

PIXEL BIT

Nº 63 ENERO 2022
CUATRIMESTRAL

e-ISSN:2171-7966

ISSN:1133-8482

Revista de Medios y Educación





PIXEL-BIT

REVISTA DE MEDIOS Y EDUCACIÓN

Nº 63 - ENERO - 2022

<https://revistapixelbit.com>



EDITORIAL
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

EQUIPO EDITORIAL (EDITORIAL BOARD)

EDITOR JEFE (EDITOR IN CHIEF)

Dr. Julio Cabero Almenara, Departamento de Didáctica y Organización Educativa, Facultad de CC de la Educación, Director del Grupo de Investigación Didáctica. Universidad de Sevilla (España).

EDITOR ADJUNTO (ASSISTANT EDITOR)

Dr. Juan Jesús Gutiérrez Castillo, Departamento de Didáctica y Organización Educativa. Facultad de CC de la Educación, Universidad de Sevilla (España).

Dr. Óscar M. Gallego Pérez, Grupo de Investigación Didáctica, Universidad de Sevilla (España)

CONSEJO DE REDACCIÓN

EDITOR

Dr. Julio Cabero Almenara. Grupo de Investigación Didáctica, Universidad de Sevilla (España)

EDITOR ASISTENTE

Dr. Juan Jesús Gutiérrez Catillo. Departamento de Didáctica y Organización Educativa. Facultad de CC de la Educación, Universidad de Sevilla. (España)

Dr. Óscar M. Gallego Pérez. Grupo de Investigación Didáctica Universidad de Sevilla (España)

EDITORES ASOCIADOS

Dra. Urtza Garay Ruiz, Universidad del País Vasco. (España)

Dra. Ivanovna Milqueya Cruz Pichardo, Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. (República Dominicana)

VOCALES

Dra. María Puig Gutiérrez, Universidad de Sevilla. (España)

Dra. Sandra Martínez Pérez, Universidad de Barcelona (España)

Dr. Selín Carrasco, Universidad de La Punta (Argentina)

Dr. Jackson Collares, Universidades Federal do Amazonas (Brasil)

Dra. Kitty Gaona, Universidad Autónoma de Asunción (Paraguay)

Dra. Elvira Esther Navas, Universidad Metropolitana de Venezuela (Venezuela)

Dr. Angel Puentes Puento, Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. Santo Domingo (República Dominicana)

Dr. Fabrizio Manuel Sirignano, Università degli Studi Suor Orsola Benincasa (Italia)

CONSEJO TÉCNICO

Dra. Raquel Barragán Sánchez, Grupo de Investigación Didáctica, Universidad de Sevilla (España)

Antonio Palacios Rodríguez, Grupo de Investigación Didáctica, Universidad de Sevilla (España)

Diseño de portada: Lucía Terrones García, Universidad de Sevilla (España)

Revisor/corrector de textos en inglés: Rubicelia Valencia Ortiz, MacMillan Education (México)

Revisores metodológicos: evaluadores asignados a cada artículo

CONSEJO CIENTÍFICO

Jordi Adell Segura, Universidad Jaume I Castellón (España)

Ignacio Aguaded Gómez, Universidad de Huelva (España)

María Victoria Aguiar Perera, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España)

Olga María Alegre de la Rosa, Universidad de la Laguna Tenerife (España)

Manuel Área Moreira, Universidad de la Laguna Tenerife (España)

Patricia Ávila Muñoz, Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (México)

Antonio Bartolomé Pina, Universidad de Barcelona (España)

Angel Manuel Bautista Valencia, Universidad Central de Panamá (Panamá)

Jos Beishuizen, Vrije Universiteit Amsterdam (Holanda)

Florentino Blázquez Entonado, Universidad de Extremadura (España)

Silvana Calaprice, Università degli studi di Bari (Italia)
Selín Carrasco, Universidad de La Punta (Argentina)
Raimundo Carrasco Soto, Universidad de Durango (México)
Rafael Castañeda Barrena, Universidad de Sevilla (España)
Zulma Cataldi, Universidad de Buenos Aires (Argentina)
Manuel Cebrián de la Serna, Universidad de Málaga (España)
Luciano Cecconi, Università degli Studi di Modena (Italia)
Jean-François Cerisier, Université de Poitiers, Francia
Jordi Lluís Coiduras Rodríguez, Universidad de Lleida (España)
Jackson Collares, Universidades Federal do Amazonas (Brasil)
Enricomaria Corbi, Università degli Studi Suor Orsola Benincasa (Italia)
Marialaura Cunzio, Università degli Studi Suor Orsola Benincasa (Italia)
Brigitte Denis, Université de Liège (Bélgica)
Floriana Falcinelli, Università degli Studi di Perugia (Italia)
Maria Cecilia Fonseca Sardi, Universidad Metropolitana de Venezuela (Venezuela)
Maribel Santos Miranda Pinto, Universidade do Minho (Portugal)
Kitty Gaona, Universidad Autónoma de Asunción (Paraguay)
María-Jesús Gallego-Arrufat, Universidad de Granada (España)
Lorenzo García Aretio, UNED (España)
Ana García-Valcarcel Muñoz-Repiso, Universidad de Salamanca (España)
Antonio Bautista García-Vera, Universidad Complutense de Madrid (España)
José Manuel Gómez y Méndez, Universidad de Sevilla (España)
Mercedes González Sanmamed, Universidad de La Coruña (España)
Manuel González-Sicilia Llamas, Universidad Católica San Antonio-Murcia (España)
Francisco David Guillén Gámez (España)
António José Meneses Osório, Universidade do Minho (Portugal)
Carol Halal Orfali, Universidad Tecnológica de Chile INACAP (Chile)
Mauricio Hernández Ramírez, Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)
Ana Landeta Etxeberria, Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)
Linda Lavelle, Plymouth Institute of Education (Inglaterra)
Fernando Leal Ríos, Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)
Paul Lefrere, Cca (UK)
Carlos Marcelo García, Universidad de Sevilla (España)
Francois Marchessou, Universidad de Poitiers, París (Francia)
Francesca Marone, Università degli Studi di Napoli Federico II (Italia)
Francisco Martínez Sánchez, Universidad de Murcia (España)
Ivory de Lourdes Mogollón de Lugo, Universidad Central de Venezuela (Venezuela)
Angela Muschitiello, Università degli studi di Bari (Italia)
Margherita Musello, Università degli Studi Suor Orsola Benincasa (Italia)
Elvira Esther Navas, Universidad Metropolitana de Venezuela (Venezuela)
Trinidad Núñez Domínguez, Universidad de Sevilla (España)
James O'Higgins, de la Universidad de Dublín (UK)
José Antonio Ortega Carrillo, Universidad de Granada (España)
Gabriela Padilla, Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)
Ramón Pérez Pérez, Universidad de Oviedo (España)
Angel Puentes Puente, Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. Santo Domingo (República Dominicana)
Julio Manuel Barroso Osuna, Universidad de Sevilla (España)
Rosalía Romero Tena, Universidad de Sevilla (España)
Hommy Rosario, Universidad de Carabobo (Venezuela)
Pier Giuseppe Rossi, Università di Macerata (Italia)
Jesús Salinas Ibáñez, Universidad Islas Baleares (España)
Yamile Sandoval Romero, Universidad de Santiago de Cali (Colombia)
Albert Sangrà Morer, Universidad Oberta de Catalunya (España)
Ángel Sanmartín Alonso, Universidad de Valencia (España)
Horacio Santángelo, Universidad Tecnológica Nacional (Argentina)
Francisco Solá Cabrera, Universidad de Sevilla (España)
Jan Frick, Stavanger University (Noruega)
Karl Steffens, Universidad de Colonia (Alemania)
Seppo Tella, Helsinki University (Finlandia)
Hanne Wächer Kjaergaard, Aarhus University (Dinamarca)



