

Gracias por formar parte de nuestra vida: Intimidad como performatividad en los vlogs familiares de *YouTube*

Thanks for joining our life: Intimacy as performativity on *YouTube* parenting vlogs

Arantxa Vizcaíno-Verdú; Patricia De-Casas-Moreno; Daniela Jaramillo-Dent

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86901>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Vizcaíno-Verdú, Arantxa; De-Casas-Moreno, Patricia; Jaramillo-Dent, Daniela (2022). "Thanks for joining our life: Intimacy as performativity on *YouTube* parenting vlogs". *Profesional de la información*, v. 31, n. 4, e310407.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.07>

Artículo recibido el 07-03-2022
Aceptación definitiva: 12-05-2022



Arantxa Vizcaíno-Verdú ✉
<https://orcid.org/0000-0001-9399-2077>

Universidad de Huelva
Departamento de Pedagogía
Av. de las Fuerzas Armadas, s/n
21007 Huelva, España
arantxa.vizcaino@dedu.uhu.es



Patricia De-Casas-Moreno
<https://orcid.org/0000-0003-1205-8106>

Universidad de Extremadura
Departamento de Comunicación
Plazuela Ibn Marwan, s/n
06007 Badajoz, España
pcasas@unex.es



Daniela Jaramillo-Dent
<https://orcid.org/0000-0001-8372-0107>

Erasmus University Rotterdam
Department of Media and Communication
Burgemeester Oudlaan 50
3062 PA Rotterdam, Netherlands
djaramillod@gmail.com

Resumen

YouTube se erige en la actualidad como una de las principales plataformas internacionales para creadores *amateur* que busca la captación de seguidores por medio de multiplicidad de contenidos audiovisuales y estrategias de compromiso basadas en sistemas de búsqueda y recomendación algorítmica. En muchos casos, este espacio y en especial sus usuarios, tratan de adaptarse a un modelo de celebridad basado en la construcción de relaciones aparentemente auténticas y cercanas, dando paso a fenómenos de interés como los vlogs familiares. Este tipo de contenido se basa en la presencia de datos íntimos que recogen la puesta en escena de la vida diaria de influencers o micro-influencers, despertando una gran masa de seguidores, así como ingentes estrategias de comunicación e información. Desde esta perspectiva, y a través de un análisis de contenido cuantitativo de 1.034 vídeos y más de novecientas horas de visionado en dos canales de influencers familiares populares en *YouTube*, se explora el grado de intimidad retratado en los contenidos como estrategias performativas que configuran las estrategias de estos perfiles por medio de interacciones con seguidores, marcas y autopromoción. Los resultados sugieren que el grado de intimidad reflejada en estos contenidos se convierte en un proceso performativo para estos youtubers familiares, sujeto a un proceso de celebrificación donde la información ofrecida al usuario es más popular cuanto mayor es la exposición íntima. En suma, este tipo de contenido prioriza las rutinas de los youtubers, que incluyen a sus familiares y amigos más cercanos como vía de reclamo, al tiempo que dedican su tiempo a relacionarse con las marcas (publicidad) y grabar, editar y publicar amplia suma de información personal y privada en la plataforma (difusión), en una suerte de performatividad promo-privada.

Palabras clave

Redes sociales; Intimidad; Performatividad; *YouTube*; Plataformas; Vlogs; Influencers; Creadores de contenido; Familia; *Sharenting*.

Abstract

YouTube is currently becoming one of the main international platforms for amateur creators attempting to attract followers through a multiplicity of audiovisual content and engagement strategies based on search and algorithmic recommendation systems. In many cases, this environment, and especially its users, try to adapt to a celebrity network pattern on the basis of the construction of seemingly authentic and close relationships, leading to relevant phenomena such as parenting vlogs. This kind of content is focused on the presence of intimate moments that reflect the daily life of influencers or micro-influencers, capturing large numbers of followers, as well as important communication and information strategies. From this perspective, and through a quantitative content analysis of 1,034 videos and more than 900 viewing hours on two very popular *YouTube* family influencer channels, this study explores the degree of intimacy portrayed in their video content as performative strategies that configure the profiles' posts through interactions with followers, brands, and self-promotion. The results suggest that the degree of intimacy shown in this content becomes a performative process for these family youtubers, whereby the more intimate the exposure, the more popular the information offered to the user. In short, this type of content prioritizes the routines of the youtubers, who include their closest family members and friends as a means of attracting attention, while dedicating their time to interacting with brands (advertising) and recording, editing, and submitting a vast amount of personal and private information on the platform (dissemination) in a sort of promotional–private performativity.

Keywords

Social media; Intimacy; Performativity; *YouTube*; Platforms; Vlogs; Influencers; Content creators; Family; *Sharenting*.

Financiación

Este trabajo se ha elaborado en el marco de *Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía)*, con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado “Youtubers e instagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes”, con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades* de España y el *Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder)*, y del Proyecto I+D-i (2020-2022), titulado “Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers”, con clave P18-RT-756, financiado por la *Junta de Andalucía* en la convocatoria 2018 (*Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020*) y el *Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder)*.

1. Introducción

La actual cultura de la convergencia y la participación han traído consigo la posibilidad de crear, producir y difundir contenido de un modo hasta entonces nunca experimentado (Jenkins, 2006). Esta nueva configuración mediática empodera a los usuarios para convertirse en productores de contenido, auspiciados por ingentes cantidades de seguidores (Marwick, 2015). En este ecosistema, *YouTube* se alza como una de las plataformas líder (SensorTower, 2021), en la que se enfatiza el fenómeno de la “celebrificación” (Driessens, 2013a), donde ciudadanos corrientes se convierten en micro-celebridades o renombrados influencers (Abidin, 2018; Marwick, 2015; Senft, 2013).

Entre los diferentes tipos de contenidos y perfiles, se han normalizado y “micro-celebrificado” los video blogs, abreviado a vlogs, familiares (Abidin, 2017; Lanza, 2020). Este tipo de micro-celebridades crean diversos contenidos, acumulando un nicho de seguidores que se conectan a través de interacciones y visitas (Dezuanni, 2020). En el caso de los vloggers familiares, los niños participan en las producciones adultas, exponiendo diferentes aspectos de su vida (Feijoo et al., 2021). Y es que, aunque se pueda entender que los niños son el centro de las producciones de estos vlogs, la antropóloga de redes sociales Abidin (2017) afirma que, dentro del género de los blogs de crianza, los niños no son necesariamente el objeto de atención, ya que el foco principal se dirige a las experiencias rutinarias.

En este contexto, los vloggers familiares –similares a otros creadores de contenidos que tratan de incrementar su visibilidad e impacto a través de canales audiovisuales–, comparten aspectos dispares de su vida doméstica para encontrar formas innovadoras de captación de seguidores que mejoren su visibilidad (Jorge et al., 2021). Esta necesidad por crear contenido y conectar con la comunidad resulta especialmente relevante, ya que la monetización motiva en estos vlogs a compartir vivencias consideradas privadas e íntimas (Nottingham, 2019). Este estudio explora los canales de familias españolas en *YouTube* en relación con el concepto de intimidad por medio de tres objetivos específicos:

- sistematizar las características que definen un canal familiar en *YouTube*;
- analizar el grado de intimidad entre los vlogs familiares;
- correlacionar la intimidad y performatividad en los vlogs familiares de *YouTube*.

2. Revisión bibliográfica

2.1. Impacto de *YouTube* en la era de las plataformas

Las características que definen a las redes sociales son las que las hacen exitosas entre sus usuarios, dedicados a generar, compartir y viralizar contenidos. Podrían ser definidas como puntos de encuentro entre personas con intereses comunes (Flores-Vivar, 2009), cuyos “nodos” se relacionan virtualmente y permiten crear perfiles que delimitan un conjunto de usuarios con los mismos gustos o creencias, al tiempo que brindan la posibilidad de seguir la actividad de otras personas (Cabalquinto; Soriano, 2020; Casilli; Posada, 2019). *YouTube* es una red social gestionada por *Google*, en la que los usuarios suben y comparten contenidos audiovisuales, generando amplias comunidades. Los rasgos que caracterizan a *YouTube* como medio comprenden la posibilidad de crear un perfil para cada usuario, que facilita la compartición y publicación de contenidos, así como el uso de funciones habilitadas para la interacción con otros perfiles y contenidos comerciales, auto-promocionales y sorteos (Tur-Viñes; Núñez-Gómez; González-Río, 2018; Androustopoulos; Tereick, 2015).

El auge de estas comunidades online ha dado lugar a un fenómeno de interés en términos de interacciones y relaciones entre creadores y audiencias. En este escenario, *YouTube* se posiciona como una plataforma líder con más de 2.000 millones de usuarios y aproximadamente 1.000 millones de horas de vídeo visualizadas cada día (*YouTube*, 2022). De acuerdo con *Alexa* (2021), la plataforma es la segunda más visitada del mundo, lo que ha propiciado la aparición de múltiples usuarios que intentan aprovechar esa audiencia para ganar popularidad y rentabilidad.

