

El deseo de los menores por ser youtuber y/o influencer. Narcisismo como factor de influencia

The desire of minors to be an influencer and/or youtuber. Narcissism as a factor of influence

  **Dra. María del Pilar Gutiérrez-Arenas**

Profesora contratada doctora. Universidad de Córdoba. España

  **Dra. Antonia Ramírez-García**

Profesora Titular de Universidad. Directora General de Formación Permanente e Innovación Docente. Universidad de Córdoba. España

Recibido: 2021/09/26; **Revisado:** 2021/10/28; **Aceptado:** 2021/12/13; **Preprint:** 2021/12/21; **Publicado:** 2022/01/07

RESUMEN

El uso de las redes sociales por los menores, además de ser una práctica muy extendida, es un factor que influye en la construcción de su identidad personal y social. Youtubers e influencers son los nuevos modelos a seguir e inciden en el pensamiento y en la forma de actuar de los preadolescentes. Esta influencia repercute en su elección vocacional y su proyecto de vida. Es necesario indagar sobre las variables que pudieran favorecer que los menores quieran ser youtubers o influencers, así como la percepción que manifiestan acerca de estas nuevas profesiones. En la investigación se empleó un enfoque cuantitativo y se utilizó como instrumento un cuestionario, aplicado a 343 estudiantes andaluces de quinto y sexto curso de Educación Primaria. Los resultados evidencian que la variable narcisismo es la que demuestra estar directamente relacionada con la intención de ser youtubers y/o influencers, no ocurriendo así con la autoestima. El sexo no se ha configurado como una variable que influya en este deseo, no así el nivel educativo. En conclusión, es básico favorecer entre los menores un pensamiento crítico que promueva la acción y la transformación personal e implementar programas de orientación educativa donde se aborden rasgos de personalidad y narcisismo.

ABSTRACT

The use of social networks by minors, in addition to being a widespread practice, is a factor that influences the construction of their personal and social identity. Youtubers and influencers are the new role models and influence the thinking and behavior of pre-adolescents. This influence has an impact on their vocational choice and their life project.

It is necessary to investigate the variables that could benefit children wanting to be youtubers or influencers, as well as the perception they express about these new professions. A quantitative approach was employed and a questionnaire was used as an instrument, applying it to 343 Andalusian students of fifth and sixth grade of Primary Education.

The results show that the variable narcissism is directly related to the intention of being youtubers and/or influencers, but not to self-esteem. The gender has not been configured as a variable that influences this desire, but the educational level did affect the result. In conclusion, it is essential to encourage critical thinking among minors that promotes action and personal transformation as well as to implementing educational guidance programmes that address personality traits such as narcissism.

PALABRAS CLAVES - KEYWORDS

Autoestima, Narcisismo, Youtubers, Influencers; Elección vocacional
Self-esteem, Narcissism; Youtubers, Influencers, Vocational choice

1. Introducción

1.1. La construcción de la identidad y las redes sociales

Las redes sociales se configuran como un espacio para la comunicación e interacción con otros individuos y grupos sociales. Son un nuevo contexto de socialización en el desarrollo madurativo de los adolescentes (Del Prete & Redon, 2020), que posibilita nuevos procesos más flexibles, omnipresentes y anónimos, brindando el tiempo y el espacio propicios para responder a la necesidad de reconocimiento por parte de los otros de manera inmediata. Este es un fenómeno independiente del contexto geográfico en el que se encuentren y manifiesta un marcado carácter global (Aznar et al., 2019).

Las redes sociales se han convertido en el nuevo escenario elegido por las personas jóvenes y adolescentes para priorizar el contacto personal e iniciar la construcción del propio ser social (Calvo & San Fabián, 2018). En este espacio virtual los progenitores ya no son los referentes, ni las personas que guían sus procesos de transición para construir la identidad del futuro adulto (Vázquez & Fernández, 2016), lo que implica una mayor vulnerabilidad de los menores, quienes requieren la “mirada del otro” para verse y aprobarse a través de sus iguales, ahora mediada por las tecnologías (Dans, 2015).