FACTOR DE IMPACTO (IMPACT FACTOR)

SCOPUS (CiteScore Tracker 2021: 3.0) - Journal Citation Indicator (JCI). Posición 400 de 722 revistas
 Puntuación: 44.67 (Q3) - FECYT: Ciencias de la Educación. Cuartil 2. Posición 16. Puntuación: 39,80-
 DIALNET MÉTRICAS (Factor impacto 2019: 1,355. Q1 Educación. Posición 11 de 2228) - REDIB
 Clasificación Glogal: 29,102 (71/1.119) Percentil del Factor de Impacto Normalizado: 95,455- ERIH PLUS
 - Clasificación CIRC: B- Categoría ANEP: B - CARHUS (+2018): B - MIAR (ICDS 2020): 9,9 - Google
 Scholar (global): h5: 42; Mediana: 42 - Journal Scholar Metric Q2 Educación. Actualización 2016 Posición:
 405ª de 1,115- Criterios ANECA: 20 de 21 - INDEX COPERNICUS Puntuación ICV 2019: 95.10

Píxel-Bit, Revista de Medios y Educación está indexada entre otras bases en: SCOPUS, Fecyt, DOAJ, Iresie, ISOC (CSIC/CINDOC), DICE, MIAR, IN-RECS, RESH, Ulrich's Periodicals, Catálogo Latindex, Biné-EDUSOL, Dialnet, Redinet, OEI, DOCE, Scribd, Redalyc, Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura, Gage Cengage Learning, Centro de Documentación del Observatorio de la Infancia en Andalucía. Además de estar presente en portales especializados, Buscadores Científicos y Catálogos de Bibliotecas de reconocido prestigio, y pendiente de evaluación en otras bases de datos.

EDITA (PUBLISHED BY)

Grupo de Investigación Didáctica (HUM-390). Universidad de Sevilla (España). Facultad de Ciencias de la Educación. Departamento de Didáctica y Organización Educativa. C/ Pirotecnica s/n, 41013 Sevilla.
 Dirección de correo electrónico: revistapixelbit@us.es . URL: <https://revistapixelbit.com/>
 ISSN: 1133-8482; e-ISSN: 2171-7966; Depósito Legal: SE-1725-02
 Formato de la revista: 16,5 x 23,0 cm

Los recursos incluidos en Píxel Bit están sujetos a una licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 Unported (Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual)(CC BY-NC-SA 4.0), en consecuencia, las acciones, productos y utilidades derivadas de su utilización no podrán generar ningún tipo de lucro y la obra generada sólo podrá distribuirse bajo esta misma licencia. En las obras derivadas deberá, asimismo, hacerse referencia expresa a la fuente y al autor del recurso utilizado.

©2022 Píxel-Bit. No está permitida la reproducción total o parcial por ningún medio de la versión impresa de la Revista Píxel- Bit.