En este orden, los youtubers son los usuarios que crean y comparten vídeos con la finalidad de atraer y generar una comunidad de seguidores (Pérez-Torres; Pastor-Ruiz; Abarrou-Ben-Boubaker, 2018). Este fenómeno surge como un reflejo de la telerrealidad donde participan niños, adolescentes y familias influencers (Stefanone; Lackaff, 2009; Fernández-Gómez; Fernández-Vázquez; Feijoo, 2021). Así, los influencers familiares se han identificado como un género diferenciado por contenido musical y humorístico para captar seguidores, envuelto principalmente por la rutina y domesticidad (Abidin, 2017). Las características específicas de estos vloggers en *YouTube* se prestan al análisis de todos los tipos de producciones compartidas en su búsqueda de creación de contenidos periódicos, así como en las posibles implicaciones para todos sus miembros (Tambunan, 2020). De hecho, la monetización del contenido generado por el usuario (CGU) en la plataforma se ha identificado como un catalizador para las relaciones cada vez más personales e íntimas entre seguidores e influencers (Raun, 2018). A tal efecto, los influencers se han posicionado como importantes intermediarios entre las empresas y los consumidores con importante repercusión entre los vloggers familiares (Enke; Borchers, 2019).

2.2. Intimidad, familia como autorrepresentación y performatividad

La presencia de contenidos íntimos en redes sociales y, específicamente, en *YouTube*, se han analizado en el contexto de los vloggers, que los utilizan como estrategia para establecer confianza y relaciones más estrechas con los seguidores (Marôpo; Jorge; Tomaz, 2019). El éxito de los vloggers de belleza ha estado especialmente relacionado con el grado de intimidad expuesto en su contenido, que en algunos casos ha facilitado orientar su estatus hacia la “micro-celebrificación”, incorporando contenido privado (Berryman; Kavka, 2017; Castillo-Abdul; Bonilla-del-Río; Núñez-Barriopedro, 2021). Los vloggers transexuales también han conseguido popularidad por medio de la expresión íntima en sus producciones (Horak, 2014). O la autopromoción negativa ha sido objeto de análisis como ejemplo de la intimidad hecha eco (Berryman; Kavka, 2018). Estos estudios sugieren que la presencia de momentos privados en el contenido de los influencers es una estrategia común para conectar con la audiencia y generar una sensación de cercanía (Wang; Lee, 2020).

Adicionalmente, Raun (2018) establece la significatividad de la intimidad como una forma de “trabajo afectivo” y un rasgo que define a los influencers de éxito como personas accesibles, disponibles, presentes, conectadas, auténticas y colaboradoras (Melonçon; Arduser, 2022). Marwick (2015) apunta que las micro-celebridades usan la privacidad como una estrategia comprendida por normas culturales en un proceso de negociación y regulación de contenido único. De hecho, Raun (2018) define la intimidad en *YouTube* como un género con una estructura estética de expresiones afectivas que envuelven aspectos como los pensamientos, los sueños, el consumo, y el hogar de los influencers. La explicación de Raun (2018) concuerda con la descripción de Hearn y Schoenhoff (2016), relativa al compromiso de los influencers en redes sociales, quienes por medio de esta composición llevan a cabo tácticas de captación. Resulta esencial señalar que la naturaleza de la influencia y celebridad en redes sociales está proporcionalmente ligada al mantenimiento del interés e interacción con los seguidores a través de la creación de contenidos dirigidos a audiencias específicas, empleando modelos de posicionamiento autopromocional propios de la teoría de los “líderes de opinión” (Silva; Quelhas-de-Brito, 2020). Así, la autopromoción ha sido entendida como una forma de trabajo afectivo emprendido intencionadamente por productores de contenidos para generar atención (Hearn, 2008).

La relación entre las expectativas de los espectadores y seguidores como determinante en las características de los contenidos producidos y los comportamientos mostrados ha sido abordada científicamente (Hearn; Schoenhoff, 2016). Algunos investigadores han identificado la denominada “economía de la atención” (Senft, 2013) para referirse al intercambio de contenido con el objeto de captar la atención mediante métricas como las de los suscriptores, visualizaciones, “me gusta” y comentarios (Banks, 2021). Mientras estos aspectos son relevantes entre la mayoría de influencers de redes sociales, las prácticas familiares compartidas en este contexto plantean rasgos únicos. En este sentido, investi-

gadoras de los medios como **Blum-Ross y Livingstone** (2017) han descrito el fenómeno del *sharenting* como el acto de compartir online representaciones de la propia crianza o de los hijos. Otros autores conceptualizan estas prácticas teniendo en cuenta la identidad de los productores de contenidos en su reflejo comportamental y en sus prácticas de crianza y presentación del “yo” en red (**Papacharissi**, 2011; **Vizcaíno-Verdú; Aguaded**, 2020). Estas controvertidas acciones reflejan la complejidad de las familias modernas como elemento central autorrepresentado en plataformas sociales (**Holiday; Norman; Densley**, 2022), como es el caso de los vloggers familiares. Así, **Nottingham** (2019) advierte sobre el equilibrio entre la necesidad de estos padres por producir contenidos continuos que generen atención, y la falta de regulación en términos de privacidad y carga de trabajo para los menores.

La idea de intimidad está relacionada, como señalan **Jerslev y Mortensen** (2015) y **Busse** (2017), con el concepto de performatividad, que se comprende como contenido mediático interpretado. En este estudio consideramos la performatividad del influencer como una práctica entre bastidores, en la que estos perfiles crean una sensación de intimidad a través de lenguajes y componentes culturales para establecer afiliaciones (en este caso familiares) con los seguidores, tratando de expresar una aparente autenticidad (**Marwick; Boyd**, 2011). Con ello, la intimidad se convierte en un acto performativo que forma parte de la autoexpresión del youtuber y de la construcción de su identidad como celebridad. El carácter performativo del contenido se subordina al establecimiento del autoconcepto del creador en redes sociales, en tanto que exhibe información privada en el marco de una comunicación inmediata y enfática (**Rubio-Hurtado et al.**, 2022). Algunos autores señalan que este modelo de performatividad es una estrategia para invitar a personas ajenas a la vida íntima de los famosos, convertidos en el principal atractivo de las grandes comunidades. Y esto se concibe como una realidad construida sobre el capital de la celebridad (**Collins**, 2014; **Driessens**, 2013b). Por ejemplo, **Elorriaga-Illera y Monge-Benito** (2017) describieron cómo el perfil de Verdelliss evolucionó de un canal amateur a uno profesional a medida que el contenido exhibía progresivamente información sobre marcas adaptadas a las actividades domésticas. De esta manera, los autores aluden al *slice of life* de estos contenidos como un género relevante para las marcas corporativas, y especialmente relevante en este análisis, en tanto en cuanto la presencia de estos momentos cotidianos cobra mayor protagonismo en los vídeos a medida que se adquiere visibilidad y reconocimiento (**Jaramillo-Dent et al.**, 2020).

En el actual ecosistema mediático, *YouTube* plantea nuevos medios de expresión amateur (**Castillo-Abdul; Romero-Rodríguez; Balseca**, 2021) para expresar la intimidad públicamente, a través de los cuales los sujetos poseen un control parcial sobre su propia información, siendo el creador protagónico quien decide el grado de desarrollo de la privacidad. Más aún, una vez que se comparten los contenidos, parece perderse su control (**Baigorri-Ballarín**, 2019). Estas prácticas comparten actividades cotidianas como, por ejemplo, qué comen, con quién viven, a dónde van, qué compran o qué piensan, desplegando aspectos de la realidad y enalteciendo la experiencia ordinaria que, hasta hace poco, pertenecía a la vida privada (**Sibila**, 2008; **Martín-Criado et al.**, 2021).

3. Método

Para responder a los objetivos y preguntas de investigación, se realizó un análisis exploratorio-descriptivo, seguido de un análisis correlacional entre los ítems relacionados con la intimidad y la performatividad. Las preguntas e hipótesis que guiaron el estudio fueron:

- PI1: ¿Qué caracteriza un canal familiar en *YouTube*?
 - H1. Los canales familiares de *YouTube* se caracterizan por la realización diaria de sus actividades íntimas, en las que intervienen intereses y personas ajenas.
- PI2: ¿Cuánto contenido íntimo se comparte en los canales familiares de *YouTube*?
 - H2. El nivel de contenido íntimo que se comparte en los canales familiares españoles de *YouTube* es elevado.
- PI3: ¿Existe alguna relación entre la naturaleza performativa de los vloggs familiares de *YouTube* y las actividades íntimas?
 - H3. La performatividad se relaciona positivamente con la intimidad en los vloggs familiares de *YouTube*.

