales, el contacto se produce de manera digital a partir de likes y comentarios que los menores pueden pulsar o escribir.

Al convertirse en un modelo, *youtubers* e *influencers* provocan el deseo de que muchos de sus seguidores quieran dedicarse a la misma profesión, no en vano afirman Tur-Viñes, Núñez-Gómez y Martínez-Pastor (2019) que ser *youtuber* es una de las profesiones preferidas por los niños españoles, tendencia que se puede incrementar en los próximos años (Bermúdez, 2020). Así, lo demuestra las encuestas de Addeco (2016 a 2020), en las que se observa un incremento progresivo del 2.4% al 6.3% de los menores que quieren ser *youtubers*, especialmente los chicos.

Según la investigación de Pedraza y Villarraga (2019), los motivos por los que los menores quieren dedicarse a ello son: 1) el reconocimiento social que produce ser *youtuber* (eventos, entrevistas, viajar); 2) la búsqueda de la aceptación social con los contenidos que pudieran generar.

Al mismo tiempo, estos autores manifiestan que, a juicio de los adolescentes, los contenidos producidos por los *youtubers* (imágenes y vídeos)

“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” (Pedraza; Villarraga, 2019 p. 21),

precisamente por las características y/o perfil de los propios *youtubers*.

En esta misma dirección, Aznar-Díaz et al. (2019) manifiestan que los *influencers* poseen la capacidad de modificar actitudes, con una implicación socioeducativa basada en la influencia directa en el pensamiento y modo de actuar de los menores.

Los preadolescentes y adolescentes se encuentran “entre el ser y el devenir” (Larocca; Fedele, 2017), lo que supone una etapa clave en su desarrollo, pues 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, habilidades, valores, etc. (Rodríguez-Esquivel; Gallardo-Córdova, 2020).

El deseo y, posteriormente, la elección de una profesión o trabajo constituye un elemento más de un proceso complejo y amplio que implica la construcción de un proyecto de vida en el que los menores han de posicionarse como sujetos activos, responsables y protagonistas del mismo (Müller, 2004), lo que también implica un compromiso con sus logros académicos, es decir, un compromiso escolar (Tomás et al. 2016), una implicación y conexión con la realización de las tareas académicas, al objeto de participar activamente en el proceso de enseñanza-aprendizaje (Rigo, 2017).

Según Romero-Rodríguez (2009), en este proyecto de vida se trabaja “sobre” y se expresa la propia imagen de sí mismo o misma. Esta idea también es compartida por Taveira y Rodríguez-Moreno (2010), quienes manifiestan que en este proceso el autoconocimiento y el aspecto emocional cobran una gran importancia.

1.3. El proceso de construcción del “yo”

Si la construcción del proyecto de vida gira en torno a la propia imagen, esta es el foco de atención de las redes sociales, pues detrás de cada canal de *YouTube*, de cada cuenta de *Instagram*, hay un “yo”, que comunica, que dice, que publica, que comenta (López; Ciuffoli, 2012) y que ha sufrido su propio proceso de construcción, fruto de la interacción con los demás.

En este proceso de construcción del “yo”, la autoestima juega un papel de primer orden, al tiempo que constituye, a juicio de Álvarez-Justel (2020), un elemento clave para el proceso de toma de decisiones, especialmente en el desarrollo de la carrera.

Diferentes estudios indican que la exposición a las redes sociales se asocia a cambios en la autoevaluación de cada persona y, por tanto, en la autoestima, a través de la comparación social (Forest; Wood, 2012; Gonzales; Hancock, 2011; Vogel et al., 2014; Wilcox; Stephen, 2013). De este modo, la autoestima se retroalimenta por la comparación y el refuerzo social que las redes sociales proporcionan.

Algunos estudios (Błachnio; Przepiorka; Pantic, 2016; Błachnio; Przepiorka; Rudnicka, 2016; Valkenburg; Koutamanis; Vossen, 2017; Wang et al., 2012) han mostrado tanto una relación positiva directa como indirecta (a través de otras variables) entre autoestima y redes sociales.

El uso de las redes sociales se asocia al incremento de la autoestima (Greitemeyer, 2016; Kim; Lee, 2011; Mehdizadeh, 2010; Valkenburg; Peter; Schouten, 2006), ya que compartir publicaciones en las redes busca llegar a un mayor número de seguidores y, así, reforzar su imagen mediante los likes que recibe.

Por otro lado, también se están investigando variables que modulan la relación entre las redes sociales y la autoestima, tales como la extraversión y el narcisismo (Eşkisü; Hoşoğlu; Rasmussen, 2017; Skues; Williams; Wise, 2012; Wang, 2017), número de amigos en redes sociales y la calidad de los vínculos establecidos entre ellos (Eşkisü; Hoşoğlu; Rasmussen, 2017; Greitemeyer, 2016; Metzler; Scheithauer, 2017; Tazghini; Siedlecki, 2013; Wang et al., 2012; Wilcox; Stephen, 2013).

En cuanto al narcisismo, Martínez-Mena (2010, p. 13) expresa que

“nunca antes de la posmodernidad se había especulado con la posibilidad de que el narcisismo pudiese ser una categoría de análisis cultural, es decir, una característica en el hombre contemporáneo”.

Si Lasch (1978) afirmaba que la sociedad occidental cada vez era más narcisista, la sociedad posmoderna lo ha incrementado con la expansión de las redes sociales y la retroalimentación que proporcionan, convirtiendo la identidad en la pantalla en “una imagen manipulada para el auto-marketing” (Arda, 2011, p. 44).

Esta imagen ocupa en el *selfie* el papel central, la fotografía de sí mismo como representación del yo (aunque transformada por los filtros) y de la necesidad de reconocimiento y aprobación externa a través del *like*, lo que podría incidir de manera directa en la autoestima.

Los estudios de Mehdizadeh (2010) evidenciaron que los usuarios de *Facebook* que puntuaron alto en el test de narcisismo mostraban una mayor frecuencia de acceso a la red por día y se conectaban durante más tiempo. También descubrió una correlación negativa entre la frecuencia de uso y tiempo de uso de la red y la autoestima. Esta mejoraba si la frecuencia y el tiempo de conexión eran menores. Por su parte, Wang (2017) demostró que un mayor tiempo de conexión online se relacionaba con rasgos narcisistas en los usuarios.