Por su parte, los adolescentes sienten la necesidad acuciante de participar en las redes sociales ya que, pertenecer a una red social ha dejado de ser una opción de ocio para convertirse en un requerimiento. Las interacciones que sus publicaciones suscitan poseen, además, un efecto inmediato en la identidad personal y en la construcción de su autoestima (Yus, 2019). Por tanto, la utilización de estos medios sociales influye en la configuración de su propia identidad, tanto lo que uno es como lo que aspira a ser (Dans, 2015).

Actualmente, los menores seleccionan y publican lo que quieren que otros vean sobre sí mismos y el *feedback* de sus publicaciones es inmediato, pueden ver de forma instantánea la repercusión de sus publicaciones y la aprobación de lo que son, sentando los cimientos de la construcción de su identidad (Vázquez & Fernández, 2016). En este proceso, además de sus iguales, surgen otros referentes vinculados a las redes sociales, los *youtubers* e *influencers*.

En este sentido Pérez-Torres et al. (2018) afirman que los *youtubers* e *influencers* tienen un papel fundamental, pues a través de sus vídeos y publicaciones se vierte información sobre aspectos como la sexualidad, la identidad de género y/o la elección vocacional, lo que, a nuestro juicio, provoca reacciones en forma de *likes* o emoticonos, influyendo así en estos y otros aspectos de la identidad.

En el estudio de Aznar et al. (2019), se advierte la tendencia al mayor uso de las redes sociales por parte del estudiantado de Educación Primaria y de cómo, debido a que se encuentran en una etapa de construcción de la identidad, este hecho es aprovechado por las marcas para incluir publicidad e, incluso, recurrir a menores para promocionar sus productos (Fernández-Gómez et al., 2021; Núñez-Cansado, López-López & Somarriba-Arechavala, 2021).

1.2. Los nuevos referentes identitarios de los menores

Los *youtubers*, según Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra (2017), son aquellas 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.

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). Márquez y Ardèvol (2018) apuntan que un *youtuber* puede convertirse en *influencer* en el momento que moviliza e influye en una elevada cantidad de seguidores.

Estas *celebrities transmedia* (Redmon, 2014) poseen un perfil definido por aspectos como: ser personas normales que se han hecho famosas publicando vídeos en YouTube y otras redes sociales; transformar un *hobby* en una nueva y lucrativa profesión (Salmon, 2010). En este sentido, según Ardèvol y Márquez (2017, p. 79), muchos de estos *youtubers* no tienen una formación específica y muestran a sus seguidores que su historia de éxito se basa en la perseverancia y la ilusión, lo cual genera la impresión de que cualquiera puede convertirse en *youtuber*.

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”. Al convertirse en un modelo, provocan el deseo de que muchos de sus seguidores quieran dedicarse a la misma profesión. Los menores tienden a idealizarlos, piensan que se trata de una profesión divertida, reconocida y con la que pueden ganar dinero desde casa, únicamente hablando de uno mismo, de los videojuegos, haciendo retos, etc. (Cortejoso, 2019).

Así, diferentes autores (Castelló-Martínez & Tur-Viñes, 2020; Tur-Viñes et al., 2019), afirman 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 demuestran las encuestas de Adecco (2016, 2021), en las que se observa un incremento progresivo del 2.4% al 5.9% de los menores que quieren ser *youtubers*, especialmente los chicos.

1.3. Rasgos de la personalidad y el deseo de querer *youtuber* y/o *influencer*

El uso de las redes sociales se asocia a la búsqueda de un incremento en la autoestima (Greitemeyer, 2016; Mehdizadeh, 2010), ya que compartiendo publicaciones se puede llegar a un mayor número de seguidores y, así, reforzar la imagen mediante los *likes* recibidos. La autoestima se retroalimenta por la comparación y el refuerzo social que las

redes sociales proporcionan. Algunos estudios (Blachnio et al., 2016a; 2016b; Valkenburg et al., 2017) han mostrado tanto una relación positiva directa como indirecta entre autoestima y redes sociales.