- 1.- Influencia de variables sociofamiliares en la competencia digital en comunicación y colaboración //**
Influence of socio-familial variables on digital competence in communication and collaboration //
Sonia Casillas-Martín, Marcos Cabezas-González, Ana García-Valcárcel Muñoz-Repiso 7
- 2.- La percepción del profesorado de la Universidad Pablo de Olavide sobre su Competencia Digital Docente //** Pablo de Olavide University teaching staff's perception of their Digital Teaching Competence
María Luisa Torres Barzabal, Almudena Martínez Gimeno, Alicia Jaén Martínez, José Manuel Hermosilla Rodríguez 35
- 3.- Nuevos diseños y formas organizativas flexibles en educación superior //** New Flexible Designs and Modes of Organization in Higher Education: The Construction of Personal Learning Paths
Jesús Salinas Ibáñez, Bárbara de Benito Crosetti, Juan Moreno García, Alexandra Lizana Carrió 65
- 4.- Competencia digital docente, actitud y uso de tecnologías digitales por parte de profesores universitarios //** Teacher digital competence, attitude and use of digital technologies by university professors
Luis Eduardo Paz Saavedra, Mercè Gisbert Cervera, Mireia Usart Rodríguez 93
- 5.- La Lectura en medios digitales y el proceso lector de los docentes en formación //** Reading on digital media and the reading process of teachers in training
Mario Díaz Díaz, Yolanda Echegoyen Sanz, Antonio León Martín Ezepeleta 131
- 6.- Competencia digital de los futuros docentes en una Institución de Educación Superior en el Paraguay //** Digital competence of future teachers in a Higher Education Institution in Paraguay
Delia Lucía Cañete, Carlos Arturo Torres Gastelú, Agustín Lagunes Domínguez, Melchor Gómez García 159
- 7.- Formación y concienciación en ciberseguridad basada en competencias: una revisión sistemática de literatura //** Competency-based cybersecurity training and awareness: a systematic literature review
Josu Mendivil Caldentey, Borja Sanz Urquijo, Miren Gutierrez Almazor 197
- 8.- Una mirada preocupante hacia Narciso y Maquiavelo. El deseo de los menores por ser youtuber y/o influencer //** The desire of minors to be an influencer and/or youtuber. Narcissism as a factor of influence
Pilar Gutiérrez Arenas, Antonia Ramírez García 227
- 9.- El uso de las las TIC y el enfoque AICLE en la educación superior (Kahoot!, cortometrajes y BookTubes) //** The Use of ICT tools within the CLIL Methodological Approach in Higher Education (Kahoot!, Short Films and BookTubes)
María Salomé Yélamos Guerra, Antonio Jesús Moreno Ortiz 257
- 10.- Gamification as a methodological strategy at the University. The case of BugaMAP: students' perceptions and evaluations //** Gamification as a methodological strategy at the University. The case of BugaMAP: students' perceptions and evaluations
Myriam González-Limón, Asunción Rodríguez-Ramos, María Teresa Padilla-Carmona 293

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 and 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)

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

1. Introduction

1.1. Identity construction and social networks

Social networks are configured as a space for communication and interaction with other individuals and social groups. They are a new context of socialisation in the maturational development of adolescents (Del Prete & Redon, 2020), which enables new, more flexible, omnipresent and anonymous processes, providing the time and space to respond to the needs of immediate acknowledgement by others. This is a phenomenon which stands alone from the geographical context in which they are found, and expresses a marked global character (Aznar et al., 2019).

Social networks have become the new scenario chosen by young people and adolescents to prioritise personal contact and begin the construction of their own social being (Calvo & San Fabián, 2018). In this virtual space, parents are no longer the referents, nor the people who guide their transition processes to build the identity of the future adult (Vázquez & Fernández, 2016), which implies a greater vulnerability of minors, who require the “way of being regarded by others” to see and be approved through their peers, now mediated by technologies (Dans, 2015).

On their behalf, adolescents feel the pressure in the need to participate in social networks, as belonging to a social network has ceased to be a leisure option and has become a requirement. The interactions that their publications provoke also have an immediate effect on their personal identity and the construction of their self-esteem (Yus, 2019). Therefore, the use of these social media influences the configuration of one's own identity, both who they are and who they aspire to be (Dans, 2015).

Currently, minors select and publish what they want others to see about themselves and the feedback of their publications is immediate, they can instantly see the repercussion of their publications, the approval of who they are, laying the foundations for the construction of their identity (Vázquez & Fernández, 2016). In this process, in addition to their peers, other references linked to social networks emerge: youtubers and influencers.

In this sense, Pérez-Torres et al. (2018) state that youtubers and influencers play a fundamental role, as their videos and publications provide information on aspects such as sexuality, gender identity and/or their vocational choice, which, in our opinion, provokes reactions in the form of likes or emoticons, thus influencing these and other aspects of identity.

In the study by Aznar et al. (2019), the trend towards a greater use of social networks by Primary School students is noted and how, due to the fact that they are in a stage of identity construction, this fact is taken advantage of by brands to include advertising and even use minors to promote their products (Fernández-Gómez et al., 2021; Núñez-Cansado, López-López & Somarriba-Arechavala, 2021).

1.2. The new identity referents of minors

YouTubers, according to Hidalgo-Marí and Segarra-Saavedra (2017), are people who have a channel on YouTube and use it to publish videos and comments, with the aim of achieving a greater number of views and improving their audience. This definition could apply to many people who meet these requirements. However, being a youtuber implies having created a social movement around the channel, generating the interest of millions of users and constantly increasing the number of views, followers and downloads of the videos.

Influencers are also emerging strongly in the media environment, defined as a “person who has a certain credibility on a specific topic and whose presence and influence on social networks makes them an ideal prescriber of a particular brand” (Gómez-Nieto, 2018, p.149). Márquez and Ardèvol (2018) indicate that a youtuber can become an influencer when he or she mobilises and influences a large number of followers.

These transmedia celebrities (Redmon, 2014) have a profile defined by aspects such as: being normal people who have become famous by posting videos on YouTube and other social networks; transforming a hobby into a new and lucrative profession (Salmon, 2010). In this sense, according to Ardèvol and Márquez (2017, p. 79), many of these youtubers have no specific training and show their followers that their success story is based on perseverance and enthusiasm, which creates the impression that anyone can become a youtuber.

Along the same lines, Lovelock (2017) and Ardèvol and Márquez (2017, p.73), state that youtubers are the “new role models for a whole generation of young people, teenagers and children from different parts of the world”. By becoming role models, they make many of their followers want to pursue the same profession. Children tend to idealise them, thinking that it is a fun profession, recognised and in which they can earn money from home, just by talking about themselves, video games or even doing challenges, etc. (Cortejoso, 2019).