En relación con *Instagram* se ha estudiado su vinculación con el narcisismo (Errasti; Amigo; Villadangos, 2017; Dumas et al., 2017; Jackson; Luchner, 2016; Susilawati; Dhaniawaty, 2018), el nivel de narcisismo, número de *selfies* y frecuencia de actualización del perfil (Moon et al., 2016); relación entre *selfies* y narcisismo (Barry et al., 2017; Pantic et al., 2017); relación positiva entre narcisismo y la cantidad de tiempo dedicado a la edición de fotografías publicadas (Sheldon; Bryant, 2016); uso problemático de

La influencia de los medios de comunicación en el proceso de socialización de los menores ha sido ampliamente estudiada

Internet y narcisismo (Andreassen; Pallesen; Griffiths, 2017; Malik; Khan, 2015; Reed *et al.*, 2018); uso problemático de *Instagram*, narcisismo y baja autoestima (Monteiro *et al.*, 2020); y autoestima y FoMO (*fear of missing out*) (Torres-Serrano, 2020).

Todo ello invita a responder a la predisposición de los menores a querer ser *youtuber* y/o *influencer*.

2. Objetivos e hipótesis

Los objetivos de esta investigación son,

- en primer lugar, determinar si querer dedicarse a estas profesiones emergentes es una variable discriminante y qué factores podrían definir a los menores interesados en ellas en relación a los que no muestran interés por las mismas;
- en segundo lugar, proporcionar un modelo integrado por factores que expliquen el deseo de los preadolescentes de ser *youtubers* y/o *influencers*.

Este modelo estaría compuesto por tres grupos de factores: por un lado, el sexo; por otro, comportamientos vinculados a las redes sociales (tenencia de cuentas/canales, frecuencia de uso de estas redes y contenidos subidos a las mismas); y, finalmente, factores psicológicos como la autoestima, el narcisismo y el compromiso escolar.

La presencia de estos factores en el modelo se debe a la relevancia alcanzada en la bibliografía emergente sobre la temática, excepto el metaconstructo “compromiso escolar”, que fue seleccionado por la necesidad de incluir un componente académico en el modelo, dada su trascendencia en el proceso de enseñanza y aprendizaje de los escolares y en su trayectoria profesional (Tomás *et al.*, 2016).

Por tanto, las hipótesis de la investigación derivadas del segundo objetivo se vinculan, pues, a estos tres tipos de factores: 1) El sexo es un factor explicativo del deseo de ser *youtuber* y/o *influencer*; 2) Los comportamientos en redes sociales (disponer de cuentas o canales, frecuencia de uso y contenidos subidos) son factores asociados al deseo de los menores de dedicarse a esta profesión emergente; 3) La autoestima, el narcisismo y el compromiso escolar son factores psicológicos que podrían explicar el deseo de los menores de ser *youtuber* y/o *influencer*.

3. Método

El diseño metodológico de este estudio es cuantitativo, no experimental, descriptivo, correlacional y multivariante. El muestreo llevado a cabo en una primera fase fue no probabilístico de tipo casual por conveniencia y en una segunda fase aleatorio simple.

3.1. Participantes

La muestra participante en este estudio está conformada por 343 estudiantes españoles cuyo nivel educativo corresponde a 5º y 6º curso de Educación Primaria, de los cuales el 50,4% son chicas y el 49,6% son chicos. Sus edades están comprendidas entre los 10 y 13 años, por lo que forman parte de las denominadas generaciones Z (nacidos entre 1994 y 2010) y Alfa (nacidos entre 2010 y 2024). El 60,2% desearía ser *youtuber* y/o *influencer* (27,8% chicas y el 32,5% chicos). Los datos que identifican a los participantes quedan recogidos en la tabla 1.

Tabla 1. Variables descriptivas de la muestra

VARIABLES	%
Cuentas o canales en redes sociales	Facebook = 6,7 YouTube = 38,2 Instagram = 36,2 TikTok = 63,0 Discord = 19,5 No tiene = 21,3
Frecuencia de uso de redes sociales	Nunca = 15,8 Esporádicamente = 12,0 Solo los fines de semana = 19,6 Todos los días pocas veces (menos de 10) = 33,0 Todos los días muchas veces (10 o más) = 19,6
Contenidos subidos a redes sociales	Ninguno = 44,4 Fotos realizadas por mí = 24,9 Vídeos realizados por mí = 42,1 Reenvío de fotos que recibo = 7,6 Reenvío de vídeos que recibo = 13,5

3.2. Técnica e instrumentos

La técnica empleada en la investigación ha sido la encuesta y el instrumento utilizado un cuestionario integrado por las variables descriptivas comentadas anteriormente y tres escalas estandarizadas: escala de autoestima de Rosenberg (niveles 1 a 4), escala de narcisismo N-15 (niveles 1 a 6) y escala de compromiso escolar (niveles 1 a 6).

La escala de narcisismo N-15 de Trechera, Millán-Vásquez y Fernández-Morales (2008) mide tres dimensiones:

- Narcisismo, que incluye “la idea de imagen distorsionada de sí mismo, necesidad de reconocimiento, o sentimiento de categoría especial” (p. 29);
- Maquiavelismo, que expresa “la utilización y manejo de las demás personas en beneficio propio” (p. 29);
- Dominancia (liderazgo), refleja “el componente de liderazgo dominante, sentido de capacidad especial, poder y dominio sobre los demás” (p. 29).

La escala de Compromiso escolar de Veiga (2013) se compone de cuatro dimensiones:

- compromiso cognitivo (atención y esfuerzo que el estudiante emplea para comprender y adquirir habilidades (Rigo, 2017);
- compromiso afectivo (sentimientos y reacciones expresadas por los escolares en la realización de tareas, Arguedas-Negrini, 2010);

- compromiso conductual (conductas y acciones en el ámbito escolar, **Arguedas-Negrini**, 2010; **Miranda-Zapata et al.**, 2018); y
- compromiso agéntico (habilidad del alumno para trabajar de manera autónoma y proponerse nuevas metas (**Veiga**, 2013).

La fiabilidad de estas escalas en la presente investigación y en informes previos se expresan en la tabla 2.