Además de la autoestima, el narcisismo también es objeto de investigación (Eşkisu et al., 2017; Wang, 2017), pues como expresa Martínez-Mena (2010, p.13) “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”.

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. Por su parte, Wang (2017) demostró que un mayor tiempo de conexión online se relacionaba con rasgos narcisistas en los usuarios.

El interés en torno a la correlación entre narcisismo y actividad en redes sociales es una constante en buena parte de la literatura científica. Algunas investigaciones han focalizado sus resultados en las relaciones detectadas entre los *selfies* y predictores de narcisismo (Sorokowski et al., 2015; Weiser, 2015).

Tras una revisión de la bibliografía existente sobre el tema y la actualidad del fenómeno (Tomás et al., 2016), se hace palpable la necesidad de investigar sobre los factores que influyen en ese deseo de los menores de convertirse en *youtubers* o *influencers*.

Es por ello que los objetivos de esta investigación son, en primer lugar, determinar qué factores influyen, en los menores de Primaria, en el deseo de querer ser *youtuber* y/o *influencers*. En segundo lugar, conocer la visión o percepción que tienen acerca de estas profesiones emergentes.

Las hipótesis de la investigación derivadas de estos objetivos serían las siguientes:

1. Existen diferencias en cuanto al sexo y el nivel educativo en el deseo de los menores de querer ser *youtubers* y/o *influencers*.
2. La autoestima y/o el nivel de narcisismo de los menores condiciona la decisión de ser *youtuber* y/o *influencer*.

2. Metodología

La metodología empleada es de corte cuantitativo, con un diseño metodológico descriptivo, no experimental y correlacional.

El muestreo, llevado a cabo en una primera fase, fue no probabilístico de tipo casual por conveniencia y en una segunda fase aleatorio simple, quedando finalmente la muestra conformada por 343 estudiantes andaluces de 5º y 6º curso de Educación Primaria, de los cuales el 50.4% son chicas y el 49.6% chicos. Sus edades están comprendidas entre los 10 y 13 años, por lo que forman parte de las denominadas Generaciones Z y Alfa. Respecto al nivel educativo, el 44% son de quinto y el 56% de sexto de Educación Primaria.

Se les preguntó el número de seguidores que tenían en sus redes sociales (de forma aproximada), declarando el 29.7% que no tenían ninguno y el 49.3% de 1 a 250, el resto en mucha menor proporción manifestaba que tenían más de 250 seguidores.

El 60.2% desearía ser *youtuber* y/o *influencer* (27.8% chicas y 32.5% chicos). Los datos que identifican a los participantes quedan recogidos en la Tabla 1.

Tabla 1

Variables descriptivas de la muestra

Variables	%
Tipo de contenidos que ven en Youtube	Deporte=39.4
	Mascotas y animales=26.5
	Noticias=7.3
	ONGs=2.6
	Cine y animación=35.9
	Videojuegos (<i>Gamers</i>)=66.2
	Educación=10.5
	Viajes=21
	Música=74.3
	Belleza y moda=21.9
	Memes=37
	Política=1.2
	Motor=11.7
<i>Challenges</i> (retos)=52.2	
Religión=0.9	
Cuentas o canales en redes sociales	Facebook=6.7
	YouTube=38.2
	Instagram=36.2
	Tik Tok=63
	Discord=19.5
	No tiene=21.3
Frecuencia de uso de redes sociales	Nunca=15.8
	Esporádicamente=12
	Solo los fines de semana=19.6
	Todos los días pocas veces (menos de 10)=33
Todos los días muchas veces (10 o más)=19.6	
Contenidos subidos a redes sociales	Ninguno=44.4
	Fotos realizadas por mi=24.9
	Vídeos realizados por mi=42.1
	Reenvío de fotos que recibo=7.6
	Reenvío de vídeos que recibo=13.5

La técnica empleada en la investigación ha sido la encuesta y el instrumento utilizado un cuestionario, conformado por las variables descriptivas comentadas anteriormente y dos escalas estandarizadas: escala de autoestima de Rosenberg (Rosenberg, 1965; Atienza et al., 2000) (niveles 1 a 4) y escala de Narcisismo N-15 (niveles 1 a 6).