Thus, different authors (Castelló-Martínez & Tur-Viñes, 2020; Tur-Viñes et al., 2019), state that being a youtuber is one of the professions most preferred by Spanish children, a trend that may increase in the coming years (Bermúdez, 2020). This is demonstrated by Adecco surveys (2016, 2021), which show a progressive increase from 2.4% to 5.9% of children who want to be youtubers, especially boys.

1.3. Personality traits and the desire to become a youtuber and/or influencer

The use of social networks is associated with the search for an increase in self-esteem (Greitemeyer, 2016; Mehdizadeh, 2010), since sharing publications can reach a greater number of followers and, hence, reinforce the image through the likes received. Self-esteem is fed by the comparison and social reinforcement that social networks provide. Some studies (Blachnio et al., 2016a; 2016b; Valkenburg et al., 2017) have shown both a direct and indirect positive relationship between self-esteem and social networks.

In addition to self-esteem, narcissism is also the subject of research (Eşkisü et al., 2017; Wang, 2017), as Martínez-Mena (2010, p.13) expresses “never before postmodernity had it

been speculated that narcissism could be a category of cultural analysis, that is, a characteristic in contemporary man”.

Mehdizadeh's (2010) studies found that Facebook users who scored high on the narcissism test showed a higher frequency of accessing the network per day and logged on for longer periods of time. Wang (2017) showed that more time that was spent online was related to narcissistic traits in users.

Interest in the correlation between narcissism and social media activity is a constant in much of the scientific literature. Some studies have focused their results on the relationships detected between selfies and predictors of narcissism (Sorokowski et al., 2015; Weiser, 2015).

Following a review of the existing literature on the subject and the current state of the phenomenon (Tomás et al., 2016), there is a clear need to investigate which are the factors that influence the desire of minors to become youtubers or influencers.

For this reason, the aims of this research are, firstly, to determine what factors influence primary school children's desire to become YouTubers and/or influencers. Secondly, to find out the vision or perception they have of these emerging professions.

The research hypotheses derived from these objectives would be the following:

1. There are differences in terms of gender and educational level in the children's desire to become youtubers and/or influencers.
2. The self-esteem and/or the level of narcissism of minors that conditions them to the decision to be a youtuber and/or influencer.

2. Methodology

The methodology used is quantitative, with a descriptive, non-experimental and correlational methodological design.

The sampling, carried out in the first phase, was non-probabilistic by chance by convenience, and in the second phase, a simple random sampling. The sample finally consisted of 343 Andalusian students in the 5th and 6th years of Primary Education, of whom 50.4% were girls and 49.6% boys. Their ages were between 10 and 13 years old, making them part of the so-called Z and Alpha Generations. In terms of educational level, 44% were in the fifth year and 56% in the sixth year of Primary Education.

They were asked about the number of followers they had on their social networks (approximately), with 29.7% stating that they had none and 49.3% from 1 to 250, the rest, being a much smaller proportion, stating that they had more than 250 followers.

60.2% would like to be a youtuber and/or influencer (27.8% girls and 32.5% boys). The data identifying the participants is shown in Table 1.

Table 1*Sample descriptive variables*

Variables	%
Type of content they watch on Youtube	Sport=39.4
	Pets and Animals=26.5
	News=7.3
	NGOs=2.6
	Cinema and cartoons=35.9
	Videogames (Gamers)=66.2
	Education=10.5
	Travel=21
	Music=74.3
	Beauty and Fashion=21.9
	Memes=37
	Politics=1.2
	Motor=11.7
	Challenges (retos)=52.2
Religion=0.9	
Social media accounts or channels	Facebook=6.7
	YouTube=38.2
	Instagram=36.2
	Tik Tok=63
	Discord=19.5
Frecuencia de uso de redes sociales	Don't have any=21.3
	Never=15.8
	Sporadically =12
	Weekends only=19.6
	Every day seldom (less than 10) =33
Content uploaded to social networks	Every day many times (10 or more) =19.6
	None=44.4
	Photos taken by me =24.9
	Videos made by me=42.1
	Forwarding photos I receive =7.6
Forwarding videos I receive =13.5	

The technique used in the research was the survey and the instrument used was a questionnaire, consisting of the descriptive variables mentioned above and two standardised scales: the Rosenberg self-esteem scale (Rosenberg, 1965; Atienza et al., 2000) (levels 1 to 4) and the N-15 Narcissism scale (levels 1 to 6).

The N-15 Narcissism scale of Trechera et al. (2008) measures three dimensions: 1) Narcissism, which includes “the idea of a distorted self-image, the need for recognition, or feeling of being special” (p.29); 2) Machiavellianism, which expresses “the use and management of other people for one's own benefit” (p.29); 3) Dominance (leadership), which reflects “the component of dominant leadership, the sense of special ability, power and control over other people” (p.29).

The reliability of these scales in the present research and in previous reports is shown in Table 2.

Table 2*Scale reliability análisis*

Scales	Cronbach's alpha in the study	Cronbach's alpha in other studies	Dimensions and number of items
Self-Esteem Scale	.773	.87 (Vázquez-Morejón et al., 2004)	10 items
Narcissism N-15 Scale	.876	.83 (Trechera et al., 2008)	Narcissism (5) Machiavellianism (5) Dominance (5)

After the design of the questionnaire, it was sent in paper and digital format to the participating schools, together with an informed consent form to be sent to the families.

The data obtained were processed with the SPSS v.25 statistical programme and the level of statistical validity was set at $p < .05$. The variables that were reverse coded in the original scales were recoded.

The first statistical analyses carried out were the Kolmogorov-Smirnov test, which determined the non-normality of the responses and the subsequent use of non-parametric tests, as well as the reliability analysis of the different scales (Cronbach's alpha). Subsequently, descriptive and inferential analyses were carried out.