Tabla 2. Análisis de fiabilidad de las escalas

Escalas	Alfa de Cronbach en el estudio	Alfa de Cronbach en otros estudios	Dimensiones y número de ítems
Escala de autoestima (Rosenberg , 1965; Atienza, Moreno y Balaguer , 2000)	0,773	0,87 (Vázquez-Morejón, Jiménez-García y Vázquez-Morejón , 2004)	10 ítems
Escala de narcisismo N-15 (Trechera, Millán-Vásquez y Fernández-Morales , 2008)	0,876	0,83 (Trechera, Millán-Vásquez y Fernández-Morales , 2008)	Narcisismo (5) Maquiavelismo (5) Dominancia (5)
Escala de Compromiso Escolar (Veiga , 2013)	0,790	0,75 (Tomás et al. , 2016)	Compromiso cognitivo (5) Compromiso afectivo (5) Compromiso conductual (5) Compromiso agéntico (5)

3.3. Procedimiento

La presente investigación forma parte de tres proyectos de investigación, por lo que, tras el diseño del cuestionario, este se envió en formato papel y digital a los centros participantes, junto con un consentimiento informado para remitirse a las familias. Posteriormente se contactó aleatoriamente con otros centros educativos no incluidos en los proyectos para solicitar su participación en la investigación. Se estableció un periodo de 15 días para la cumplimentación del cuestionario online (marzo, 2021).

Los datos obtenidos fueron procesados con el programa estadístico *SPSS v.25* y el nivel de validez estadística se situó en $p < 0,05$. Los primeros análisis estadísticos realizados fueron la prueba de Kolmogorov-Smirnov, para determinar la normalidad o no de las repuestas, y el análisis de fiabilidad de las diferentes escalas (Alfa de Cronbach). Posteriormente, se realizaron análisis descriptivos, diferencias de medias y correlaciones, así como análisis multivariantes (análisis discriminante y regresión logística binaria). El análisis de regresión logística binaria se realizó siguiendo el método "Introducir".

4. Resultados

En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo de las escalas incluidas en el cuestionario. En la tabla 3 se muestran las medias y desviaciones típicas de las distintas escalas y dimensiones de las mismas. En el caso de la autoestima la media obtenida por los participantes se halla por encima de la media de la propia escala, lo que indica altos niveles de autoestima en estos y homogeneidad en su respuesta. Respecto a la media en la variable narcisismo, los resultados arrojan niveles bajos tanto de narcisismo, maquiavelismo y dominancia, sin embargo, se observa una mayor variabilidad en la respuesta. En cuanto al compromiso escolar, las medias se sitúan en torno a la media de la escala y valores superiores a esta, siendo homogénea la respuesta de los encuestados.

Tabla 3. Media y desviación típica de las escalas del cuestionario

Escalas	Dimensiones	Media	Desviación típica
Autoestima		3,05	0,57
Narcisismo N-15	Narcisismo	2,90	1,02
	Maquiavelismo	2,61	1,07
	Dominancia	2,56	1,03
Compromiso escolar	Cognitivo	3,39	0,88
	Afectivo	4,22	0,77
	Conductual	4,42	0,66
	Agéntico	3,34	0,92

En la tabla 4 se observa la correlación existente entre estas escalas. Se puede comprobar que la autoestima correlaciona de forma moderada y positiva con el Compromiso escolar cognitivo y afectivo. Las tres dimensiones del narcisismo, lógicamente, manifiestan una correlación alta y positiva entre sí. Sin embargo, la correlación es baja con el resto de variables. No obstante, aunque baja (y moderada en el caso de la dominancia), se observa una correlación negativa de las tres dimensiones con el compromiso escolar conductual. Por su parte, el compromiso agéntico presenta correlación baja con todas las subescalas que conforman el cuestionario.

Posteriormente, se aplicó un análisis discriminante para determinar las características que definen a los dos grupos (quieren ser *youtuber* y/o *influencer* y no quieren serlo). El autovalor arrojado fue pequeño (0,134), por lo que se observa un nivel bajo de discriminación de la variable dependiente (querer ser *youtuber* y/o *instagrammer*). La correlación canónica mostró un valor de 0,344.

No obstante, el valor del Lambda de Wilks mostró la cercanía de los centros de los grupos y el valor de significatividad indicó que los centros de los grupos eran significativos ($\lambda = 0,882$; $\chi^2 = 40,507$; $gl = 8$; $p = 0,000$).

Tabla 4. Correlación de Pearson entre las escalas analizadas

		A	N	M	D	C.Cog.	C.Af.	C.Con.	C.Ag.
A	C. Pearson	1	.189**	.073	.195**	.401**	.514**	.197**	.349**
	Sig. (bilateral)		.000	.176	.000	.000	.000	.000	.000
	N	343	340	342	338	339	338	338	337
N	C. Pearson	.189**	1	.711**	.672**	.005	.131*	-.281**	.248**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.924	.016	.000	.000
	N	340	340	340	337	338	336	336	336
M	C. Pearson	.073	.711**	1	.729**	-.012	-.001	-.359**	.189**
	Sig. (bilateral)	.176	.000		.000	.825	.980	.000	.000
	N	342	340	342	338	339	338	338	337
D	C. Pearson	.195**	.672**	.729**	1	.000	.077	-.405**	.215**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.996	.158	.000	.000
	N	338	337	338	338	336	334	334	334
C.Cog.	C. Pearson	.401**	.005	-.012	.000	1	.286**	.228**	.358**
	Sig. (bilateral)	.000	.924	.825	.996		.000	.000	.000
	N	339	338	339	336	339	336	336	337
C.Af.	C. Pearson	.514**	.131*	-.001	.077	.286**	1	.264**	.347**
	Sig. (bilateral)	.000	.016	.980	.158	.000		.000	.000
	N	338	336	338	334	336	338	335	334
C.Con.	C. Pearson	.197**	-.281**	-.359**	-.405**	.228**	.264**	1	.012
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.821
	N	338	336	338	334	336	335	338	335
C.Ag.	C. Pearson	.349**	.248**	.189**	.215**	.358**	.347**	.012	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.821	
	N	337	336	337	334	337	334	335	337

A: Autoestima; N: Narcisismo; M: Maquiavelismo; D: Dominancia; C. Cog: Compromiso Cognitivo; C. Af: Compromiso Afectivo; C. Con: Compromiso Conductual; C. Agéntico

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

La tabla de coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes indicó que era la variable maquiavelismo la que en mayor medida diferencia a los chicos y chicas que quieren ser *youtuber* y/o *instagrammer* de los que no, seguida del narcisismo. El resto de variables -autoestima, compromiso escolar (cognitivo, afectivo, conductual y agéntico) y dominancia- los diferenciaban en menor medida (tabla 5).

Por su parte, la matriz de estructuras ofreció las correlaciones entre las funciones discriminantes y la función discriminante estandarizada (tabla 6), destacando que las tres dimensiones del narcisismo (maquiavelismo, narcisismo y dominancia) son las que más discriminan en el deseo de los menores de ser o no *youtubers* y/o *influencers*.