La escala de Narcisismo N-15 de Trechera et al. (2008) mide tres dimensiones:

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

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 nº de ítems
Escala de Autoestima	.773	.87 (Vázquez-Morejón et al., 2004)	10 ítems
Escala Narcisismo N-15	.876	.83 (Trechera et al., 2008)	Narcisismo (5) Maquiavelismo (5) Dominancia (5)

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.

Los datos obtenidos fueron procesados con el programa estadístico SPSS v.25 y el nivel de validez estadística se situó en $p < .05$. Se procedió a recodificar las variables que se encontraban codificadas de forma inversa en las escalas originales.

Los primeros análisis estadísticos realizados fueron la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que determinó la no normalidad de las repuestas y el empleo posterior de pruebas no paramétricas, así como el análisis de fiabilidad de las diferentes escalas (Alfa de Cronbach). Posteriormente, se realizaron análisis descriptivos e inferenciales.

3. Análisis y resultados

Cuando se les preguntó sobre la percepción que tienen acerca de las profesiones de *youtubers* y/o *influencers* y estos fueron los resultados (Tabla 3).

En cualquiera de los casos se muestra cierta variabilidad en las respuestas. Se aprecian niveles altos en las medias en cuanto a considerar estas profesiones como divertidas y la ventaja que supone recibir regalos de diferentes marcas. Sin embargo, parece que no consideran que sea fácil dedicarse a ellas.

Tabla 3

Percepción sobre las profesiones de youtubers y/o Influencers

Ítems	Media	Desviación típica
Ganan dinero fácilmente	3.68	1.284
Estudian poco	2.99	1.281
Son sus propios jefes	3.97	1.205
Profesión divertida	4.16	1.139
Se hacen famosos rápidamente	2.84	1.302
Es fácil hacerse <i>youtubers</i> y/o <i>influencers</i>	2.53	1.312
Influyen en sus seguidores	3.81	1.230
Reciben regalos de marcas	4.38	1.009

A continuación, se realizó un análisis descriptivo de las escalas incluidas en el cuestionario (Tabla 4). 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 y homogeneidad en su respuesta. Respecto a la media en la variable narcisismo, los resultados arrojan niveles bajos, también en las tres subescalas, sin embargo, se observa una mayor variabilidad en la respuesta.

Tabla 4

Media y desviación de las escalas de Autoestima y Narcisismo

Escalas	Dimensiones	Media	Desviación típica
Autoestima		3.05	.57
Narcisismo N-15	Narcisismo	2.9	1.02
	Maquiavelismo	2.61	1.07
	Dominancia	2.56	1.03

Según se observa en la Tabla 5, se puede afirmar que la mayoría de los ítems presentan una media elevada, lo que indica que el alumnado tiene una buena autoestima. En lo concerniente a la desviación típica, los ítems que presentan una dispersión más elevada son el 5, 8, 9 y 10 y, por tanto, mayor heterogeneidad en las respuestas de los participantes.

Son numerosos los ítems que se encuentran por debajo de la media de la escala (Tabla 6). Los que presentan una media superior están incluidos en la subescala de narcisismo y

maquiavelismo, a excepción del ítem 13 que pertenece a la subescala de liderazgo. No obstante, hay cierta heterogeneidad de respuesta en la totalidad de los ítems, oscilando la desviación 1.2 y 1.9.