Para ello, se realizó un análisis de contenido cuantitativo (**Riffe; Lacy; Fico**, 2014) que, consecuente, fue validado a través del α de Krippendorff para comprobar la confiabilidad entre codificadores (**Krippendorff**, 2004). Por otra parte, se empleó una escala ordinal para analizar el grado de intimidad y performatividad (**Orlandoni-Merli**, 2010). Este procedimiento permitió medir los atributos y las cualidades, ordenándolos de mayor a menor en una escala de 1 a 10, donde 1 equivalía a un menor grado de intimidad, y 10 al mayor grado (**Coronado-Padilla**, 2007).

3.1. Muestra

Para delimitar la muestra se consideraron los siguientes criterios de inclusión:

- canales de youtubers;
- temática familiar que muestre rutinas cotidianas (vlogs familiares);
- integración de una o más personas que compartan parentesco con el youtuber;
- hogares con menores;
- canales con más de 50.000 seguidores en *YouTube* y más de 50.000 seguidores en *Instagram*;
- una frecuencia de publicaciones de al menos uno o dos vídeos al mes.

La muestra resultante se acotó posteriormente por muestreo intencional (Palys, 2008), obteniendo un recuento final de 1.034 vídeos hasta septiembre de 2021 (de dos de los principales vlogs familiares españoles) (tabla 1). El número de vídeos seleccionados de cada canal se corresponde con la frecuencia de publicación dentro del mismo, por lo que la muestra se ajustó al número de vídeos publicados en cada canal. Los contenidos e imágenes de estos canales no han sido expuestos en los resultados, ya que los contenidos audiovisuales aportados por las familias introducían a menores de edad, respetando los principios éticos del *Código de Conducta APA* (APA, 2017) para preservar la privacidad y el anonimato de los menores.

Tabla 1. Muestra de los canales familiares en YouTube

Canal	País	Unidad familiar	Niños	N. de seguidores en YouTube e Instagram	N. de vídeos seleccionados	Frecuencia de publicación
<i>JustCoco Vlogs</i>	España	Cuatro miembros	Dos descendientes	957.000 en YouTube y 490.000 en Instagram	711	Mínimo 3 vídeos por semana
<i>DaddyHappy Vlogs</i>	España	Cuatro miembros	Dos descendientes	78.600 en YouTube y 53.900 en Instagram	323	Mínimo 1 vídeo al mes

3.2. Libro de códigos

El libro de códigos se elaboró mediante operacionalización de variables, transformando los conceptos abstractos en elementos observables y medibles. Para ello, se aplicó el procedimiento de Arias (2012), estableciendo dimensiones e ítems. Ver libro de códigos completo en:

<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.14414699.v2>

Las variables principales se derivaron de estudios previos (Abidin, 2017; Hearn; Schoenhoff, 2016; Nottingham, 2019; Pérez-Torres; Pastor-Ruiz; Abarrou-Ben-Boubaker, 2018; Raun, 2018; Tur-Viñes; Núñez-Gómez; González-Río, 2018). Estas se identificaron de acuerdo con el marco abordado en términos de performatividad e intimidad de influencers en redes sociales. A continuación, dos de las autoras codificaron individualmente un subconjunto de la muestra a través de un libro de códigos que comprendía cada uno de los vídeos, a efectos del posterior análisis cuantitativo. Finalmente, se calculó la confiabilidad entre codificadores a través del α de Krippendorff, con un coeficiente resultante de 0,729, que validó el uso del instrumento para el estudio. Asimismo, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,770 de los ítems definidos.

4. Resultados y discusión

4.1. Análisis descriptivo: Hipótesis 1

Para analizar los resultados, se consideraron tres variables generales que se subdividieron en dimensiones específicas.

Dentro de la variable "Identidad performativa" se analizaron cuatro dimensiones:

- Impacto en la comunidad;
- Autoconcepto;
- Estilo de comunicación;
- Contenidos y temas.

Esta distinción permitió definir el perfil y la autoexpresión online del youtuber (tabla 2). En esta primera dimensión, la media presentó valores neutros (1,98) y la desviación típica mostró valores cercanos a uno con diferencias estadísticas significativas. Este ítem estaba compuesto por cuatro opciones de respuesta vinculadas al número de visualizaciones de los vlogs seleccionados (De 0 a 10.000; De 10.000 a 500.000; De 500.000 a 1.000.000; Más de 1.000.000 de visualizaciones). Así, cabe destacar que la media se acercó a las preferencias intermedias. Estos canales alcanzaron entre 10.000 y 500.000 visualizaciones de usuarios.

Tabla 2. Variable de identidad performativa

Dimensión	Variable	N.	Mín.	Máx.	Media	DT
Impacto en la comunidad	Visualizaciones	1.034	1	4	1,98	0,457
Autoconcepto	Autoestima expresada	1.034	1	4	3,45	0,577
	Descripción del yo	1.034	1	4	3,99	0,132
Estilo de comunicación	Discurso espontáneo	1.034	1	4	3,92	0,496
	Tono alto y enfático	1.034	1	4	3,90	0,543
	Etiquetas únicas	1.034	1	4	3,83	0,702
Contenidos y temas	Temáticas	1.034	1	4	1,50	0,899

Por lo que se refiere a la dimensión de autoconcepto, se consideraron dos aspectos. Por un lado, el nivel de autoestima que el youtuber mostraba en el vídeo, y por otro, su autodescripción positiva o negativa. Además, el nivel de autoestima visualizado presentó valores cercanos a 4 (3,45), lo que indicaba que su autoestima manifestada era positiva. Sin embargo, la desviación típica disminuyó (0,577). Esta cifra describe la existencia de diferencias estadísticas significativas en

relación con los dos canales. La descripción de la autoestima reveló, en cambio, valores muy cercanos a 4 (3,99), lo que significa que los youtubers se autodefinen positivamente. La desviación típica presentó valores irregulares (0,132) con notables diferencias estadísticas. Este resultado da cuenta de las disparidades entre ambos canales, que pueden estar influenciados por su nivel de popularidad (a mayor popularidad, mayor es la autoestima y el sentimiento de aceptación expresado por parte de la comunidad).

En cuanto al estilo de comunicación, se consideraron tres rasgos: el habla espontánea, el tono elevado y enfático, y la etiqueta única de entrada y salida del youtuber. El primer ítem (habla espontánea) presentó valores cercanos a 4 (3,92), mientras que la desviación típica fue elevada (0,496), registrando diferencias estadísticas significativas. El segundo ítem (tono elevado y enfático) mostró medias de aproximadamente 4 (3,90) y una desviación típica relativamente cercana a 1 (0,543). El tercer ítem (etiquetas únicas de apertura y cierre) presentó un resultado cercano a 4 (3,83) y una desviación típica sin diferencias estadísticas significativas (0,702). En definitiva, los perfiles analizados se caracterizan por el uso de mensajes estipulados, reiterativos e identificativos, así como por el uso de un discurso amable y espontáneo.

Con respecto a los sujetos observados, los resultados presentaron valores neutros en la media (1,50), mientras que la desviación típica mostró valores cercanos a 1 (0,899). No se registraron diferencias estadísticas significativas. Esta cuestión se organiza en torno a cuatro ejes temáticos:

- rutina familiar detallada/hitos familiares;
- intereses (moda, deporte, videojuegos, etc.) sueños, pensamientos y proyectos (pasados y futuros);
- consejos/sugerencias a la comunidad;
- otros temas.

Estos datos señalan que los contenidos más recurrentes son los relacionados con la familia y la crianza de menores.

Dentro de la variable “Marcas y autopromoción” se examinaron tres dimensiones:

- fomento y promoción de la participación;
- creación y promoción de la marca personal;
- sorteos, concursos y regalos (tabla 3).

Siguiendo la primera dimensión, se observó que las medias mostraban valores cercanos a 4 y desviaciones típicas próximas a 1. Entre los ítems que alcanzaron puntuaciones superiores se encuentran las invitaciones a visitar cuentas en otras plataformas (3,86) y las invitaciones a ver otros vídeos del canal (3,77). Los ítems que obtuvieron las puntuaciones más bajas fueron la mención del número de suscriptores en el vídeo (celebraciones, etc.) (1,70) y la petición directa de comentarios y/u opiniones (3,56). Esto sugiere que los influencers dependen en mayor medida del visionado de los vídeos, así como del incremento de seguidores en sus otras cuentas o redes sociales.

Por lo que corresponde a la segunda dimensión, de los tres ítems solo uno se aproximó a 4, la promoción de la marca (3,35), mientras que el conocimiento de la marca personal (1,71) y los embajadores de marca (1,30) obtuvieron medias bajas. Estas cifras implican que los youtubers utilizan mínimamente sus canales para la difusión de su marca personal, actuando en calidad de gestores o representantes de marcas. Sobre la desviación típica, se obtuvieron valores elevados y cercanos a 1, lo que confirma la ausencia de diferencias estadísticas significativas en la muestra.