En cuanto a los valores de los centroides en la función discriminante, los menores que quieren ser *youtubers* y/o *influencers* se encuentran en los valores positivos ($f = 0,300$) y los que no desean dedicarse a ello en los valores negativos ($f =$

Tabla 5. Coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes

Variables	Función
	1
Autoestima	-0,071
Narcisismo	0,246
Maquiavelismo	0,870
Dominancia	-0,161
Compromiso cognitivo	-0,231
Compromiso afectivo	0,044
Compromiso conductual	-0,116
Compromiso agéntico	-0,141

Tabla 6. Matriz de estructuras

Variables	Función
	1
Maquiavelismo	0,917
Narcisismo	0,711
Dominancia	0,600
Compromiso conductual	-0,447
Compromiso cognitivo	-0,280
Autoestima	-0,119
Compromiso afectivo	-0,108
Compromiso agéntico	-0,028

Correlaciones dentro de grupos combinados entre las variables discriminantes y las funciones discriminantes canónicas estandarizadas. Variables ordenadas por el tamaño absoluto de la correlación dentro de la función

-0,445). Con ello se podría predecir que, en función de sus características, un menor le gustaría ser o no *youtuber* y/o *influencer*.

Finalmente, se llevó a cabo una regresión logística binaria con las mismas variables que integraron el análisis discriminante, además de las variables sexo, cuentas/canales, frecuencia de uso y contenidos subidos a redes sociales.

La prueba de ajuste global (Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo) muestra los resultados de Chi-Cuadrado ($\chi^2 = 91,771$; $gl = 24$; $p = 0,000$) en las tres secciones (paso, bloque y modelo) debido a que se usó el método "introducir". El resumen del modelo era significativo y ofrecía valores del Logaritmo de la verosimilitud $-2 = 348,297$, R^2 de Cox y Snel $= 0,245$ y R^2 de Nagelkerke $= 0,331$. Al tiempo que clasificaba correctamente el 75,2% de los casos.

En la tabla 7 se observan las variables que explicarían, en un principio, el deseo de los preadolescentes de ser *youtubers* y/o *influencers*, estas serían el maquiavelismo, el reenvío de fotos, la frecuencia de uso de redes sociales (habría que revisar en profundidad la categoría "todos los días muchas veces") y la tenencia de un canal en *YouTube*. Sin embargo, habría que tener también en consideración la subida de vídeos realizados por ellos mismos a las redes sociales, ya que ofrece un valor próximo al intervalo de significatividad.

Si se analiza el valor Wald de todas las variables mencionadas en el párrafo anterior, se puede suponer que estos factores estarían haciendo una contribución significativa a la variable dependiente (querer ser *youtuber* y/o *influencer*). No obstante, los exponentes de Beta (Odds ratio) solo indican que es el maquiavelismo la variable que explica el modelo, indicando que, a mayor nivel de maquiavelismo de los menores, estos tienen 1,26 veces más de posibilidades de querer ser *youtubers* y/o *influencers* que el resto.

Tabla 7. Variables de la ecuación

Variables		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp (B)	95% C.I. para Exp (B)	
								Inferior	Superior
Género	Chica (referencia chico)	.222	.304	.534	1	.465	1.249	.688	2.266
Redes sociales	Instagram (Sí)	.097	.383	.065	1	.799	1.102	.520	2.337
	YouTube (Sí)	-.707	.348	4.123	1	.042	.493	.249	.976
	TikTok (Sí)	.005	.422	.000	1	.990	1.005	.439	2.300
	Discord (Sí)	.185	.389	.225	1	.635	1.203	.561	2.581
	Facebook (Sí)	-1.300	.839	2.400	1	.121	.273	.053	1.411
	Tengo Red Social (No)	.698	.682	1.047	1	.306	2.009	.528	7.648
Frecuencia de uso	F. Nunca	-.139	.715	.038	1	.845	.870	.214	3.531
	F. Esporádicamente	-1.184	.548	4.679	1	.031	.306	.105	.895
	F. Sólo los fines de semana	-1.100	.492	5.010	1	.025	.333	.127	.872
	F. Todos los días pocas veces (menos de 10)	-.935	.440	4.522	1	.033	.393	.166	.929
	F. Todos los días muchas veces (más de 10) (referencia)			8.490	4	.075			
Contenidos digitales	Fotos realizadas por mí (Sí)	.265	.447	.351	1	.553	1.303	.543	3.128
	Videos realizados por mí (Sí)	-1.002	.519	3.723	1	.054	.367	.133	1.016
	Reenvío Fotos (Sí)	-2.980	1.160	6.597	1	.010	.051	.005	.494
	Reenvío Videos (Sí)	.663	.545	1.476	1	.224	1.940	.666	5.649
	Ningún contenido	-.156	.615	.064	1	.800	.856	.256	2.855
Autoestima		.170	.310	.300	1	.584	1.185	.646	2.175
Narcisismo	Narcisismo	.189	.211	.805	1	.370	1.208	.799	1.827
	Maquiavelismo	.667	.221	9.091	1	.003	1.948	1.263	3.005
	Dominancia	-.259	.222	1.355	1	.244	.772	.499	1.194
Compromiso escolar	Compromiso cognitivo	-.214	.176	1.478	1	.224	.807	.571	1.140
	Compromiso afectivo	-.147	.212	.482	1	.488	.863	.570	1.307
	Compromiso conductual	.097	.254	.144	1	.704	1.101	.669	1.813
	Compromiso agéntico	-.139	.170	.661	1	.416	.871	.623	1.216
Constante		7.986	4.285	3.473	1	.062	2938.841		

5. Discusión de los resultados y conclusiones

Los objetivos de esta investigación focalizan su interés en la manifestación de los preadolescentes de querer ser *youtu-*

En la construcción del proyecto de vida de los jóvenes, han entrado con fuerza las redes sociales como factor de oportunidad

bers y/o *influencers*. El primero de ellos aludía a la necesidad de determinar si esta afirmación constituía una variable discriminante y los factores que podrían definir a los menores interesados o no por estas profesiones *trending topic*. Los resultados han evidenciado un nivel bajo de discriminación de la variable, pero los centros de los dos grupos (quienes querían ser *youtubers* y/o *influencers* y quienes no deseaban serlo), sí ofrecían unos resultados óptimos. Al mismo tiempo, se puso de relevancia que el maquiavelismo era la variable que en mayor medida diferencia a los chicos y chicas que querían ser *youtubers* y/o *instagrammers* de los que no, seguida del narcisismo. El resto de variables -autoestima, compromiso escolar (cognitivo, afectivo, conductual y agéntico) y dominancia- los diferenciaban en menor medida.

