

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada



V Tur-Viñes, P Núñez-Gómez, MJ González-Río (2018): “Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1211 a 1230.



<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1303/62es.html>



DOI: [10.4185/RLCS-2018-1303](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303)

Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad

Kid influencers on YouTube. A space for responsibility

Victoria Tur-Viñes [[CV](#)] [] [] Profesora Titular. Universidad de Alicante (UA) (España)
Victoria.Tur@ua.es

Patricia Núñez-Gómez [[CV](#)] [] [] Profesora Titular. Universidad Complutense de Madrid (UCM) (España) pnunezgo@ccinf.ucm.es

María José González-Río [[CV](#)] [] [] Profesora Titular. Universidad de Alicante (UA) (España) mj.gonzalez@ua.es

Agradecemos la colaboración de Bárbara Cabello Jiménez.
Estudiante predoctoral (UCM)

Abstracts

[ES] **Introducción:** Se estudian las prácticas de los menores influyentes en YouTube y la presencia de marcas. **Metodología:** Estudio exploratorio basado en el análisis de contenido. La muestra consideró los 5 canales españoles creados por menores con mayor número de visitantes y suscriptores en enero 2018; en concreto, los cinco contenidos con más visualizaciones de cada canal (25 vídeos/400´). Se utilizan los modelos de McRoberts et al. en el análisis de las estrategias de implicación y el modelo de Smith et al. para la presencia de marca. **Resultados:** Se identifica una tipología común en los contenidos un estilo de gestión cuasiprofesional y la omnipresencia de marcas de forma simultánea. **Conclusiones:** Se hacen recomendaciones regulatorias y de gestión del canal para la práctica de la comunicación de menores influyentes en un entorno seguro, positivo, entretenido y responsable.

[EN] Introduction: This article analyses the practices of kid influencers on YouTube and the presence of brands in the videos they generate. **Methods:** This is an exploratory study based on content analysis performed on a sample of videos collected from the five most-viewed and most-subscribed YouTube channels starring Spanish children in January 2018. To be precise, we selected the five most-viewed videos from each of the selected channels (a total of 25 videos and 400'). The analysis of the engagement strategies is based on the models developed by McRoberts *et al.* while the analysis of brand presence is based on the model of Smith *et al.* **Results:** There is a common typology in the contents, a semi-professional management style and the simultaneous omnipresence of brands. **Conclusions:** Recommendations are made for the regulation and management of the communication practices of kid influencers on YouTube to ensure they are developed in a secure, positive, fun and responsible environment.

Keywords

[ES] Menores; Influencia social; YouTube; marcas; Contenidos generados por el usuario; cultura colaborativa.

[EN] Young people; Influencers; YouTube; brands; User-Generated Content; Collaborative Culture.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Método. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 2. Methods. 3. Results. 4. Discussion y conclusions 5. References. List of references.

Translation by **CA Martínez-Arcos**
(PhD in Communication, University of London)

1. Introducción

El consumo creciente de contenidos online por parte de los menores genera preocupación social, inquietud investigadora en el ámbito académico y, al mismo tiempo, interés en las marcas que se dirigen a ellos. La educación en el buen uso de los medios audiovisuales digitales y en el desarrollo de una conciencia crítica permite que el menor gestione de forma competente y segura sus perfiles digitales (Celot y Tornero, 2009; Carlsson 2010; Frau-Meigs y Torrent, 2009; Lankshear y Knobel, 2008; Marta-Lazo y Gabelas, 2016). Del mismo modo, investigar las prácticas espontáneas de los menores en las redes, analizar los mecanismos de influencia que se desencadenan y sus consecuencias, permite a las empresas implementar una comunicación responsable.

YouTube se erige actualmente como la principal plataforma de visionado de video: 1000 millones de usuarios, 88 países, 76 idiomas y el 95% de los usuarios de internet (YouTube Press, 2018). Los niños son activos consumidores de contenidos audiovisuales. Algunos menores se han lanzado a crear su propio canal, a pesar de que Google establece una edad mínima de entre trece y catorce años (según el país) para crear cuentas. Souza-Araujo *et al.* (2017) confirman la incesante presencia de los menores de trece años en YouTube. La visualización de videos es ahora una de las primeras actividades

realizadas por niños pequeños. Precisamente, los menores con edades comprendidas entre los cero y los ocho años consideran internet una fuente importante de entretenimiento (Holloway, Green y Livingstone, 2013; Blackwell *et al.*, 2014).