Por último, en la tercera dimensión se hallaron medias mínimas, siendo los sorteos, concursos y regalos los que obtuvieron las puntuaciones más destacadas (1,42), seguidos de las estrategias de encuentro con los fans a través de marcas ajenas (firmas de libros, etc.) (1,29) y la asistencia a espacios públicos para encontrarse con ellos (1,05). Sin embargo, la mayoría de los valores de la desviación típica se acercaron a 1, excepto en uno de los casos. En consecuencia, se observaron diferencias estadísticas significativas. Este dato indica que este tipo de youtubers no se distinguen por una estrategia basada en encuentros y sorteos.

Tabla 3. Variable de marca y autopromoción

Dimensión	Variable	N.	Mín.	Máx.	Media	DT
Fomento y promoción de la participación	Muletillas (expresiones)	1.034	1	4	3,86	0,631
	Solicitud expresa de comentarios	1.034	1	4	3,56	1,507
	Mención de los suscriptores	1.034	1	4	1,70	1,267
	Invitación a otros canales	1.034	1	4	3,77	0,802
	Invitación a otras cuentas	1.034	1	4	3,86	0,631
Creación y promoción de la marca personal	Difusión de la marca personal	1.034	1	4	1,71	1,278
	Promoción de la marca	1.034	1	4	3,35	1,234
	Embajadores de la marca	1.034	1	4	1,30	0,907
Sorteos, concursos y regalos	Sorteos, concursos y regalos	1.034	1	4	1,42	1,045
	Reunión con seguidores/asistencia	1.034	1	4	1,05	0,393
	Reunión con seguidores-estrategias	1.034	1	4	1,29	0,883

En la variable “Grado de intimidad” las dimensiones se agruparon en dos ámbitos: los asuntos relacionados con los datos íntimos (información) y los relativos a las prácticas íntimas (praxis y comportamiento). Atendiendo a los datos íntimos, se analizaron tres dimensiones:

- información personal y de contacto;
- antecedentes laborales y académicos (youtuber/familia);
- exposición del lugar (tabla 4).

La primera presentó valores neutros. Sin embargo, la desviación típica resultó sumamente elevada, razón por la cual no se encontraron diferencias estadísticas significativas. Los ítems que alcanzaron las puntuaciones más destacadas fueron el nombre completo (3,15), el correo electrónico (2,80) y las creencias (2,54), frente a la orientación sexual (1,01) y la fecha de nacimiento (1,19). Sobre la base de estos datos, se puede señalar que, a pesar de compartir su vida íntima, personal y familiar con la comunidad virtual, no se comparte más información de contacto personal, salvo una dirección de correo electrónico creada para una actividad específica (por ejemplo, recibir cartas de los seguidores).

En la segunda dimensión relacionada con el trabajo de los youtubers y/o sus familiares, las medias y la desviación típica mostraron valores descendentes. Esto constató diferencias estadísticas significativas en todos los vídeos. Entre los ítems que alcanzaron mayores puntuaciones se encuentran el empleo actual/antiguo youtuber/familiar (1,63/1,39), seguido de la ubicación del centro de empleo/formación actual/antiguo (1,33/1,12) y la formación, educación formal/no formal (1,02/1,03). En definitiva, los youtubers mencionan este tipo de información de forma limitada.

La tercera dimensión destacó por unas medias elevadas cercanas a 4, así como por una desviación típica ascendente, lo que supone que no hubo diferencias estadísticas. Los ítems con mayor impacto fueron los lugares visitados por los youtubers y sus familiares/amigos (3,34), y el país/ciudad/hogar de los youtubers (3,09). Los de menor incidencia fueron los próximos destinos de los youtubers y sus familiares/amigos (1,64), y el país/ciudad/hogar de sus familiares/amigos (2,13). Esto apunta a que los contenidos que más interés despiertan son los relacionados con los protagonistas del vlog.

Tabla 4. Variable de intimidad

Dimensión	Variable	N.	Mín.	Máx.	Media	DT
Datos íntimos						
Información personal y de contacto	Nombre completo	1.034	1	4	3,15	1,354
	Fecha de nacimiento	1.034	1	4	1,19	0,723
	Correo electrónico	1.034	1	4	2,30	1,487
	Número de teléfono	1.034	1	4	2,31	1,487
	Dirección postal	1.034	1	4	2,80	1,430
	Creencias	1.034	1	4	2,54	1,500
	Orientación sexual	1.034	1	4	1,01	0,186
Trabajo y educación (youtuber/familia)	Empleo actual/anterior youtuber/familiares	1.034	1	4	1,63	1,224
		1.034	1	4	1,39	1,014
	Formación, educación formal/no formal	1.034	1	4	1,02	0,246
		1.034	1	4	1,03	0,321
	Ubicación del empleo/centro de formación actual/anterior	1.034	1	4	1,33	0,940
1.034		1	4	1,12	0,586	
Exposición de la ubicación	País/ciudad/hogar del youtuber	1.034	1	4	3,09	1,380
	País/ciudad/hogar de los familiares/amigos	1.034	1	4	2,13	1,454
	Lugares visitados por el youtuber/familiares/amigos	1.034	1	4	3,34	1,244
	Próximos destinos del youtuber/familiares/amigos	1.034	1	4	1,64	1,232
Prácticas íntimas						
Entorno familiar/ de amistad	Presentación/integración de miembros del mismo hogar familiar	1.034	1	4	3,67	0,936
	Presentación/integración de familiares fuera del hogar familiar	1.034	1	4	2,15	1,460
	Presentación/integración de amigos	1.034	1	4	1,72	1,282
	Presentación/integración de conocidos/vecinos	1.034	1	4	1,29	0,891
Protección de la imagen	Declaración explícita (mención o escrita) sobre los derechos de imagen del youtuber y/o de sus familiares	1.034	1	4	1,23	0,802
	Exposición fotográfica/audiovisual/informativa de familiares adultos	1.034	1	4	3,41	1,190
	Exposición fotográfica/audiovisual/informativa de familiares menores de edad	1.034	1	4	3,16	1,345

En consonancia con las prácticas de intimidad, comparamos dos dimensiones:

- ambiente familiar/amistad;
- protección de la imagen.

La primera dimensión señaló valores inferiores en relación con la media. Sin embargo, la desviación típica fue elevada, sin diferencias estadísticas. El ítem mejor valorado fue la presentación/integración de los miembros del mismo hogar familiar (3,67) y la presentación/integración de los parientes fuera del hogar familiar (2,15), en contraste con la presentación/integración de los conocidos/vecinos (1,29), y la presentación/integración de los amigos (1,72). Así, estos influencers parecen centrarse en la auto-presentación (identidad performativa), principalmente, y en la de las personas que viven en su unidad familiar que, de alguna manera, participan directa e indirectamente en las producciones del vlog.

Finalmente, la última dimensión mostró una media elevada en los ítems de exposición fotográfica/audiovisual/informativa de familiares adultos (3,41) y exposición fotográfica/audiovisual/informativa de familiares menores de edad (3,16). La declaración explícita (oral o escrita) sobre los derechos de imagen del youtuber y/o sus familiares (1,23) recibió la valoración más baja. Los resultados de la desviación típica indicaron que no había diferencias estadísticas significativas. La protección de la imagen es una cuestión fundamental. Si bien, en las diferentes unidades no se observó una mención explícita directa/indirecta de los derechos de imagen, aunque se apreciara una exposición constante de los familiares.

Con esta sección concluimos el análisis descriptivo de la muestra referente a los vlogs familiares, corroborando la primera pregunta e hipótesis de la investigación. Este tipo de canales en *YouTube* comparten experiencias cotidianas a través de patrones como el autoconcepto, la promoción de la marca propia y otras interacciones con su familia y comunidad de seguidores, presentándose con un discurso positivo, amigable y espontáneo. Esta tipología influencer se centra en contenidos que incluyen aspectos íntimos de la familia y la crianza, donde los seguidores adquieren gran relevancia. Los influencers mencionan constantemente a sus fans para transmitir su agradecimiento. De hecho, la mayoría de los contenidos y estrategias de compromiso implican la interacción directa física o online (directos, preguntas y respuestas, etc.) como medio de comunicación con ellos. Otra particularidad de estos influencers es la información íntima que ofrecen, que aumenta en paralelo a su popularidad. Es decir, los resultados indican que cuanto mayor es la implicación de los seguidores, mayor es la información íntima ofrecida por los influencers (pensamientos, inquietudes, dudas, recomendaciones, hitos familiares privados...). En suma, estas actuaciones diarias muestran constantes actividades privadas basadas en los propios intereses de los influencers, pero también en respuesta a las peticiones de sus seguidores.

4.2. Análisis del grado de intimidad: Hipótesis 2

Para evaluar el grado de intimidad de sendos relatos, se recurrió a una escala ordinal del 1 al 10, en la que el 1 refleja un nivel de intimidad bajo y 10 un grado de intimidad elevado. Para ello, se calculó el total de opciones dicotómicas (sí/no) elegidas en el análisis anterior y se convirtieron estos datos en una escala del 1 al 10 (figura 1).