3. Analysis and findings

When asked about their perceptions of the professions of youtubers and/or influencers, these were the results (Table 3):

Table 3

Perception of the professions of youtubers and/or Influencers

Items	Average	Typical deviation
Earn money easily	3.68	1.284
Little study	2.99	1.281
They are their own boss	3.97	1.205
Fun profession	4.16	1.139
They become famous quickly	2.84	1.302
Easy to become a <i>youtuber</i> and/or <i>influencer</i>	2.53	1.312
Influence their followers	3.81	1.230
Receive gifts from brands	4.38	1.009

In either case, there is some variability in the responses. There are high levels of averages in terms of considering these professions as fun and the advantage of receiving gifts from different brands. However, it seems that they do not consider it easy to do it.

A descriptive analysis of the scales included in the questionnaire was then carried out (Table 4). In the case of self-esteem, the average obtained by the participants is above the average of the scale itself, which indicates high levels of self-esteem and homogeneity in their response. Regarding the average of the narcissism variable, the results show low levels, furthermore, in the three subscales, however, a greater variability in the response is observed.

Table 4

Average and variance of the Self-esteem and Narcissism scales

Scales	Dimensions	Average	Typical deviation
Self-esteem		3.05	.57
Narcissism N-15	Narcissism	2.9	1.02
	Machiavellianism	2.61	1.07
	Dominance	2.56	1.03

Table 5 shows that most of the items have a high average, which indicates that students have good self-esteem. As far as the typical deviation is concerned, the items with the greatest dispersion are 5, 8, 9 and 10 and, therefore, the greatest heterogeneity in the participants' responses.

Table 5

Descriptive statistics. Self-esteem scale

Items	Average	Typical deviation
1. I feel that I am as valuable a person as others	3.17	.970
2. I am generally inclined to think of myself as a failure*	3.32	.884
3. I think I have some good qualities	3.44	.747
4. I am able to do things as well as others.	3.33	.824
5. I am proud of myself	2.75	1.170
6. I have a positive attitude towards myself	3.31	.884
7. I generally feel satisfied with myself	3.36	.771
8. I would like to have more self-respect*	2.27	1.068
9. I really feel useless sometimes*	2.73	1.140
10. Sometimes I think I'm good for nothing*	2.99	1.115

Note: * Reversed correction items

Numerous items are below the average of the scale (Table 6). Those with a higher average are included in the Narcissism and Machiavellianism subscale, with the exception of item 13, which belongs to the leadership subscale. However, there is some heterogeneity of response in the totality of the items, with the deviation ranging between 1.2 and 1.9.

Table 6

Narcissism N-15 Scale

Items	Average	Typical deviation
1. It is very important that others pay attention and admire what I do	3.80	1.708
2. I take advantage of others when I have the opportunity without feeling guilty.	1.75	1.262
3. I am a good leader	3.58	1.708
4. I want to become something in people's eyes.	3.76	1.774
5. I sometimes trick others by being friendly when I am only really interested in them in order to get something from them.	1.67	1.256
6. I think it is easy to manipulate others	1.75	1.228
7. I need to know that people think I am an important person.	3.23	1.816
8. I don't feel bad if I satisfy my needs at the expense of someone else.	2.01	1.403
9. I don't like to have authority over people*	2.34	1.528
10. It bothers me that people do not notice my physical presence when I am in public	3.74	1.934
11. I feel bound by the principle of justice only when it is to my own advantage	2.56	1.530
12. I am more capable than most people	2.76	1.685
13. Impressing others is important in order to be able to move forward.	4.04	1.687
14. I can take advantage of my friends	1.60	1.105
15. I like to feel that I control my friends.	1.88	1.434

Note: * Reversed correction items

The non-parametric tests applied were Mann-Whitney and Kruskal-Wallis on a case-by-case basis.

Taking into account the grouping variable "gender", significant differences are found with respect to the following variables:

- Boys think, more than girls, that the advantages of these emerging professions are that they are their own bosses ($p=.001$), that it is a fun profession ($p=.006$) and that they are people who influence their followers ($p=.011$).

- Boys have higher self-esteem than girls ($p=.005$), as well as higher levels of narcissism ($p=.000$) and its corresponding subscales: narcissism ($p=.000$), Machiavellianism ($p=.008$) and dominance ($p=.001$).
- In terms of the type of content they watch on YouTube, boys watch more sport, video games, memes and motoring than girls ($p=.000$ in all cases). While girls are more likely to watch music ($p=.002$) and beauty and fashion ($p=.000$).
- Regarding the social networks on which respondents have accounts, differences are also found, with boys preferring YouTube ($p=.000$), Discord ($p=.000$) and Facebook ($p=.001$) and girls preferring Tik Tok ($p=.001$).
- Finally, with regard to wanting to be a youtuber and/or influencer, it cannot be affirmed that there are significant differences ($p=.05$), although as we can see the result is within the established statistical validity limit (27.7% of girls and 32.46% of boys would like to dedicate themselves to this profession).

Secondly, taking into account the grouping variable “Educational Level”, we have found that there are significant differences with respect to the following variables:

- Boys and girls in the sixth year of Primary School think, more than those in the fifth year, that the advantage of this type of emerging profession is that you have to study very little ($p=.019$).
- Although no significant differences were found in terms of self-esteem in general, differences were found in some particular items within self-esteem. Specifically, students in the sixth year of Primary School are more inclined to think that they are failures ($p=.016$) and that they are good for nothing ($p=.023$). However, they believe that they are proud of themselves ($p=.009$), something which, apparently, could be contradictory.
- There were neither differences obtained in narcissism, in general nor in any of its three sub-dimensions. Only in one of the items of dominance, in which the students in the sixth year of Primary School think that situations are fairer as long as it benefits them ($p=.017$), above those in the fifth year of Primary School.
- In terms of the social media channels they use, the only difference was in terms of Instagram, where it seems to be used more by sixth grade pupils ($p=.004$).
- With regard to the question whether they want to be a youtuber and/or influencer, there are also differences in terms of the year ($p=.044$). Sixth grade students have this desire more than fifth grade students.
- In relation to the number of followers, it seems that it is also the pupils in the sixth year of primary school who have the highest number of followers ($p=.003$), especially in the range of 250 followers and above.