“YouTube se ha convertido en una herramienta profesionalizada que difunde contenido generado por usuarios que se “ganan la vida” con la monetización de los vídeos que producen”

El maquiavelismo, pues, se ha configurado como un factor vinculado directamente con la afirmación de los menores de querer ser *youtubers* y/o *influencers*, diferenciándose de los que no desean dedicarse a esta profesión.

El segundo objetivo de esta investigación era proporcionar un modelo compuesto por factores que explicaran el deseo de los preadolescentes de ejercer estas profesiones. Los resultados han mostrado que, de todas las variables analizadas, solo el maquiavelismo, dimensión integrante del constructo narcisismo, ha sido un factor explicativo de este deseo, en consonancia con el análisis discriminante que daba respuesta al primer objetivo.

La primera hipótesis se centraba en el género como factor integrante también de este modelo, pero los resultados negaron esta posibilidad. Por tanto, el género no es una variable explicativa del deseo de ser *youtuber* y/o *influencer*, aunque las encuestas Adecco (2016 a 2020) y los propios resultados de esta investigación indiquen que los chicos deseen dedicarse a esta profesión en mayor medida que las chicas.

La segunda hipótesis giraba en torno a los comportamientos vinculados a redes sociales: tenencia de un canal o cuenta, frecuencia de uso de las redes y contenidos subidos a las mismas.

En relación con estas variables, se reveló que tener un canal de *YouTube*, una frecuencia de uso de redes sociales (esporádica, de fines de semana y diaria, pero menor de 10 veces) y el reenvío de fotos podrían formar parte de este modelo explicativo. No obstante, los resultados finales no garantizaban la inclusión en el mismo de manera plena.

Esto puede deberse a que no es necesario poseer una cuenta, canal o perfil en *YouTube* y/o *TikTok* para consumir contenidos digitales o conocer a las *celebrities transmedia* que imperan en estas redes sociales y que actúan como sus referentes.

De igual forma sucedía con la frecuencia de uso de las redes sociales, los resultados ofrecían una contribución significativa de esta variable al modelo, pero los valores de los exponentes Beta desaconsejaban su permanencia en el mismo.

En cuanto a los contenidos subidos a las redes sociales, el modelo identificó que el reenvío de fotos por parte de los menores podría ser una variable que explicara este deseo de ser *youtubers* y/o *influencers* e, incluso en un análisis más profundo, la publicación de vídeos producidos por los propios menores. No obstante, como en el caso de la frecuencia de uso, los exponentes Beta volvían a rechazar su incorporación al modelo.

En una futura investigación se podría ampliar la muestra para comprobar una posible evolución de estas variables que permitiese su incorporación definitiva al modelo, pues como se ha puesto de relieve en las investigaciones de **Mehdizadeh** (2010) y **Wang** (2017), la frecuencia y tiempo de uso ocupan un puesto predominante en la comunicación online.

De igual forma, convendría profundizar en próximas investigaciones en un tipo de contenido concreto, los *selfies*, y el tiempo dedicado a su edición, sobre todo, por su relación con el narcisismo (**Barry et al.**, 2017; **Moon et al.**, 2016; **Pantic et al.**, 2017).

La tercera hipótesis aludía a que la autoestima, el narcisismo y el compromiso escolar eran factores psicológicos que podrían explicar el deseo de los menores de ser *youtuber* y/o *influencer*. Como se avanzaba al inicio del apartado, solo la dimensión maquiavelismo del constructo narcisismo ha resultado ser la variable que explica el modelo definido en esta investigación.

Las investigaciones analizadas al inicio de este artículo demostraban la relación entre la autoestima y las redes sociales (**Błachnio; Przepiorka; Pantic**, 2016; **Błachnio; Przepiorka; Rudnicka**, 2016; **Forest; Wood**, 2012; **Gonzales; Hancock**, 2011; **Greitemeyer**, 2016; **Kim; Lee**, 2011; **Mehdizadeh**, 2010; **Valkenburg, Peter; Schouten**, 2006; **Valkenburg; Koutamanis; Vossen**, 2017; **Vogel et al.**, 2014; **Wang et al.**, 2012; **Wilcox; Stephen**, 2013). Sin embargo, este factor psicológico no ha resultado discriminante ni se ha incluido en un modelo explicativo del deseo de los menores de ser *celebrities transmedia*.

“Youtubers e influencers son modelos de referencia en la elección vocacional”

Quizá, la autoestima pueda estar más asociada a otros

factores intervinientes en la toma de decisiones profesionales de los preadolescentes con una faceta más realista y vinculada a su trayectoria académica.

En lo que concierne al compromiso escolar, se pensó que la inexistencia de una formación específica en el perfil de la mayoría de los *youtubers* e *influencers* más famosos (Ardèvol; Márquez, 2017) podría estar vinculado con este megaconstructo y que el compromiso escolar podría ser una variable que discriminase y explicara el por qué un porcentaje tan importante de preadolescentes (el 60,2% en esta investigación) quisieran dedicarse a estas profesiones o “trabajos”. Los resultados han expresado que esta variable tampoco se asocia a este deseo.

El maquiavelismo, como dimensión del narcisismo, se ha configurado como la variable explicativa del modelo propuesto. Las diferentes investigaciones han mostrado una relación entre las redes sociales y el narcisismo (Errasti; Amigo; Villadangos, 2017; Barry *et al.*, 2017; Andreassen; Pallesen; Griffiths, 2017; Dumas *et al.*, 2017; Eşkisü; Hoşoğlu; Rasmussen, 2017; Jackson; Luchner, 2016; Malik; Khan, 2015; Mehdizadeh, 2010; Monteiro *et al.*, 2020; Moon *et al.*, 2016; Pantic *et al.*, 2017; Reed *et al.*, 2018; Sheldon; Bryant, 2016; Skues; Williams; Wise, 2012; Susilawati; Dhaniawaty, 2018; Wang, 2017), pero ninguna de ellas ha revelado una relación directa o indirecta con el maquiavelismo.

Este resultado ha sido bastante significativo, pues se esperaba encontrar en el narcisismo un factor explicativo, aunque no con la contundencia que ha demostrado la dimensión maquiavelismo. La escala empleada estimaba el nivel de narcisismo patológico y aunque este ha sido bajo en los menores encuestados, ello no ha implicado que se distinga como factor explicativo.

En este sentido, habría que seguir indagando sobre estos factores e incluir otros que pudieran formar parte de este modelo, tales como los *Big Five* (factores de personalidad), así como incrementar la muestra tanto en número, como en rango de edad para comprobar si la tendencia es similar en el grupo de adolescentes. De igual forma, se plantea que es necesario ampliar la muestra de participantes para generalizar los resultados obtenidos, así como proceder a su estudio en otros países para poder compararlos.