Tabla 5

Estadísticos descriptivos. Escala de Autoestima

Ítems	Media	Desviación típica
1. Me siento una persona tan valiosa como las otras	3.17	.970
2. Generalmente me inclino a pensar que soy un fracaso*	3.32	.884
3. Creo que tengo algunas cualidades buenas	3.44	.747
4. Soy capaz de hacer las cosas tan bien como los demás	3.33	.824
5. Estoy orgulloso/a de mí mismo/a	2.75	1.170
6. Tengo una actitud positiva hacia mí mismo	3.31	.884
7. En general me siento satisfecho conmigo mismo	3.36	.771
8. Me gustaría tener más respeto por mí mismo*	2.27	1.068
9. Realmente me siento inútil en algunas ocasiones*	2.73	1.140
10. A veces pienso que no sirvo para nada*	2.99	1.115

Nota: *Ítems de corrección inversa

Tabla 6

Escala de Narcisismo N-15

Ítems	Media	Desviación típica
1. Es muy importante que los demás presten atención y admiren lo que hago.	3.80	1.708
2. Si tengo ocasión me aprovecho de los demás sin sentirme culpable	1.75	1.262
3. Soy un buen líder	3.58	1.708
4. Quiero llegar a ser algo a los ojos de la gente.	3.76	1.774
5. A veces engaño a los demás siendo amistoso cuando en realidad sólo me interesan para obtener algo de ellos.	1.67	1.256
6. Encuentro fácil manipular a otros	1.75	1.228
7. Necesito saber que la gente piensa que soy una persona importante.	3.23	1.816
8. No me siento mal si satisfago mis deseos a expensas de otra persona	2.01	1.403
9. No me gusta tener autoridad sobre la gente*	2.34	1.528
10. Me molesta que la gente no note mi presencia física cuando estoy en público.	3.74	1.934

11. Me siento obligado por el principio de justicia sólo cuando es para mi propio beneficio	2.56	1.530
12. Soy más capaz que la mayoría de las personas.	2.76	1.685
13. Impresionar a los demás es importante para seguir adelante.	4.04	1.687
14. Puedo aprovecharme de mis amigos.	1.60	1.105
15. Me gusta sentir que domino a mis amistades.	1.88	1.434

Nota: *Ítems de corrección inversa

Las pruebas no paramétricas aplicadas fueron Mann-Whitney y Kruskal-Wallis según cada caso.

Teniendo en cuenta la variable de agrupación “sexo”, se comprueba que existen diferencias significativas respecto a las siguientes variables:

- Los chicos piensan, más que las chicas, que este tipo de profesiones emergentes tienen como ventaja que son sus propios jefes ($p=.001$), que se trata de una profesión divertida ($p=.006$) y que son personas que influyen en sus seguidores ($p=.011$).
- Son los chicos quienes tienen una mayor autoestima que las chicas ($p=.005$), al igual que mayores niveles de narcisismo ($p=.000$) y sus correspondientes subescalas: narcisismo ($p=.000$), maquiavelismo ($p=.008$) y dominancia ($p=.001$).
- El tipo de contenidos que ven en YouTube, los chicos ven más deporte, videojuegos, memes y motor que las chicas ($p=.000$ en todos los casos). Mientras que las chicas se decantan mayoritariamente por la música ($p=.002$) y belleza y moda ($p=.000$).
- Respecto a las redes sociales en las que tienen cuenta los encuestados, también se encuentran diferencias, los chicos prefieren más YouTube ($p=.000$), Discord ($p=.000$) y Facebook ($p=.001$) y las chicas Tik Tok ($p=.001$).
- Por último, respecto a querer ser *youtuber* y/o *influencer*, no se puede afirmar que existan diferencias significativas ($p=.05$), aunque como vemos el resultado se encuentra en el límite de validez estadística establecido (el 27.7% de chicas y 32.46% de chicos les gustaría dedicarse a esta profesión).