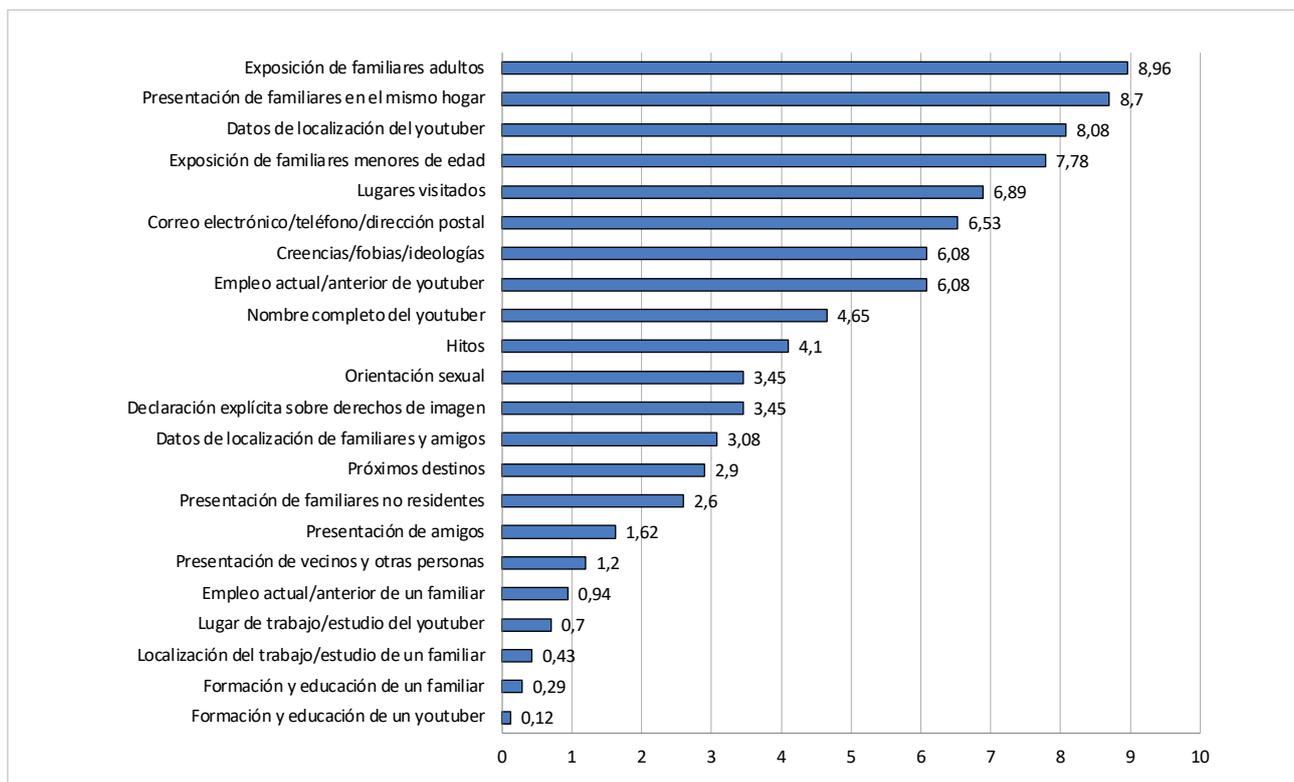


Figura 1. Evaluación del grado de intimidad en los dos vlogs familiares

El análisis reveló un mayor grado de intimidad en los contenidos que mostraban mayor información sobre el youtuber que de los familiares, amigos o personas ajenas al canal. Los valores con mayor grado de intimidad se correspondían con la exposición de familiares adultos a la cámara (8,96 sobre 10), presentación de miembros del mismo hogar familiar (8,7 sobre 10), datos de localización del youtuber (8,08 sobre 10), exposición de menores (7,78 sobre 10), localización de los lugares visitados (6,89 sobre 10), información de contacto del youtuber (6,53 sobre 10) y la información sobre los datos laborales o académicos actuales del youtuber (6,08 sobre 10). De esta recopilación destaca la presentación latente de información por parte del youtuber, así como una clara predisposición en estos vídeos familiares a exponer a los menores (normalmente los propios hijos del influencer). En la tabla 5 se recopilan algunos ejemplos transcritos de vídeos relativos a estos aspectos, y la figura 2 muestra una representación ilustrada de una captura de pantalla de un momento íntimo familiar.

Tabla 5. Ejemplos de variables que reflejan niveles elevados de intimidad por canal

Categoría	Canal 1	Canal 2
Parientes adultos ante la cámara	Y aquí está por fin, ¡mi amiga! Para los que no la conocen, es una de mis mejores amigas desde la infancia.	¡Los Familukis! No he tenido tiempo de presentarlos. Ha estado jugando con mi pelo todo el fin de semana.
Presentación de los miembros del mismo hogar familiar	Esta es mi madre. ¡Di hola mamá! Siempre vamos de compras juntas, ¿verdad mami?	¿Cómo es la hermana? Pequeña. Está comiendo. Este regalo es para que ella juegue, ¿no?
Datos de localización	Y mi mami y yo vamos de compras. Siempre hacemos la misma ruta, ¿verdad, mami? <i>Lidl, Alcampo y Carrefour.</i>	Llegamos a la tienda de Disney y eso es todo, ¿qué? Caro. ¿Qué quieres?
Exposición de menores	¿Puedes ayudarme? ¿Puedes darle un golpecito a tu hermanito con la esponjita muy suavemente?	Aprovecho para grabarte ahora porque con tu tilín al aire, no podré grabarte.
Ubicación de los lugares visitados	¿A dónde vamos? ¡Nos vamos a Reino Unido!	Estamos en el coche de papá y nos dirigimos a Valencia.
Información laboral o académica del youtuber	Como tengo experiencia comercial y administrativa, soy bastante buena con los ordenadores...	Soy policía nacional y me siento muy orgulloso de mi trabajo, así como de mi labor como youtuber.
Datos de contacto del youtuber	Estamos de camino a la oficina de correos para abrir un buzón para que nos envíes cositas. Dejamos la información en la descripción.	Si quieres aparecer en mis vídeos, envíame tu introducción personalizada diciendo: "Hola, qué tal pandilla, ¡despierta ahora que estás adormilado!" a este correo...
Creencias, fobias, ideologías	No puedo. Mátala, o sácala de aquí. Pero realmente no puedo con las arañas desde que era una niña.	Nos estamos preparando para la Navidad. ¿Qué vamos a hacer? Un árbol de Navidad. ¿Te apuntas, Neo?

En contraste, los valores con menor rango de intimidad se referían a contenidos que ofrecían información sobre el lugar de trabajo o estudio de familiares y amigos (0,41), el tipo de formación y educación de los familiares (0,35), el lugar de trabajo o estudio del youtuber (0,7) o la propia información académica del youtuber (0,1). En total, se obtuvo una media de 3,67 en cuanto al grado de intimidad en ambas cuentas. A pesar de la ausencia de declaraciones explícitas sobre derechos o protección de la imagen en los vlogs, los miembros de la familia de edades dispares aparecían continuamente en los contenidos.

En este caso, la hipótesis no se ratifica en su totalidad, puesto que el grado de intimidad no parece ser elevado en los vídeos en los que prima el contenido comercial y las colaboraciones corporativas. No obstante, en términos de intimidad, destacan aspectos como los pensamientos, creencias e ideas del youtuber, así como la presencia de la familia, los amigos y los menores en la rutina diaria.

4.3. Correlación de intimidad como performatividad: Hipótesis 3

Para finalizar el análisis, se llevó a cabo una correlación entre las variables relacionadas con la performatividad y la intimidad para comprender esta práctica como un fenómeno que se asocia con el rendimiento familiar en YouTube. En primer lugar, se recurrió a la prueba de Kolmogorov-Smirnov para evaluar la normalidad de la distribución (relacionada



Figura 2. Representación de una captura de pantalla de un momento familiar

con las medias de las dimensiones de performatividad e intimidad), ya que la muestra era superior a la base muestral estandarizada ($n > 50$). Se observó que el nivel de significación era bajo ($K-S(1,034) = 0,403$, $p = 0,001$). En consonancia, se aplicó la prueba de correlación de Spearman para datos de intervalo no paramétricos (tabla 6).