La habilidad que algunos menores están demostrando para generar contenido (UGC) gestionarlo y crear una comunidad de seguidores suscita el interés de las marcas que aspiran a comunicar de forma empática. El fenómeno de los menores *youtubers* resulta fascinante como fuente prolija de innovación de contenidos y espacio de ensayo de nuevos y frescos estilos comunicativos, no siempre identificados como publicitarios, aunque casi siempre de carácter persuasivo. YouTube ha permitido que los más pequeños se conviertan en creadores, productores y emisores de contenidos desde sus móviles. Los *influencers* o *vloggers* proveen de entretenimiento y consejo a los jóvenes. Pero, este fenómeno también genera implicaciones regulatorias urgentes y la necesidad de orientación para la actuación estratégica y segura de las marcas.

Desde la perspectiva de la cultura de la participación (Jenkins, 2009), la actividad de los menores en YouTube se basa en la facilidad de acceso y de intercambio fluido de contenidos entre profesionales y aficionados. Además, se caracteriza por cierto compromiso cívico con la participación -distintos grados- en la actualidad de la vida pública (Checkoway y Gutiérrez, 2009). Los contenidos ideados para tal fin, gozan de un tono divertido y subversivo, con altas dosis de edición artística (Muñoz, 2012, p. 55).

En la actividad que desarrollan los menores en YouTube, se detectan aspectos importantes con una dispersa regulación legal: la consideración del menor como emisor, el cuestionable, o no, apoyo o soporte de sus tutores legales, la presencia de marcas, la difuminación de la intención publicitaria, las audiencias masivas de seguidores, la innegable influencia de estas prácticas en la actual generación audiovisual y su imparable tendencia al alza (Chester, 2015; García, Campbell y Null, 2015; Craig y Cunningham, 2017; Campbell, 2016; Blades, Oates y Li, 2013; Burgess, 2012). Así pues, la regulación se enfrenta al reto de asegurar la necesaria protección de la infancia reconociendo, al mismo tiempo, el valor de las nuevas prácticas.

Los menores actuales ya han nacido en un entorno digital y utilizan la tecnología que les da acceso a dicho entorno como una extensión natural de sí mismos. La usan casi para todo, especialmente para expresarse, colaborar, darse a conocer, compartir sus creaciones, conocer personas, entretenerse, estudiar y estar al día de todo lo relacionado con sus intereses. Con este perfil, la relación de los menores con las marcas es distinta a la de otras generaciones. Los menores se acercan a las marcas cuando quieren implicarse y aportar. YouTube es la plataforma cuasiperfecta para ello. Los *youtubers*, en calidad de prosumidores (Toffler, 1981; Islas, Arribas y Gutiérrez, 2018), frecuentemente eligen las temáticas de sus videos contando con la opinión de sus seguidores constituyendo un modelo de colaboración de referencia para otras redes sociales que desean emular los mismos efectos. Pero cantidad de seguidores no es sinónimo de calidad como se ha evidenciado en varios casos de fraude mediante compra de seguidores falsos (Izea, 2018). Todo ello pone de manifiesto la necesidad de contar con una regulación eficaz y global que ponga cierto orden en la comunicación basada en la influencia y los medios sociales.

El contenido generado por el usuario (UGC) experimenta actualmente un crecimiento importante, paralelo al auge social de la necesidad de expresión y conversación en línea (Boyd & Ellison 2008). La persona es un ser social por naturaleza, como dijo Aristóteles (2000), y mediante estos contenidos

amateur satisfice sus necesidades de sociabilidad. Para el filósofo, cada persona goza de una dimensión individual donde desarrolla su personalidad, su ser, pero esta dimensión está inmersa en una dimensión social de mayor envergadura que envuelve a la anterior y que le permite vivir en comunidad y desarrollar su coexistencia. Siglos después, las reflexiones de Aristóteles gozan de una extraordinaria actualidad. Los menores utilizan mayoritariamente YouTube como herramienta de proyección identitaria, como expresión de su forma de ver la vida. Sin embargo, el uso de las herramientas de interacción social que ofrece YouTube no revela que la interacción sea un factor clave, cuestionando el carácter social que a veces se le otorga a la plataforma. Como ya han estudiado Gallardo-Camacho y Jorge-Alonso (2010) y Gallardo-Camacho (2013).

Los contenidos generados por los usuarios son versátiles y genuinamente creativos. Los videos influyentes, que a menudo parecen ser tutoriales, reseñas de productos o entretenimiento, son una forma de publicidad pagada. Pero los límites entre los contenidos no publicitarios y los que sí lo son se desdibujan en YouTube pudiendo confundir a la audiencia infantil sobre su intención final. Los niños menores de ocho años tienen dificultades para identificar la publicidad en línea en comparación con la publicidad televisiva tradicional (Kunkel y Castonguay, 2012; Panic, Cauberghe y Pelsmacker, 2013; Blades, Oates y Li, 2013). La comunicación basada en la influencia es más efectiva que los anuncios más tradicionales porque en su diseño parece un "contenido auténtico" no publicitario y por ello resulta más creíble. Estas circunstancias merecen atención investigadora pues, lo menores como emisores y como audiencia, son un público vulnerable.