Al mismo tiempo, convendría expresar algunas implicaciones educativas que tienen estos hallazgos, tanto en el contexto escolar, como familiar. En el primero, la acción tutorial podría constituir un elemento fundamental para modular las preferencias vocacionales de los menores, especialmente, cuando el mercado laboral aboga no solo por una especialización profesional, sino también por el incremento de las *soft skills*, destrezas claramente enfrentadas al narcisismo que caracteriza a la sociedad posmoderna y especialmente al mundo digital. En el segundo, la acción parental constituye el referente de mayor influencia, tanto en la crianza como en la toma de decisiones profesionales de sus hijos. La parentalidad positiva se vislumbra como una opción que habría que considerar como punto de partida para un cambio conductual de los menores. También, desde ambos contextos, es básico favorecer entre los menores un pensamiento crítico que promueva la acción y la transformación personal y social en cualquiera de las generaciones a las que se asocien.

“ Ser *youtuber* es una de las profesiones preferidas por los niños, tendencia que se puede incrementar en los próximos años ”

“ El maquiavelismo es la variable que en mayor medida diferencia a los chicos y chicas que quieren ser *youtubers* y/o *instagrammers* de los que no ”

6. Referencias

- Adecco (2016-2020). *¿Qué quieres ser de mayor?* Estudio Adecco. <https://www.epdata.es/datos/quieres-ser-mayor-estudio-adecco/117>
- Álvarez-Justel, Josefina (2020). “La autoestima y la toma de decisiones académica y profesional en el alumnado de secundaria”. *Revista de orientación educacional*, v. 34, n. 65, pp. 37-54. <http://www.roe.cl/index.php/roe/article/view/124>
- Andreassen, Cecilie-Schou; Pallesen, Ståle; Griffiths, Mark D. (2017). “The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey”. *Addict behaviour*, n. 64, pp. 287-93. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Aran-Ramspott, Sue; Fedele, Maddalena; Tarragó, Anna (2018). “Funciones sociales de los *youtubers* y su influencia en la preadolescencia”. *Comunicar*, n. 57, pp. 71-80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Arda, Zeynep (2011). *Yo soy mi imagen 2.0: Aproximación a formas contemporáneas de construir la identidad humana*. Tesis doctoral, Universitat Jaume I. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/81855>
- Ardèvol, Elisenda; Márquez, Israel (2017). “El *youtuber* como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado”. *Rizoma*, v. 5, n. 2, pp. 72-87. <https://doi.org/10.17058/rzm.v5i2.11288>

- Arguedas-Negrini, Irma** (2010). "Involucramiento de las estudiantes y los estudiantes en el proceso educativo". *REICE. Revista iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en educación*, v. 8, n. 1, pp. 63-78.
<https://revistas.uam.es/reice/article/view/5375>
- Arnett, Jeffrey-Jensen; Larson, Reed; Offer, Daniel** (1995). "Beyond effects: Adolescents as active media users". *Journal of youth and adolescence*, n. 24, pp. 511-518.
<https://doi.org/10.1007/BF01537053>
- Atienza, Francisco-Luis; Moreno, Yolanda; Balaguer, Isabel** (2000). "Análisis de la dimensionalidad de la escala de auto-estima de Rosenberg en una muestra de adolescentes valencianos". *Revista de psicología universitat tarraconensis*, n. 22, pp. 29-42.
<https://cutt.ly/3nRTxwZ>
- Aznar-Díaz, Inmaculada; Trujillo-Torres, Juan-Manuel; Romero-Rodríguez, José-María; Campos-Soto, María-Natalia** (2019). "Generación niños youtubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles". *Pixel-Bit. Revista de medios y educación*, n. 56, pp. 113-128.
<https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06>
- Barry, Christopher T.; Reiter, Shari R.; Anderson, Alexandra C.; Schoessler, Mackenzie L.; Sidoti, Chloe L.** (2017). "'Let me take another selfie': further examination of the relation between narcissism, self-perception, and Instagram posts". *Psychology of popular media culture*, v. 8, n. 1, pp. 22-33.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000155>
- Bermúdez, Sofía** (2020). *Lo que debes saber de la generación alpha para llegar al futuro*.
<https://www.insights.la/2020/01/10/generacion-alpha-caracteristicas>
- Błachnio, Agata; Przepiorka, Aneta; Pantic, Igor** (2016a). "Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: a cross-sectional study". *Computers in human behavior*, n. 55, pp. 701-705.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.026>
- Błachnio, Agata; Przepiorka, Aneta; Rudnicka, Patrycja** (2016b). "Narcissism and self-esteem as predictors of dimensions of Facebook use". *Personality individual differences*, n. 90, pp. 296-301.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.11.018>
- Dumas, Tara M.; Maxwell-Smith, Matthew; Davis, Jordan P.; Giulietti, Paul A.** (2017). "Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive likeseeeking on Instagram in emerging adulthood". *Computers in human behavior*, n. 71, pp. 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.037>
- Errasti, José; Amigo, Isaac; Villadangos, Manuel** (2017). "Emotional uses of Facebook and Twitter: its relation with empathy, narcissism and self-esteem in adolescence". *Psychological reports*, v. 120, n. 6, pp. 997-1018.
<https://doi.org/10.1177/0033294117713496>
- Eşkisü, Mustafa; Hoşoğlu, Rumeysa; Rasmussen, Kyler** (2017). "An investigation of the relationship between Facebook usage, big five, self-esteem and narcissism". *Computers in human behavior*, n. 69, pp. 294-301.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.036>
- Forest, Amanda L.; Wood, Joanne V.** (2012). "When social networking is not working: individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook". *Psychological science*, n. 23, pp. 295-302.
<https://doi.org/10.1177/0956797611429709>
- Gómez-Nieto, Begoña** (2018). "El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa". *Me-thaodos. Revista de ciencias sociales*, v. 6, n. 1, pp. 149-156.
<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Gonzales, Amy L.; Hancock, Jeffrey T.** (2011). "Mirror, mirror on my Facebook wall: effects of exposure to Facebook on self-esteem". *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, n. 14, pp. 79-83.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
- Greitemeyer, Tobias** (2016). "Facebook and people's state self-esteem: The impact of the number of other users' Facebook friends". *Computers in human behavior*, n. 59, pp. 182-186.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.005>
- Hidalgo-Marí, Tatiana; Segarra-Saavedra, Jesús** (2017). "El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales". *Fonseca, journal of communication*, v. 15, n. 15, pp. 43-56.
<https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>
- IAB Spain** (2019). *Libro blanco. Marketing de influencers*.
<https://iabspain.es/download/25731>