Tabla 6. Correlación de Spearman de la intimidad como performatividad

Performatividad	Información personal	Trabajo/educación del youtuber	Trabajo/educación de la familia/amigos	Entorno familiar/de amistad: presentación de los miembros del propio/ajeno hogar	Exposición (adultos)	Exposición (niños)
Autoconcepto	0,329**	-0,126**	-0,042	-0,142**	-0,074*	-0,096**
Sig.	0,001	0,001	0,179	0,001	0,018	0,002
p	0,57	0,35	0,20	0,37	0,27	0,31
1-β	1	1	0,99	1	1	1
Se autodescribe positiva o negativamente	-0,030	0,017	0,013	0,023	0,032	0,026
Sig.	0,335	0,594	0,673	0,469	0,304	0,402
p	0,17	0,13	0,11	0,15	0,17	0,16
1-β	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99
Estilo de comunicación	0,197**	0,150**	0,066*	0,186**	0,256**	0,175**
Sig.	0,001	0,001	0,034	0,001	0,001	0,001
p	0,44	0,38	0,25	0,43	0,50	0,41
1-β	1	1	1	1	1	1
Contenidos y temas: rutina familiar, intereses, sueños, consejos	0,147*	0,028	-0,033*	-0,108**	-0,042	-0,022
Sig.	0,001	0,361	0,288	0,001	0,180	0,473
p	0,38	0,16	0,18	0,32	0,20	0,15
1-β	1	0,99	0,99	1	0,99	0,99

*Sig.<0,05, **Sig.<0,01; $p=0,10$ bajo; 0,30 medio; 0,50 alto

Siguiendo el test de Spearman, se encontraron relaciones estadísticamente significativas entre algunas de las variables relacionadas con la performatividad y la intimidad. Primero, se determinó que los items recogidos sobre el autoconcepto estaban significativamente asociados con el hecho de compartir información personal en el canal, proporcionar información relacionada con el empleo y la educación del youtuber, la familia y los amigos, presentar a personas del propio entorno familiar o a personas externas, y mostrar a personas adultas y menores. En todos los casos, encontramos un tamaño del efecto medio-alto (de 0,20 a 0,57) con una potencia significativa ($1-\beta=1$; $1-\beta=0,99$). Específicamente, compartir datos personales como nombres, correos electrónicos, direcciones, y presentar a las personas en los canales estuvo especialmente vinculado con el autoconcepto, lo que confirma la tercera hipótesis.

En términos de autodescripción positiva o negativa del youtuber, se encontró una relación estadísticamente significativa con la intimidad en materia de involucración de personas ajenas en los vídeos, o la exposición de menores. Esto es, se presupone que los youtubers de los vlogs familiares eran más propensos a autodescribirse (positiva o negativamente) cuando aparecían otros en sus vídeos, o cuando interactuaban con menores (con un tamaño del efecto medio de 0,11 y 0,17 respectivamente) y una significación extrapolable a otros casos ($1-\beta=0,99$). Por este motivo, en el resto de los supuestos se descarta la tercera hipótesis.

En el caso del estilo de comunicación del youtuber, se encontró a su vez una relación estadísticamente significativa con todos los items relacionados con la intimidad. Mantener un discurso espontáneo, enfático y único está directamente relacionado con todas las variables relacionadas con la intimidad del youtuber, con tamaños del efecto medio-alto (entre 0,25 y 0,50) y una potencia muestral considerable ($1-\beta=1$). Esto implica que el tipo de comunicación en los vlogs familiares forma parte de su intimidad. En este orden, se corrobora nuevamente la tercera hipótesis.

Por último, en lo que respecta a los contenidos y temas de los canales, se observó que, a excepción del empleo/educación del youtuber (variable de intimidad), existía una relación estadísticamente significativa entre la rutina familiar, los intereses, los sueños y los proyectos de vida de los youtubers y la información íntima compartida (tamaños del efecto medios entre 0,15 y 0,38, y una potencia muestral considerable de $1-\beta=1$ y $1-\beta=0,99$). Así pues, los contenidos de los vlogs familiares son especialmente íntimos, respaldando de nuevo la tercera hipótesis.

Se constató que existe una correlación crucial entre la performatividad de los influencers y el contenido íntimo. Como ejemplo, para presentarse a sí mismos, los youtubers tratan de proporcionar toda la información posible sobre su vida (nombres, apariciones de miembros de la familia, historias personales, etc.). También resulta interesante el hecho de

que el autoconcepto de estos influencers se reflejara cuando se involucraba a otras personas (ej., hablar de sí mismos positiva o negativamente cuando aparecen miembros de su familia, o cuando se refieren a sus seguidores). Otro aspecto que vincula el carácter performativo de los vlogs familiares con la intimidad fue el estilo comunicativo. En estos vídeos parece primar la espontaneidad y la emoción. En particular, toda la vida de los influencers se basa en explicar a sus seguidores qué, cómo, cuándo y dónde experimentan la vida. Y, finalmente, los temas abordados por los influencers se encuadran en las peticiones de sus seguidores desde una perspectiva familiar y empresarial cotidiana. Desde esta perspectiva, se consideraron, a continuación, la relevancia de los resultados descriptivos y las correlaciones en relación con las teorías previamente introducidas para comprender el fenómeno íntimo-performativo de los vlogs familiares.

5. Conclusión, limitaciones y futura línea de investigación

El estudio de la intimidad y la performatividad en los canales familiares de *YouTube* ha permitido sistematizar las características que determinan el grado de exposición de la información íntima en un nuevo entorno participativo, digital y mediático (**Androutopoulos; Tereick**, 2015). Una tipología audiovisual que aborda desde contenidos relacionados con la crianza de los hijos y la rutina diaria hasta actividades de ocio, construyendo un género temático que recuerda la instantaneidad fotográfica de la *Polaroid* en un intento por inmortalizar la vida doméstica (**Vizcaíno-Verdú; Aguaded**, 2020). Este género, a través de la intensificación de las tareas cotidianas (**Elorriaga-Illera; Monge-Benito**, 2017; **Sibilia**, 2008), atrae a un gran número de seguidores en *YouTube* (**Abidin**, 2017).

Una vez analizado y comparado el elevado número de suscriptores y visualizaciones en estos supuestos consideramos que, como señala **Driessens** (2013b), los youtubers familiares explotan la plataforma para guiar a sus seguidores en un proceso de fidelización social que les permite forjar una especie de capital célebre. De este modo, consolidan su identidad en la plataforma a través de relaciones virtuales establecidas con su comunidad, con la que comparten intereses (**Flores-Vivar**, 2009).

Durante el proceso de recogida de datos, observamos un desarrollo evolutivo de los protagonistas de los dos canales, desde el anonimato absoluto hasta la celebridad (**Abidin**, 2018; **Elorriaga-Illera; Monge-Benito**, 2017; **Marwick**, 2015; **Senft**, 2013). En estos casos, sus modos expresivos y sus relatos sobre la vida cotidiana, los intereses, los sueños y los miedos evidenciaban un flujo informativo que se intensificaba con los vídeos (y los años), ratificando el formato de realidad mediática que sugería **Collings** (2014). Este hecho coincide con el paulatino crecimiento de su despliegue íntimo, ya que parte de su éxito está ligado a la exposición de ámbitos de la vida que antes pertenecían a la esfera privada.

Por lo que respecta a la primera y segunda preguntas de la investigación, estos perfiles se caracterizan por la frecuente disponibilidad de contenidos de su vida cotidiana publicados con regularidad (**Rubio-Hurtado et al.**, 2022), principalmente relacionados con ellos mismos y con su unidad familiar y amigos. Estos hábitos de compartición pueden estar relacionados con la búsqueda de nuevos formatos para atraer a su comunidad, incidiendo en la monetización del canal (**Elorriaga-Illera; Monge-Benito**, 2017; **Nottingham**, 2019). La relación youtuber-seguidor puede llegar a ser tan estrecha, que este último a menudo exige ahondar en el entorno y el estilo de vida de estas familias. Así pues, el grado de intimidad que muestran estos canales puede estar relacionado interesadamente con un ciclo de petición-servicio para establecer relaciones más cercanas e íntimas con los seguidores, como es el caso de los influencers adolescentes (**Marôpo; Jorge; Tomaz**, 2019) y los vloggers de moda (**Berryman; Kavka**, 2017; **Castillo-Abdul et al.**, 2021). Al mostrar la intimidad de sus prácticas rutinarias, estas micro-celebridades se posicionan como personas accesibles y reales con las que establecer un vínculo (**Raun**, 2018). A su vez, los youtubers familiares parecen consolidar estos vínculos para reforzar su autoestima en paralelo a su reputación y beneficios económicos (**Hearn; Schoenhoff**, 2016).

Estudios recientes indican lo frecuente que se ha vuelto compartir las imágenes de los familiares, incluidos los menores, en redes sociales. En nuestra muestra observamos este fenómeno, sugiriendo esta una práctica asociada al *sharenting* (**Holiday; Norman; Densley**, 2022). Como indicaba **Nottingham** (2019), los youtubers familiares parecen precisar de contenidos actualizados permanentemente, comprometiendo a menudo la privacidad y la carga de trabajo de los menores.