Finally, taking into account the grouping variable “Would you like to be a youtuber and/or influencer?”, it has been proved that there are significant differences in the following variables:

- If we analyse the type of content they watch on YouTube, there are differences in the following content: Those who answered affirmatively that they want to be a youtuber and/or influencer are those who watch more content about video games ($p=.000$) and challenges ($p=.008$). However, significant differences can also be seen

among those who want to pursue this profession, but state that they do not watch content about memes ($p=.016$) or beauty and fashion ($p=.019$).

- Interesting data were also obtained regarding the social networks on which students who want to be youtubers and/or influencers have accounts. Students who have accounts on YouTube ($p=.000$) and Tik Tok ($p=.030$) responded that they would like to dedicate themselves to these professions. On the other hand, students who have declared that they have accounts on Discord ($p=.034$), Facebook ($p=.002$) or do not have any accounts on social networks ($p=.000$), do not show interest in them.
- Differences can also be seen in the number of followers they have ($p=.001$). All those who have a follower (in all the categorised ranges) have mostly answered that they want to be a youtuber and/or influencer. The highest percentage of those who do not want to become one of these celebrities is among those who do not have a single follower.
- With regard to their perception of this type of profession, significant differences are also found in the following items: students who want to be a youtuber and/or influencer think that it is not a profession that requires little study ($p=.000$) and that it is a fun profession ($p=.000$).
- In relation to self-esteem, no significant differences were found, in contrast to the general value of narcissism ($p=.000$). Children with a higher level of narcissism are those who want to dedicate themselves to these professions, as is the case in the three subscales ($p=.000$).

Finally, to verify the correlation between the different scales and subscales, Spearman's correlation coefficient was used, and what was found was that most of them showed positive correlations with each other (Table 7), except for self-esteem with the Machiavellianism subscale. In general, the correlation of self-esteem with narcissism and its subscales is weak, while the correlations between the narcissism subscales are high.

Table 7

Spearman correlation coefficient. Self-esteem and Narcissism Scales

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

Note: A: Self-esteem; N: Narcissism; SubN: Narcissism subscale; SubM: Machiavellianism subscale; SubD: dominance sub-scale. * The correlation is significant at the 0.05 level (bilateral). **Correlation is significant at the 0.01 level (bilateral)

4. Discussion and conclusions

In relation to the objective of finding out what children think about the professions of youtuber and/or influencer, it has been found that, in general terms, pupils think that these emerging professions are fun, they receive gifts from brands and have the advantage of being their own bosses, as the most outstanding factors. The idea that they do not agree with is that it is not easy to get into or if they can become famous quickly. This opinion coincides with the idea expressed by Establés et al. (2019), who consider that adolescents, due to their inexperience and lack of knowledge of how social networks work, may have high expectations when it comes to wanting to dedicate themselves to these new professions, however, in most cases, they will be frustrated when they do not achieve their initial objectives. Having an account on these social networks and uploading content is relatively easy with a minimum of knowledge, but it is not so easy to make a living from them.

This idea changes when variables such as gender, academic level or the desire to be a youtuber and/or influencer are taken into account. Both the pupils who want to dedicate themselves to these professions and pupils in the fifth year of primary school are those who consider that they have to study for it, that is to say, it is something that requires effort. Those who want to get into these professions think that they are fun, so they take this criterion as important in their choice. Furthermore, the boys, more than the girls, are those who agree with this. Finally, gender is a variable that influences the opinion that they can be their own bosses and influence their followers.

Interesting results were obtained with regard to the second objective, which aimed to find out what factors influence children's desire to become a youtuber and/or influencer. Gender is not a determining factor for wanting to pursue these professions, which contradicts the last Adecco study (2021), which indicated that boys had a greater desire to pursue these professions than girls. It is also true that in this research we are dealing with pupils in the third cycle of primary school and the study referred to surveyed pupils aged 4 to 16 (a wider age range), which leads us to suppose that age may also be a factor influencing the results in terms of choice by gender. This is confirmed by the fact that significant differences have also been shown according to the academic year, that is to say, pupils in the sixth grade are more interested in these professions than those in the fifth grade.

Other factors that seem to favour the boost the motivation to get into these professions are among those children who have YouTube or Tik Tok accounts and have more followers on these accounts.

Finally, despite initially considering that children who want to be transmedia celebrities would have high self-esteem, the results of the study have shown that self-esteem in the participants is not related to the desire to be a youtuber and/or influencer. The approach to this objective was based on contradictory assertions. According to Mehdizadeh (2010), low self-esteem was related to the increased use of digital platforms such as YouTube or Facebook. In contrast, Pérez-Torres et al. (2018) argue that youtubers are people who have good self-esteem and, at the same time, advise their followers about it. In this research, what has been found is that it does not influence this decision-making.

However, narcissism is a factor related to this decision, as those who would like to pursue these professions display more narcissistic traits than those who do not. The latter coincides with Wang's (2017) assertion that the narcissistic culture is higher in those who

use social networks. Therefore, narcissism is identified as a factor directly linked to children's desire to become youtubers and/or influencers.

As for the first hypothesis, where we wanted to check whether gender or educational level influenced the children's desire to become youtubers and/or influencers, we can say that gender does not appear to be an influential variable in this desire, on the contrary to the educational level. Therefore, it seems that it is more age (related to educational level) that shapes this desire, which may possibly increase as children approach adolescence.

The second hypothesis assumed that both self-esteem and narcissism were psychological factors that could explain children's desire to be a youtuber and/or influencer. As confirmed, only narcissism and its three sub-dimensions resulted in being the variable that explains this desire.