En segundo lugar, teniendo en cuenta la variable de agrupación “Nivel Educativo”, hemos comprobado que existen diferencias significativas respecto a las siguientes variables:

- Los chicos y chicas de sexto de Primaria piensan, más que los de quinto, que este tipo de profesiones emergentes tienen como ventaja que hay que estudiar poco ($p=.019$).
- Aunque no se han encontrado diferencias significativas en cuanto a la autoestima en general, sí se han hallado diferencias en algunos ítems en particular dentro de la misma. En concreto, el alumnado de 6º de Primaria se inclinan más a pensar que

son fracasados ($p=.016$) y que no sirven para nada ($p=.023$). Sin embargo, piensan que están orgullosos de sí mismos ($p=.009$), algo que, aparentemente, podría ser contradictorio.

- Tampoco se han obtenido diferencias en cuanto al narcisismo, ni de manera general, ni en ninguna de sus tres subdimensiones. Tan solo en uno de los ítems de la dominancia en el que el alumnado de sexto de Primaria piensa que las situaciones son más justas siempre que les beneficie a ellos ($p=.017$), por encima de los de quinto de Primaria.
- En lo referente a los canales de redes sociales que tienen, la única diferencia ha sido en cuanto a Instagram, donde parece que es más utilizado por el alumnado de sexto de Primaria ($p=.004$).
- Respecto a la pregunta si quieren ser *youtuber* y/o *influencer*, también se evidencian diferencias en cuanto al curso ($p=.044$). El alumnado de sexto tiene más este deseo que el de quinto.
- En relación al número de seguidores, parece que es también el alumnado de sexto de Primaria quien tiene un mayor número de ellos ($p=.003$), sobre todo en el rango a partir de 250 *followers*.

Por último, teniendo en cuenta la variable de agrupación “¿Te gustaría ser *youtuber* y/o *influencer*?” se ha comprobado que existen diferencias significativas en las siguientes variables:

- Si se analiza el tipo de contenido que ven en YouTube, existen diferencias en los siguientes contenidos: Los que han contestado afirmativamente que quieren ser *youtuber* y/o *influencer* son los que ven más contenido de videojuegos ($p=.000$) y *challenges* ($p=.008$). Sin embargo, también se aprecian diferencias significativas entre quienes quieren dedicarse a esta profesión, pero declaran que no ven contenidos sobre memes ($p=.016$) o belleza y moda ($p=.019$).
- También se han obtenido datos interesantes respecto a las redes sociales en las que tienen cuenta el alumnado que quiere ser *youtuber* y/o *influencer*. El alumnado que posee cuentas en YouTube ($p=.000$) y Tik Tok ($p=.030$) responde que le gustaría dedicarse a estas profesiones. En cambio, el alumnado que ha declarado que tiene cuentas en Discord ($p=.034$), Facebook ($p=.002$) o no tiene ninguna cuenta en redes sociales ($p=.000$), no muestra interés en ellas.
- Las diferencias también se aprecian en el número de seguidores que poseen ($p=.001$). Todos los que tienen algún seguidor (en todos los rangos categorizados) han contestado mayoritariamente que quieren ser *youtuber* y/o *influencer*. El mayor porcentaje de los que no quieren convertirse en estas *celebrities* se sitúa entre quienes no tienen ni un solo seguidor.
- Respecto a la percepción que tienen de este tipo de profesiones también se hallan diferencias significativas en los siguientes ítems: los estudiantes que quieren ser

youtuber y/o influencer piensan que no se trata de una profesión en la que hay que estudiar poco ($p=.000$) y que se trata de una profesión divertida ($p=.000$).

- En relación a la autoestima no se evidencian diferencias significativas, al contrario que con el valor general del narcisismo ($p=.000$). Los menores con mayor nivel de narcisismo son los que quieren dedicarse a estas profesiones, igual sucede en las tres subescalas ($p=.000$).

Finalmente, para comprobar la correlación entre las diferentes escalas y subescalas se ha realizado el coeficiente de correlación de Spearman, comprobándose que la gran mayoría presentan correlaciones positivas entre sí (Tabla 7), excepto la autoestima con la subescala de maquiavelismo. En general, la correlación de la autoestima con el narcisismo y sus subescalas es débil, mientras que las correlaciones entre las subescalas del narcisismo son altas.