En la misma línea, cabe resaltar la aparición de nuevas posibilidades y perspectivas para el estudio del *sharenting*, donde los casos van más allá de la exposición de menores. Los vlogs familiares surgen como nuevos modelos de expresión de la intimidad, donde los miembros de la familia se convierten en protagonistas de sus relaciones reflejadas a través de momentos compartidos en los vídeos. Estos instantes se convierten, efectivamente, en parte de su identidad online, generando una necesidad por actualizar y crear nuevos contenidos, validados por interacciones que motivan a los padres a seguir publicando (**Cino; Demozzi; Subrahmanyam**, 2020). De acuerdo con la definición de intimidad (**Raun**, 2018), resulta evidente que estos canales difunden prácticas privadas continuas (como un cumpleaños), así como reflexiones y pensamientos sobre decisiones pasadas y futuras en busca de la reafirmación y construcción de su propia identidad digital. **Das** (2018) explica cómo la mercantilización de estos momentos íntimos como, por ejemplo, un parto, en *YouTube* convierte a las madres en sujetos neoliberales que presentan versiones confeccionadas de sí mismas para sus seguidores. En este sentido, conviene subrayar que, aunque el concepto de autoexpresión y performatividad en red no es nuevo (**Papacharissi**, 2011; **Busse**, 2017), su adaptación a *YouTube* y su modelo de monetización de contenidos han supuesto la dinamización y mantenimiento del interés de la audiencia. Por tanto, las características de los vlogs familiares en *YouTube* se basan en la espontaneidad y en la expresión del autoconcepto familiar a través de la exposición de las actividades

domésticas. En este marco, se introducen pensamientos, creencias y sugerencias sobre productos comerciales, así como sobre otras personas de su entorno con diversidad de implicaciones en materia de *sharenting* y otros fenómenos.

Respecto al vínculo entre el carácter performativo y la intimidad de estos canales (tercera pregunta de investigación), encontramos una estrecha relación entre las variables. Esto nos permitió comprender que existe una suerte de performatividad familiar en la que las actividades íntimas se convierten en el contenido principal de los canales de este tipo de influencers. Es decir, compartir la rutina, presentar a personas (adultas y menores) del entorno cotidiano, e incluir narraciones relacionadas con sueños, proyectos y pensamientos, retratan a familias digitales autoconcebidas que dan significado a su yo performativo youtuber.

Aunque los casos expuestos resulten limitados en cuanto al ámbito geográfico de la muestra, el análisis estadístico correlacional y la representatividad de la muestra describen algunos de los factores necesarios para extender la investigación a otros contextos internacionales. En este orden, ofrecemos un punto de partida para entender estas dinámicas familiares desde una perspectiva propia de las redes sociales, que relacionan estrechamente la performatividad y la intimidad. Los vlogs familiares en *YouTube* se han convertido en un género consolidado de performatividad íntima y en una de las tendencias emergentes en este entorno. También, esta estética estructurada de *YouTube* puede haberse trasladado a otras plataformas meméticas y audiovisuales como *TikTok*, donde el modelo performativo evoluciona, estimulando el contraste y la profundización de la representación del yo en la familia digital.

6. Referencias

- Abidin, Crystal** (2017). “#familygoals: family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor”. *Social media+society*, v. 3, n. 2.
<https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Abidin, Crystal** (2018). *Internet celebrity: understanding fame online*. Emerald Publishing. ISBN: 978 1 78756 076 5
- Alexa** (2021). *The top 500 sites on the web*. Alexa. An amazon.com company.
<https://web.archive.org/web/20220401000532/https://www.alexa.com/topsites>
- Androutsopoulos, Jannis; Tereick, Jana** (2015). “YouTube: language and discourse practices in participatory culture”. In: Georgakopoulou, Alexandra; Spilioti, Tereza. *The Routledge handbook of language and digital communication*. New York: Routledge, pp. 354-370. ISBN: 978 0 415 64249 1
<https://doi.org/10.4324/9781315694344>
- APA** (2017). *Ethical principles of psychologists and code of conduct*. American Psychological Association.
<https://bit.ly/2iDuXKq>
- Arias, Fidias G.** (2012). *El proyecto de la investigación: introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme. ISBN: 978 9 800 78529 4
- Baigorri-Ballarín, Laura** (2019). “Identidades robadas. Arte, apropiación y extimidad en la vida online”. *Arte, individuo y sociedad*, v. 31, n. 3, pp. 605-624.
<https://doi.org/10.5209/aris.61417>
- Banks, David A.** (2021). “The attention economy of authentic cities: how cities behave like influencers”. *European planning studies*, v. 30, n. 1, pp. 195-209.
<https://doi.org/10.1080/09654313.2021.1882947>
- Berryman, Rachel; Kavka, Misha** (2017). “‘I guess a lot of people see me as a big sister or a friend’: the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers”. *Journal of gender studies*, v. 26, n. 3, pp. 307-320.
<https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1288611>
- Berryman, Rachel; Kavka, Misha** (2018). “Crying on YouTube: vlogs, self-exposure and the productivity of negative affect”. *Convergence*, v. 24, n. 1, pp. 85-98.
<https://doi.org/10.1177/1354856517736981>
- Blum-Ross, Alicia; Livingstone, Sonia** (2017). “‘Sharenting,’ parent blogging, and the boundaries of the digital self”. *Popular communication*, v. 15, n. 2, pp. 110-125.
<https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>
- Busse, Kristina** (2017). “Intimate intertextuality and performative fragments in media fanfiction”. In: Gray, Jonathan; Sandvoss, Cornel; Harrington, C. Lee (eds.). *Fandom. Identities and communities in a mediated world*. New York: New York University Press, pp. 45-59. ISBN: 978 1 479 88113 0
- Cabalquinto, Earvin-Charles; Soriano, Cheryl-Ruth R.** (2020). “‘Hey, I like ur videos. Super relate!’ Locating sisterhood in a postcolonial intimate public on YouTube”. *Information, communication & society*, v. 23, n. 6, pp. 892-907.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1751864>

- Casilli, Antonio A.; Posada, Julian** (2019). "The platformization of labor and society". In: Graham, Mark; Dutton, William H. (eds). *Society and the internet. How networks of information and communication are changing our lives*. Oxford: Oxford university press, pp. 293-306. ISBN: 978 0 191 87932 6
- Castillo-Abdul, Bárbara; Bonilla-del-Río, Mónica; Núñez-Barriopedro, Estela** (2021a). "Influence and relationship between branded content and the social media consumer interactions of the luxury fashion Brand Manolo Blahnik". *Publications*, v. 9, n. 1.
<https://doi.org/10.3390/publications9010010>
- Castillo-Abdul, Bárbara; Romero-Rodríguez, Luis-Miguel; Balseca, Johana** (2021b). "Hola followers! Content analysis of YouTube channels of female fashion influencers in Spain and Ecuador". *Sage open*, v. 11, n. 4.
<https://doi.org/10.1177/21582440211056609>
- Cino, Davide; Demozzi, Silvia; Subrahmanyam, Kaveri** (2020). "'Why post more pictures if no one is looking at them?' Parents' perception of the Facebook like in sharenting". *The communication review*, v. 23, n. 2, pp. 122-144.
<https://doi.org/10.1080/10714421.2020.1797434>
- Collings, Beccy** (2014). "#Selfiecontrol: @CAZWELLnyc and therole of the ironic selfie in transmedia celebrity self-promotion". *Celebrity studies*, v. 5, n. 4, pp. 511-513.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2014.980652>
- Coronado-Padilla, Jorge** (2007). "Escalas de medición". *Paradigmas*, v. 2, n. 2, pp. 104-125.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4942056>
- Das, Ranjana** (2018). "Mediated subjectivities of the maternal: a critique of childbirth videos on YouTube". *The communication review*, v. 21, n. 1, pp. 66-84.
<https://doi.org/10.1080/10714421.2017.1416807>
- Dezuanni, Michael** (2020). "Micro-celebrity communities, and media education. Understanding fan practices on YouTube and Wattpad". In: Frau-Meigs, Divina; Kotilainen, Sirkku; Pathak-Shelat, Manisha; Hoechsmann, Michael; Poyntz, Stuart R. (eds.). *The handbook of media education research*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc., pp. 19-32. ISBN: 978 1 119 16690 0
<https://doi.org/10.1002/9781119166900.ch1>
- Driessens, Olivier** (2013a). "The celebrityization of society and culture: understanding the structural dynamics of celebrity culture". *International journal of cultural studies*, v. 16, n. 6, pp. 641-657.
<https://doi.org/10.1177/1367877912459140>
- Driessens, Olivier** (2013b). "Celebrity capital: redefining celebrity using field theory". *Theory and society*, v. 42, pp. 543-560.
<https://doi.org/10.1007/s11186-013-9202-3>
- Elorriaga-Illera, Angeriñe; Monge-Benito, Sergio** (2017). "The professionalization of youtubers: the case of Verdelliss and the brands". *Revista latina de comunicación social*, v. 73, pp. 37-54.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1244en>
- Enke, Nadja; Borchers, Nils S.** (2019). "Social media influencers in strategic communication: a conceptual framework for strategic social media influencer communication". *International journal of strategic communication*, v. 13, n. 4, pp. 261-277.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Feijoo, Beatriz; Bogueño, Simón; Sádaba, Charo; García-González, Aurora** (2021). "Parents' and children's perception on social media advertising. [La percepción de padres e hijos sobre la publicidad en redes sociales]". *Comunicar*, v. 67, pp. 99-109.
<https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>
- Fernández-Gómez, Erika; Fernández-Vázquez, Jessica; Feijoo, Beatriz** (2021). "Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram. Análisis de los formatos empleados, la presencia de padres y marcas comerciales". *Icono14*, v. 20, n. 1.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1762>
- Flores-Vivar, Jesús-Miguel** (2009). "New models of communication, profiles and trends in social networks. [Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales]". *Comunicar*, v. 33, n. 17, pp. 73-81.
<https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>
- Hearn, Alison** (2008). "Meat, mask, burden: probing the contours of the branded self". *Journal of consumer culture*, v. 8, n. 2, pp. 197-217.
<https://doi.org/10.1177/1469540508090086>