- Jackson, Christina A.; Luchner, Andrew F.** (2016). "Self-presentation mediates the relationship between self-criticism and emotional response to Instagram feedback". *Personality and individual differences*, n. 133.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052>
- Kim, Jung-Hyun; Lee, Jong-Eun-Roselyn** (2011). "The Facebook paths to happiness: effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being". *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, n. 14, pp. 359-364.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0374>
- Larocca, Giuseppina; Fedele, Maddalena** (2017). "Television clothing commercials for tweens in transition: A comparative analysis in Italy and Spain". En: Mora, Emanuela; Pedroni, Marco (eds.). *Fashion tales: Feeding the imaginary*, pp. 407-424. Peter Lang. ISBN: 978 3 0343 2787 9
- Lasch, Christopher** (1978). *The culture of narcissism*. New York: WW Norton and Company. ISBN: 978 0 3933 5617 5
- López, Guadalupe; Ciuffoli, Clara** (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. ICRJ' Futuribles. Buenos Aires: La Crujía Ediciones. ISBN: 978 987 601 161 7
https://taller4g.files.wordpress.com/2013/06/fb_mensaje.pdf
- López-de-Ayala, María-Cruz; Vizcaíno-Laorga, Ricardo; Montes-Vozmediano, Manuel** (2020). "Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290604.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>
- Lovelock, Michael** (2017). "Is every youtuber going to make a coming out video eventually?: YouTube celebrity video bloggers and lesbian and gay identity". *Celebrity studies*, v. 8, n. 1, pp. 87-103.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1214608>
- Malik, Sadia; Khan, Maheen** (2015). "Impact of Facebook addiction on narcissistic behavior and self-esteem among students". *Journal of Pakistan Medical Association*, v. 65, n. 3, pp. 260-263.
<https://www.researchgate.net/publication/275716907>
- Martínez-Mena, Alfonso** (2010). *El espejo de Narciso*. Madrid: Doncel. ISBN: 978 84 325 0155 5
- Massonnier, Verónica** (2008). *Tendencias de mercado. Están pasando cosas*. Buenos Aires: Granica. ISBN: 978 950 641 544 0
- Mehdizadeh, Soraya** (2010). "Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook". *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, v. 13, n. 4, pp. 357-364.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>
- Merton, Robert K.** (2010). *Sociology of science and sociology as science*. New York: Columbia UP. ISBN: 978 0 23 115 112 2
- Metzler, Anna; Scheithauer, Herbert** (2017). "The long-term benefits of positive selfpresentation via profile pictures, number of friends and the initiation of relationships on Facebook for adolescents' self-esteem and the initiation of offline relationships". *Frontiers in psychology*, v. 8.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01981>
- Miranda-Zapata, Edgardo; Lara, Laura; Navarro, Juan-José; Saracostti, María; De-Toro, Ximena** (2018). "Modelización del efecto del compromiso escolar sobre la asistencia a clases y el rendimiento escolar". *Revista de psicodidáctica*, v. 23, n. 2, pp. 102-109.
<https://doi.org/10.1016/j.psicod.2018.02.003>
- Monteiro, Renan; Medeiros, Tatiana; Crancio, Vitória; Nasser, Fabio; Matheus, Igor; Candido, Juarid** (2020). "Essa eu vou postar: Explorando as relações entre narcisismo, uso do Instagram e a moderação da autoestima". *Psicología, conocimiento y sociedad*, v. 10, n. 2, pp. 55-73.
<http://doi.org/10.26864/PCS.v10.n2.3>
- Montes-Vozmediano, Manuel; García-Jiménez, Antonio; Menor-Sendra, Juan** (2018). "Teen videos on YouTube: features and digital vulnerabilities". *Comunicar*, n. 54, pp. 61-69.
<https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>
- Moon, Jang; Lee, Eunji; Lee, Jung-Ah; Choi, Tae; Sung, Yongjun** (2016). "The role of narcissism in self-promotion on Instagram". *Personality and individual differences*, n. 101, pp. 22-25.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.05.042>
- Müller, Marina** (2004). *Descubrir el camino. Nuevos aportes educacionales y clínicos de orientación vocacional*. Buenos Aires: Bonum. ISBN: 950 507 394 1