The research referenced in the introduction to this article demonstrated the relationship between self-esteem and social networks. However, this psychological factor has not been found to be a discriminating factor in wanting to work in these professions.

Different research has shown a relationship between social networks and narcissism (Dumas et al., 2017; Eşkisu et al., 2017; Monteiro et al., 2020; Reed et al., 2018; Susilawati & Dhaniawaty, 2018), but none of them have revealed a direct or indirect relationship with Machiavellianism and dominance, as demonstrated in this research.

In this sense, these factors should be further explored and include other personality factors that could influence these desires, such as the analysis of young people's personality traits from their selfies (Qiu et al., 2015; Weiser, 2015) to link them to detectable tendencies in their interpersonal relationships.

It would also be interesting to increase the sample, both in number and age range, to see if the trend is similar in the adolescent group.

With regard to the implications that can be derived from this study, we believe that it is essential to encourage critical thinking among children that promotes action and personal and social transformation. In educational centres, actions linked to the field of educational guidance can be implemented to prevent and/or develop certain behaviours related to personality traits. In this sense, Arguís et al. (2012) present the programme "Happy Classrooms" through which the different personality traits are worked on in a positive way.

Moreover, taking into account that new professions require a great deal of knowledge of social networks and ICT resources, schools should promote the development of digital competence which, in turn, is promoted by youtubers and/or influencers through their videos (Barujel et al., 2017). Not only should they be taught to acquire skills, but also to know how to identify the risks and opportunities, as well as the pros and cons that derive from them.

5. Funding

R&D project "Youtubers and Instagrammers: media competition in emerging prosumers" (RTI2018-093303-B-I00). Funded by the State Research Agency of the Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities and the European Regional Development Fund (ERDF).

R&D project "Instagrammers and youtubers for the transmedia empowerment of Andalusian citizens." The media competence of the instatubers (P18-RT-756). Funded by

the Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (Junta de Andalucía).

Project PIV-041/20. Factors influencing teenagers' decision-making on their professional future: why do they want to be youtubers, Instagrammers or influencers? Funded by the Consejería de Educación y Deporte (Junta de Andalucía).

References

- Adecco. (2016). *XII Encuesta Adecco ¿Qué quieres ser de mayor?. The Adecco group.* <https://cutt.ly/mnRWbgX>
- Adecco (2021). *¿Qué quieres ser de mayor? Estudio Adecco.* Epdata. <https://cutt.ly/fYGMUQK>
- Ardévol, E., & Márquez, I. (2017). El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. *Rizoma*, 5(2), 72-87. <http://dx.doi.org/10.17058/rzm.v5i2.11288>
- Arguís, R., Bolsas, A. P., Hernández, S., & Salvador, M. d. (2012). Programa "aulas felices". *La Psicología Positiva entra en las aulas.* <https://cutt.ly/cnn5Jwf>
- Atienza, F.L.; Balaguer, I., & Moreno, Y. (2000). Análisis de la dimensionalidad de la Escala de Autoestima de Rosenberg en una muestra de adolescentes valencianos. *Revista de Psicología Universitas Tarraconensis*, 22, 29-42. <https://cutt.ly/3nRTxwZ>
- Aznar, I., Trujillo, J.M., Romero, J.Mª., & Campos, Mª. N. (2019). Generación Niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 56, 113-128. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06>
- Barujel, A. G., Varela, F. F., & Paragarino, V. R. (2017). Niños y adolescentes frente a la Competencia Digital. Entre el teléfono móvil, youtubers y videojuegos. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 31(89), 171-186. <https://cutt.ly/xnWbKJE>
- Bermúdez, S. (2020). *Lo que debes saber de la Generación Alpha para llegar al futuro.* <https://cutt.ly/nYGMGqT>
- Błachnio, A., Przepiorka, A., & Pantic, I. (2016a). Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: a cross-sectional study. *Computers in Human Behaviour*, 55, 701-705. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.026>
- Błachnio, A., Przepiorka, A., & Rudnicka, P. (2016b). Narcissism and self-esteem as predictors of dimensions of Facebook use. *Personality Individual Differences*, 90, 296-301. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.11.018>
- Calvo, S., & San Fabián, J.L. (2018). Selfies, jóvenes y sexualidad en Instagram: representaciones del yo en formato imagen. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 52, 167-181. <http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2018.i52.12>
- Castelló-Martínez, A., & Tur-Viñes, V. (2020). Obesity and food-related content aimed at children on YouTube. *Clinical Obesity*, 10(5), e12389. <https://doi.org/10.1111/cob.12389>

- Cortejoso, D. (2019). Mamá, quiero ser 'youtuber. *Eroski Consumer* (7), 62-67. <https://cutt.ly/SYGMZt4>
- Dans, I. (2015). Identidad digital de los adolescentes: la narrativa del yo. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, 13, 1-4
- Del Prete, A., & Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Dumas, T., Maxwell-Smith, M., Davis, J., & Giulietti, P. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive likeseeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, 71, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.037>
- Eşkisü, M., Hoşoğlu, R., & Rasmussen, K. (2017). An investigation of the relationship between Facebook usage, Big Five, self-esteem and narcissism. *Computers in Human Behavior*, 69, 294-301. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.036>
- Fernández-Gómez, E., Caluori, R., San Emeterio, B.M. y Feijoo, B. (2021). El uso de Instagram por niños youtubers: gestión de la marca personal, autopromoción y contenidos publicitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1089-1102. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.75754>
- Gómez-Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methadods. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Greitemeyer, T. (2016). Facebook and people's state self-esteem: The impact of the number of other users' Facebook friends. *Computers in Human Behavior*, 59, 182-186. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.005>
- Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication*, 15, 43-56. <https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>
- Linares, E., Aristegui, I., & Beloki, U. (2019). YouTube, una plataforma para la (in)formación, relación, comunicación, diversión, y gestión de identidades (de género) en la natividad digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(1), 55-70. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.18>
- Lovelock, M. (2017). Is every youtuber going to make a coming out video eventually?: YouTube celebrity video bloggers and lesbian and gay identity. *Celebrity Studies*, 8(1), 87-103. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1214608>
- Márquez, I., & Ardèvol, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber. *Desacatos: Revista de Ciencias Sociales* (56), 34-49. <https://doi.org/10.29340/56.1876>
- Martínez-Mena, A. (2010). *El espejo de Narciso*. Doncel.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 13(4), 357-364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>