- Hearn, Alison; Schoenhoff, Stephanie** (2016). "From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream". In: Marshall, P. David; Redmond, Sean (eds.). *A companion to celebrity*. Wiley Blackwell, pp. 194-212. ISBN: 978 1 786 84423 1
- Holiday, Steven; Norman, Mary S.; Densley, Rebecca L.** (2022). "Sharenting and the extended self: self-representation in parents' Instagram presentations of their children". *Popular communication*, v. 20, n. 1. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744610>
- Horak, Laura** (2014). "Trans on YouTube: intimacy, visibility, temporality". *Transgender studies quarterly*, v. 1, n. 4, pp. 572-585. <https://doi.org/10.1215/23289252-2815255>
- Jaramillo-Dent, Daniela; Vizcaíno-Verdú, Arantxa; De-Casas-Moreno, Patricia; Baldallo-González, Carmen** (2020). *Instagramming: temas, tópicos y tendencias*. Barcelona: Octaedro. ISBN: 978 84 18 34865 5
- Jenkins, Henry** (2006). *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. New York: NYU Press. ISBN: 978 0 814 74285 3
- Jerslev, Anne; Mortensen, Mette** (2015). "What is the self in the celebrity selfie? Celebrification, phatic communication and performativity". *Celebrity studies*, v. 7, n. 2, pp. 249-263. <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1095644>
- Jorge, Ana; Marôpo, Lidia; Coelho, Ana-Margarida; Novello, Lia** (2021). "Mummy influencers and professional sharenting". *European journal of cultural studies*, v. 25, n. 1. <https://doi.org/10.1177/13675494211004593>
- Krippendorff, Klaus** (2004). "Reliability in content analysis: some common misconceptions and recommendations". *Human communication research*, v. 30, n. 3, pp. 411-433. <https://bit.ly/2IXANn2>
- Lanza, Elizabeth** (2020). "Digital storytelling: multilingual parents' blogs and vlogs as narratives of family language policy". In: Kulbrandstad, Lars-Anders; Bordial-Steien, Guri (eds.). *Språkreiser*. Festskrift til Anne Golden på 70-årsdagen 14. Juli 2020. Oslo: Novus Forlag, pp. 177-192. ISBN: 978 8 283 90042 2
- Marôpo, Lidia; Jorge, Ana; Tomaz, Renata** (2019). "'I felt like I was really talking to you!': intimacy and trust among teen vloggers and followers in Portugal and Brazil". *Journal of children and media*, v. 14, n. 1, pp. 22-37. <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1699589>
- Martín-Criado, José-María; Casas, José-Antonio; Ortega-Ruiz, Rosario; Del-Rey, Rosario** (2021). "Parental supervisión and victims of cyberbullying: influence of the use of social networks and online extimacy". *Revista de psicodidáctica*, v. 26, n. 2, pp. 161-168. <https://doi.org/10.1016/j.psicod.2020.12.005>
- Marwick, Alice** (2015). "You may know me from YouTube: micro-celebrity in social media". In: Marshall, David; Redmond, Sean (eds.). *A companion to celebrity*. Malden, Massachusetts: Wiley Blackwell, pp. 333-350. ISBN: 978 1 786 84423 1
- Marwick, Alice; Boyd, Danah** (2011). "To see and be seen: celebrity practice on Twitter". *Convergence*, v. 17, n. 2, pp. 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Melonçon, Lisa; Arduser, Lora** (2022). "A theory of collective intimacy". In: Melonçon, Lisa; Molloy, Cathryn (eds.). *Strategic interventions in mental health rhetoric*. Milton: Taylor & Francis, pp. 23-37. ISBN: 978 0 367 70158 1 <https://doi.org/10.4324/9781003144854-3>
- Nottingham, Emma** (2019). "'Dad! Cut that part out!'. Children's rights to privacy in the age of 'generation tagged': Sharenting, digital kidnapping and the child micro-celebrity". In: Murray, Jane; Swadener, Beth-Blue; Smith, Kylie (eds.). *The Routledge international handbook of young children's rights*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 367 14201 8 <https://doi.org/10.4324/9780367142025>
- Orlandoni-Merli, Giampaolo** (2010). "Escalas de medición en estadística". *Telos*, v. 12, n. 2, pp. 243-247. <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/2415>
- Palys, Ted** (2008). "Purposive sampling". In: Given, Lisa M. (ed.). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Los Angeles: Sage, pp. 697-698. ISBN: 978 1 412 94163 1
- Papacharissi, Zizi** (2011). *A networked self: identity, community, and culture on social network sites*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 415 80181 2

- Pérez-Torres, Vanesa; Pastor-Ruiz, Yolanda; Abarrou-Ben-Boubaker, Sara** (2018). "Youtuber videos and the construction of adolescent identity. [Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente]". *Comunicar*, v. 55, pp. 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Raun, Tobias** (2018). "Capitalizing intimacy: new subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube". *Convergence*, v. 24, n. 1, pp. 99-113. <https://doi.org/10.1177/1354856517736983>
- Riffle, Daniel; Lacy, Stephen; Fico, Frederick G.** (2014). *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 138 61397 3
- Rubio-Hurtado, María-José; Fuertes-Alpiste, Marc; Martínez-Olmo, Francesc; Quintana, Jordi** (2022). "Youths' posting practices on social media for digital storytelling". *Journal of new approaches in educational research*, v. 11, n. 1, pp. 97-113. <https://doi.org/10.7821/naer.2022.1.729>
- Senft, Theresa M.** (2013). "Microcelebrity and the branded self". In: Hartley, John; Burgess, Jean; Bruns, Axel (eds.). *A companion to new media dynamics*. Somerset: John Wiley & Sons, pp. 346-354. ISBN: 978 1 118 32483 7 <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>
- SensorTower** (2021). *Top apps worldwide for august 2021 by downloads*. Sensor Tower. <https://bit.ly/3Cm4fOc>
- Sibilia, Paula** (2008). *La intimidad como espectáculo*. México: Fondo de Cultura Económica de Argentina. ISBN: 978 950 5577545
- Silva, Sara; Quelhas-de-Brito, Pedro** (2020). "The characteristics of digital influencers and their ethically questionable attitudes". In: Rocha, Álvaro; Reis, José-Luis; Peter, Marc K.; Bogdanović, Zorica (eds.). *Marketing and smart technologies. Proceedings of ICMARKTECH 2019*. Singapur: Springer, pp. 101-111. ISBN: 978 9 813 34185 2 <https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4>
- Stefanone, Michael A.; Lackaff, Derek** (2009). "Reality television as a model for online behavior: blogging, photo, and video sharing". *Journal of computer-mediated communication*, v. 14, n. 4, pp. 964-987. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01477.x>
- Tambunan, Shuri-Mariasih-Gietty** (2020). "Linking privatized large-family domestic space with a public audience: an analysis of housewives who are YouTube vloggers". *Pertanika journal of social sciences and humanities*, v. 28, n. 1, pp. 575-588.
- Tur-Viñes, Victoria; Núñez-Gómez, Patricia; González-Río, María-José** (2018). "Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad". *Revista latina de comunicación social*, v. 73, pp. 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>
- Vizcaíno-Verdú, Arantxa; Aguaded, Ignacio** (2020). "Análisis de sentimiento en Instagram: polaridad y subjetividad de cuentas infantiles". *Zer*, v. 25, n. 48, pp. 213-229. <https://doi.org/10.1387/zer.21454>
- Wang, Tien; Lee, Fu-Yu** (2020). "Examining customer engagement and brand intimacy in social media context". *Journal of retailing and consumer services*, v. 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102035>
- YouTube** (2022). *YouTube for press*. YouTube. <https://bit.ly/3KpFGma>