- Oliver, Miquel F.** (2013). "Los profesionales en tiempos de crisis". En: Escudero, Clotilde; Oliver, Miquel F.; Serantes, Araceli (coords). *Los equipamientos de educación ambiental en España. Calidad y profesionalización*, pp. 53-58. Madrid: Organismo Autónomo Parques Nacionales. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. ISBN: 978 84 8014 843 6
<https://bit.ly/3jNQdvN>
- Pallarés-Piquer, Marc** (2014). "Medios de comunicación: ¿espacio para el ocio o agentes de socialización en la adolescencia?". *Pedagogía social*, n. 23, pp. 231-252.
https://doi.org/10.7179/PSRI_2014.23.10
- Pantić, Igor; Milanovic, Anita; Loboda, Barbara; Błachnio, Agata; Przepiorka, Aneta; Nesic, Dejan; Mazic, Sanja; Dugalic, Stefan; Sinisa, Ristic** (2017). "Association between physiological oscillations in self-esteem, narcissism and internet addiction: a cross-sectional study". *Psychiatry research*, n. 258, pp. 239-243.
<https://doi.org/10.1016/j.psychres.2017.08.044>
- Pedraza, Katerine; Villarraga, Santiago-Enrique** (2019). "Los youtubers: espejos influyentes en el proyecto de vida adolescente". *Imaginario social*, v. 2, n. 2, pp. 12-27.
<https://doi.org/10.31876/is.v2i2.13>
- Redmond, Sean** (2014). *Celebrity and the media*. New York: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 13 738250 4
- Reed, Phil; Bircek, Nazli-Isik; Osborne, Lisa; Viganò, Caterina; Truzoli, Roberto** (2018). "Visual social media use moderates the relationship between initial problematic internet use and later narcissism". *The open psychology journal*, n. 11, pp. 163-170.
<https://doi.org/10.2174/1874350101811010163>
- Rigo, Daiana-Yamila** (2017). "Docentes, tareas y alumnos en la definición del compromiso: investigando el aula de nivel primario de educación". *Educação em revista*, n. 33, pp. 3-22.
<https://doi.org/10.1590/0102-4698154275>
- Rodríguez-Esquivel, Nayeli-del-Carmen; Gallardo-Córdova, Katherina-Edith** (2020). El bienestar y la orientación educativa enfocados en las nuevas generaciones. *Revista española de orientación y psicopedagogía*, v. 31, n. 2, pp. 7-18.
<https://doi.org/10.5944/reop.vol.31.num.2.2020.27982>
- Rosenberg, Morris** (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press. ISBN: 978 0 69 16 4944 3
- Salmon, Christian** (2010). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península. ISBN: 978 84 8307 835 8
- Sheldon, Pavica; Bryant, Katherine** (2016). "Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age". *Computers in human behavior*, n. 58, pp. 89-97.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Skues, Jason L.; Williams, Ben; Wise, Lisa** (2012). "The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students". *Computers in human behavior*, v. 28, n. 6, pp. 2414-2419.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.012>
- Susilawati, Evi; Dhaniawaty, Rani-Puspita** (2018). "The analysis of ICT's impact towards the apathy and narcissism tendencies of the undergraduate students". In: *IOP conference series: Materials science and engineering*, n. 407, pp. 012-126.
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012126>
- Taveira, Maria-do-Ceu; Rodríguez-Moreno, María-Luisa** (2010). "La gestión personal de la carrera y el papel de la orientación profesional". *Revista española de orientación y psicopedagogía*, v. 21, n. 2, pp. 335-345.
<https://doi.org/10.5944/reop.vol.21.num.2.2010.11536>
- Tazghini, Sarah; Siedlecki, Karen L.** (2013). "A mixed method approach to examining Facebook use and its relationship to self-esteem". *Computers in human behavior*, v. 29, n. 3, pp. 827-832.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.010>
- Tomás, José-Manuel; Gutiérrez-Sanmartín, Melchor; Sancho, Patricia; Chireac, Silvia; Romero, Isabel** (2016). "El compromiso escolar (school engagement) de los adolescentes: medida de sus dimensiones". *Enseñanza & teaching: Revista interuniversitaria de didáctica*, v. 34, n. 1, pp. 119-135.
<https://doi.org/10.14201/et2016341119135>
- Torres-Serrano, María** (2020). "Fear of missing out (FoMO) y el uso de Instagram: análisis de las relaciones entre narcisismo y autoestima". *Aloma. Revista de psicología, ciències de l'educació i de l'esport*, v. 38, n. 1, pp. 31-38.
<https://doi.org/10.51698/aloma.2020.38.1.31-38>

- Trechera, José-Luis; Millán-Vásquez-de-la-Torre, Genoveva; Fernández-Morales, Emilio** (2008). "Estudio empírico del trastorno narcisista de la personalidad (TNP)". *Acta colombiana de psicología*, v. 11, n. 2, pp. 25-36.
<https://bit.ly/3f7Vnll>
- Tur-Viñes, Victoria; Núñez-Gómez, Patricia; Martínez-Pastor, Esther** (2019). "YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica". *Historia y comunicación social*, v. 24, n. 1, pp. 331-351.
<https://doi.org/10.5209/HICS.64498>
- UNIA (2020). *Estudio de perfiles profesionales y habilidades asociadas*. Observatorio UNIA de Perfiles Profesionales, Universidad Internacional de Andalucía.
https://www.unia.es/images/observatorios/perfiles-profesionales/2020_Observatorio_Perfiles_completo.pdf
- Valkenburg, Patti M.; Koutamanis, Maria; Vossen, Helen G. M.** (2017). "The concurrent and longitudinal relationships between adolescents' use of social network sites and their social self-esteem". *Computers in human behavior*, n. 76, pp. 35-41.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.008>
- Valkenburg, Patti M.; Peter, Jochen; Schouten, Alexander P.** (2006). "Friend networking sites and their relationship to adolescents' social self-esteem and well-being". *Cyberpsychology and behavior*, n. 9, pp. 585-590.
<https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>
- Vázquez-Morejón-Jiménez, Raquel; Jiménez-García-Bóveda, Rosa; Vázquez-Morejón, Antonio** (2004). "Escala de auto-estima de Rosenberg: fiabilidad y validez en población clínica española". *Apuntes de psicología*, v. 22, n. 2, pp. 247-255.
<https://bit.ly/2RF4ReL>
- Veiga, Feliciano-Henriques** (2013). "Envolvimento dos alunos na escola: elaboração de uma nova escala de avaliação". *International journal of developmental and educational psychology*, v. 1, n. 1, pp. 441-450.
<http://hdl.handle.net/10451/10032>
- Vogel, Eric A.; Rose, Jason P.; Roberts, Lindsay R.; Eckles, Katheryn** (2014). "Social comparison, social media, and self-esteem". *Psychology of popular media culture*, v. 3, n. 4, pp. 206-222.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Wang, Di** (2017). "A study of the relationship between narcissism, extraversion, drive for entertainment, and narcissistic behavior on social networking sites". *Computers in human behavior*, n. 66, pp. 138-148.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.036>
- Wang, Jin-Liang; Jackson, Linda; Zhang, Da-Jun; Su, Zhi-Qiang** (2012). "The relationships among the big five personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to chinese university students' uses of social networking sites (SNSs)". *Computers in human behavior*, n. 28, pp. 2313-2319.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.001>
- Wilcox, Keith; Stephen, Andrew T.** (2013). "Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control". *Journal of consumer research*, n. 40, pp. 90-103.
<https://doi.org/10.1086/668794>



Red IRIS

COMUNICACIÓN

<https://www.rediris.es/list/info/comunicacion.html>

Comunicación es una lista de distribución en castellano para debatir y estar al día sobre teoría de la comunicación, comunicación política, comunicación industrial, relaciones públicas, comunicación audiovisual y multimedia, radio y televisión, cinematografía, periodismo, periodismo de datos, divulgación de la ciencia, medios y cibermedios, redes sociales... y todos los aspectos relacionados con la COMUNICACIÓN.

Empezó a funcionar en enero de 2017 y está alojada en el servicio de listas de Red/IRIS, desde donde es posible consultar sus archivos:

<https://listserv.rediris.es/cgi-bin/wa?A0=COMUNICACION>

La lista cuenta con 2 moderadores que permanentemente filtran los mensajes para evitar spam, mensajes inapropiados, anuncios, mensajes repetidos, etc.:

Isabel Olea (EPI, León)

Tomàs Baiget (EPI, Barcelona)

Puedes suscribirte a **Comunicación** en:

<https://listserv.rediris.es/cgi-bin/wa?SUBED1=COMUNICACION&A=1>