Tabla 7

Coeficiente de correlación de Spearman. Escalas de Autoestima y Narcisismo

		A	N	SubN	SubM	SubD
A	Coef. de correlación	1	.127*	.171**	.024	.153**
	Sig. (bilateral)		.018	.002	.661	.005
N	Coef. de correlación	.127*	1	.877**	.900**	.867**
	Sig. (bilateral)	.018		.000	.000	.000
SubN	Coef. de correlación	.171**	.877**	1	.686**	.641**
	Sig. (bilateral)	.002	.000		.000	.000
SubM	Coef. de correlación	.024	.900**	.686**	1	.702**
	Sig. (bilateral)	.661	.000	.000		.000
SubD	Coef. de correlación	.153**	.867**	.641**	.702**	1
	Sig. (bilateral)	.005	.000	.000	.000	

Nota: A: Autoestima; N: Narcisismo; SubN: subescala de narcisismo; SubM: subescala de maquiavelismo; SubD: subescala de dominancia. (*) La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral). (**) La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

4. Discusión y conclusiones

En relación al objetivo de conocer qué opinan los menores acerca de las profesiones de *youtuber* y/o *influencer*, se ha comprobado que, en términos generales, el alumnado piensa que estas profesiones emergentes son divertidas, reciben regalos de marcas y tienen la ventaja de ser sus propios jefes, como los factores más destacables. La idea con la que no están de acuerdo es que sea fácil dedicarse a ellas o que puedan hacerse famosos rápidamente. Esta opinión coincide con la idea expresada por Establés et al. (2019), que consideran que los adolescentes, por su inexperiencia y desconocimiento del funcionamiento de las redes sociales, pueden tener grandes expectativas a la hora de querer dedicarse a estas nuevas profesiones, sin embargo, en la mayoría de los casos, se verán frustrados al no alcanzar sus objetivos iniciales. Tener una cuenta en estas redes sociales y subir contenido es relativamente fácil con unos conocimientos mínimos, pero ya no tanto el poder ganarse la vida con ellas.

Esta idea cambia teniendo en cuenta variables como el sexo, el nivel académico o el deseo de ser *youtuber* y/o *influencer*. Tanto el alumnado que quiere dedicarse a estas profesiones, como el alumnado de quinto de primaria, son los que consideran que hay que estudiar para ello, es decir, se trata de algo que requiere esfuerzo. Los que quieren dedicarse a estas profesiones piensan que son divertidas, por lo que toman este criterio como importante en esta elección. También son los chicos, por encima de las chicas, quienes están de acuerdo con ello. Por último, el sexo es una variable que influye en la opinión sobre que puedan ser sus propios jefes y que influyan en sus seguidores.

Se han obtenido resultados interesantes respecto al segundo objetivo que pretendía conocer qué factores influyen en los menores a la hora de desear ser *youtuber* y/o *influencer*. El sexo no es un factor determinante para querer dedicarse a estas profesiones, lo que contradice el último estudio de Adecco (2021), que indicaba que los chicos tenían un mayor deseo de dedicarse a estas profesiones que las chicas. También es cierto que en esta investigación se trata de alumnado de tercer ciclo de Primaria y en el estudio referenciado se encuestó a alumnado de 4 a 16 años (un mayor rango de edad), lo que nos hace suponer que la edad puede ser un factor que también esté influyendo en los resultados en cuanto a la elección por sexo. Ello se ve confirmado por el hecho de que también se han mostrado diferencias significativas según el curso académico, es decir, el alumnado de sexto está más interesado en estas profesiones que el de quinto.

Otros factores que parecen favorecer la inclinación de querer dedicarse a estas profesiones son entre aquellos menores que tienen cuentas en YouTube o Tik Tok y tener más seguidores en las mismas.