- Monteiro, R., Medieros, T., Crancio, V., Nasser, F., Matheus, I., & Candido, J. (2020). Essa eu vou postar: Explorando as relações entre narcisismo, uso do Instagram e a moderação da autoestima. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 10(2), 55-73. <http://dx.doi.org/10.26864/PCS.v10.n2.3>
- Núñez-Cansado, M., López-López, A., & Somarriba-Arechavala, N. (2021). Publicidad encubierta en los kidsfluencers. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España. *Profesional de la Información*, 30 (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 26(55), 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior*, 52, 443-449. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.032>
- Redmond, S. (2014). *Celebrity and the Media*. Palgrave Macmillan.
- Reed, P., Bircek, N., Osborne, L., Viganò, C., & Truzoli, R. (2018). Visual Social Media Use Moderates the Relationship between Initial Problematic Internet Use and Later Narcissism. *The Open Psychology Journal*, 11, 163-170. <https://doi.org/10.2174/1874350101811010163>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Salmon, C. (2010). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península.
- Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., & Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, 85, 123-127. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.004>
- Susilawati, E., & Dhaniawaty, R. (2018). The Analysis of ICT's Impact towards the Apathy and Narcissism Tendencies of the Undergraduate Students. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407, 012-126. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012126>
- Tomás, J.M., Gutiérrez-Sanmartín, M., Sancho, P., Chireac, S., & Romero, I. (2016). El compromiso escolar (school engagement) de los adolescentes: medida de sus dimensiones. Enseñanza & Teaching: *Revista Interuniversitaria de Didáctica*, 34(1), 119-135. <https://doi.org/10.14201/et2016341119135>
- Trechera, J.L.; Millán, G., & Fernández, E. (2008). Estudio empírico del trastorno narcisista de la personalidad (TNP). *Acta colombiana de psicología*, 11(2), 25-36. <https://bit.ly/3f7Vnll>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y comunicación social*, 24(1), 331-351. <https://doi.org/10.5209/HICS.64498>
- Valkenburg, P., Koutamanis, M., & Vossen, H. (2017). The concurrent and longitudinal relationships between adolescents' use of social network sites and their social self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 76, 35-41. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.008>

- Vázquez, C., & Fernández, J. (2016). Adolescencia y sociedad. La construcción de identidad en tiempos de inmediatez. *Revista de Investigación en Psicología Social*, 2(1), 38-55.
- Vázquez-Morejón, A.; Jiménez, R., & Vázquez-Morejón, R. (2004). Escala de autoestima de Rosenberg: fiabilidad y validez en población clínica española. *Apuntes de Psicología*, 22(2), 247-255. <https://bit.ly/2RF4ReL>
- Wang, D. (2017). A study of the relationship between narcissism, extraversion, drive for entertainment, and narcissistic behavior on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 66, 138-148. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.036>
- Weiser, E. B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477-481. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2015.07.007>
- Yus, F. (2019). La construcción de la identidad en las redes sociales. En E. Placencia & X.A. Padilla (coords.), *Guía práctica de Pragmática del Español* (pp. 219-229). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351109239>

Como citar:

- Gutiérrez-Arenas, P. & Ramírez García, A. (2022). 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]. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 63, 227-255. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.92341>

EL PAPEL DE LA TECNOLOGÍA en el diseño y la implementación del modelo FLIPPED LEARNING

*The role of technology in the design and implementation
of the Flipped Learning model*



PIXEL-BIT

ISSN: 2171-1966

REVISTA DE MEDIOS Y EDUCACIÓN
MEDIA & EDUCATION JOURNAL

SEPTIEMBRE 2022. N° 65

Call for Papers

Flipped Learning



Jon Bergmann

Houston Christian High School
EE.UU.

✉ jon@jonbergmann.com
🐦 [@jonbergmann](https://twitter.com/jonbergmann)



Dr. Raúl Santiago

Universidad de La Rioja
España

✉ raul.santiago@unirioja.es
🐦 [@santiagoraul](https://twitter.com/santiagoraul)



Dra. Carmen Llorente

Universidad de Sevilla
España

✉ karen@us.es
🐦 [@karenllorente](https://twitter.com/karenllorente)

FECHAS CLAVE

Inicio de envíos
01-07-2021

Límite de envíos
20-02-2022

Publicación
01-09-2022

EL PAPEL DE LA TECNOLOGÍA en el diseño y la implementación del modelo FLIPPED LEARNING

*The role of technology in the design and implementation
of the Flipped Learning model*



PIXEL-BIT

ISSN: 2171-1966

REVISTA DE MEDIOS Y EDUCACIÓN
MEDIA & EDUCATION JOURNAL

SEPTIEMBRE 2022. N° 65

Call for Papers

Flipped Learning



Jon Bergmann

Houston Christian High School
EE.UU.

✉ jon@jonbergmann.com

🐦 [@jonbergmann](https://twitter.com/jonbergmann)



Dr. Raúl Santiago

Universidad de La Rioja
España

✉ raul.santiago@unirioja.es

🐦 [@santiagoraul](https://twitter.com/santiagoraul)



Dra. Carmen Llorente

Universidad de Sevilla
España

✉ karen@us.es

🐦 [@karenllorente](https://twitter.com/karenllorente)

FECHAS CLAVE

Inicio de envíos
01-07-2021

Límite de envíos
20-02-2022

Publicación
01-09-2022