Por último, a pesar de considerarse en un principio que los menores que desean ser *celebrities transmedia* tendrían una autoestima elevada, los resultados del estudio han demostrado que en los participantes la autoestima no está relacionada con el deseo de ser *youtuber* y/o *influencer*. El planteamiento de este objetivo obedecía a afirmaciones contradictorias. Según Mehdizadeh (2010), la baja autoestima estaba relacionada con el mayor uso de las plataformas digitales como YouTube o Facebook. En contraposición a ello, Pérez-Torres et al. (2018) sostienen la idea de que los *youtubers* son personas que tienen buena autoestima y que, al mismo tiempo, aconsejan sobre ello a sus seguidores. En esta investigación se ha comprobado que no influye en esta toma de decisiones.

Sin embargo, el narcisismo es un factor relacionado con esta decisión, pues quienes les gustaría dedicarse a estas profesiones presentan más rasgos narcisistas que quienes

no lo desean. Esto último coincide con las manifestaciones de Wang (2017), al afirmar que la cultura narcisista es mayor en aquellos que emplean las redes sociales. Por tanto, el narcisismo se identifica como factor vinculado directamente al deseo de los menores de querer ser *youtubers* y/o *influencers*.

En cuanto a la primera de las hipótesis, donde se quería comprobar si el sexo o el nivel educativo influían en el deseo de los menores de querer ser *youtubers* y/o *influencers*, se puede decir que el sexo no se configura como una variable influyente en este deseo, no así el nivel educativo. Por tanto, parece que es más la edad (relacionada con el nivel educativo) la que configura este deseo, que posiblemente pueda ir aumentando conforme los menores se acercan a la adolescencia.

La segunda hipótesis suponía que tanto la autoestima como el narcisismo eran factores psicológicos que podrían explicar el deseo de los menores de ser *youtuber* y/o *influencer*. Como se ha comprobado, solo el narcisismo y sus tres subdimensiones ha resultado ser la variable que explica este deseo.

Las investigaciones referenciadas en la introducción de este artículo demostraban la relación entre la autoestima y las redes sociales. Sin embargo, este factor psicológico no ha resultado discriminante al querer dedicarse a estas profesiones.

Las diferentes investigaciones han mostrado una relación entre las redes sociales y el narcisismo (Dumas et al., 2017; Eşkisü et al., 2017; Monteiro et al., 2020; Reed et al., 2018; Susilawati & Dhaniawaty, 2018), pero ninguna de ellas ha revelado una relación directa o indirecta con el maquiavelismo y la dominancia, como en esta investigación se ha evidenciado.

En este sentido, habría que seguir indagando sobre estos factores e incluir otros sobre la personalidad que pudieran influenciar estos deseos, tales como el análisis de los rasgos de personalidad de jóvenes a partir de sus *selfies* (Qiu et al., 2015; Weiser, 2015) para vincularlos a tendencias detectables en sus relaciones interpersonales.

Igualmente, sería interesante incrementar la muestra, tanto en número como en rango de edad, para comprobar si la tendencia es similar en el grupo de adolescentes.

Respecto a las implicaciones que se pueden derivar de este estudio, creemos que es básico favorecer entre los menores un pensamiento crítico que promueva la acción y la transformación personal y social. En los centros educativos se pueden implementar actuaciones vinculadas al ámbito de la orientación educativa para prevenir y/o desarrollar determinados comportamientos relacionados con los rasgos de la personalidad. En ese sentido, Arguís et al. (2012) exponen el programa “Aulas felices” a través del cual se trabajan los diferentes rasgos de la personalidad de una forma positiva.

Además, teniendo en cuenta que las nuevas profesiones demandan un gran manejo de las redes sociales y los recursos TIC, en las escuelas se debe promover el desarrollo de la competencia digital que, a su vez, es promovida por los *youtubers* y/o *influencers* a través de sus vídeos (Barujel et al., 2017). No solo se debe enseñar a adquirir destrezas, sino también a saber identificar los riesgos y oportunidades, así como pros y contras que se derivan de ellas.

5. 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 (Junta de Andalucía).

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