Los jóvenes no solo diseñan, editan y comparten contenidos generados por ellos mismos. En su afán por generar una comunidad de seguidores, se convierten en sofisticadas estrategias capaces de despertar la adhesión de miles de seguidores, integrantes de una comunidad virtual unida por la afinidad de intereses que provee determinado canal. El *engagement* justifica y sustenta un tipo de relación "especial" que se establece entre algunos consumidores y determinado contenido audiovisual. Su estudio permite identificar distintos grados de intensidad diferenciados por el nivel de interés, el tiempo dedicado, la necesidad de compartir con otros la preferencia, el número y variedad de actividades desplegadas, la preservación o transgresión del contenido del canal y la contribución espontánea -- frecuentemente sin contraprestación económica-- a la promoción del contenido y su extensión/síntesis transmediática (Tur-Viñes, 2015)

Por otro lado, Dantas y Godoy (2016: 98) afirman que, en algunos casos, los canales para niños pueden considerarse una actividad cuasiprofesional condicionada a los intereses comerciales de las marcas que los patrocinan. Desde esta perspectiva, sugieren algunos problemas para los jóvenes autores de videos, como su explotación laboral por parte de los adultos de los que dependen. La actividad de los *youtubers* tiene aspectos profesionales, exige un cronograma planificado, la obligación de divulgar los productos recibidos de las marcas, la originalidad constante de los contenidos, el trabajo de postproducción y edición de los contenidos, entre otros (Marôpo *et al.*, 2017).

Una vez identificado el fenómeno de los menores influyentes en YouTube y expuestos los motivos que lo hacen pertinente, actual e interesante desde el punto de vista comunicativo, el objetivo principal de este texto es identificar las prácticas de los menores influyentes en lengua española en YouTube y el apoyo que reciben de las marcas. Para ello, atenderemos las estrategias persuasivas destinadas a la creación de comunidades de seguidores derivadas de sus canales en YouTube y la presencia de marcas en estos canales. Utilizaremos para ello dos modelos de análisis de contenido que han sido utilizados en investigaciones precedentes y que describimos a continuación.

1. 1. Estrategias de *engagement* en canales de YouTube. El modelo de McRoberts *et al.*

Con el objetivo de entender las oportunidades que ofrece la apropiación de la tecnología para el empoderamiento del menor en su rol de narrador digital en YouTube, Mc. Roberts *et al.* (2016) realizaron una investigación con una muestra de 100 canales de YouTube pertenecientes a menores creadores de contenidos y 40 canales de calidad profesional con más seguidores. Como resultado, los autores citados proponen un modelo para estudiar las prácticas narrativas de los menores y la participación que se genera en la audiencia de seguidores, comparadas con las prácticas de los adultos; identificar las estrategias destinadas al aumento de participación e interacción (*engagement*) de la audiencia con sus videos y valorar el tipo de calidad, amateur o profesional, de los contenidos. Para ello se basaron en el código abierto de los vídeos profesionales estudiados. El modelo incluye cinco indicadores de medida que agrupan distintas variables.

1. Indicadores para promover y fomentar la participación del espectador: se indagan las formas en las que el *youtuber* anima a su audiencia a interactuar más con determinado video o con la globalidad del canal (por ejemplo, "Suscríbete!"); la existencia de promoción de la marca personal del canal en otros sitios y canales; la promoción desde el canal que se hace de otros canales consorciados o bien de posibles invitaciones directas a determinadas marcas para que patrocinen contenidos o canales; la presencia de regalos digitales o físicos a los espectadores con el objetivo de fidelizar o bien hacer una petición directa de dinero a la audiencia o a las marcas potenciales.

2. Indicadores para analizar el tipo de interacción que el *youtuber* establece con su audiencia: incluye las acciones o estrategias relacionadas con el reconocimiento del canal o su protagonista que contribuyen a la creación de marca propia diferenciada; el reconocimiento y mención de la presencia de determinados espectadores; la mención del número de visualizaciones de un contenido, el número de suscriptores o su incremento; la petición directa de comentarios u opiniones; denominación especial de los seguidores fanáticos; llamadas de atención sobre algunos elementos concretos de los contenidos diseñados; o bien, la ausencia de todas las estrategias anteriores que revelaría cierta ausencia de compromiso con la audiencia del canal.

3. Indicadores sobre el estilo del habla: se atiende a la existencia de un estilo de habla espontáneo, sin guion; la identificación de un guion conversacional o un habla muy pulida; la prevalencia de un tono elevado o enfático del habla; o la presencia de un habla excéntrica con voces o sonidos extraños; la ausencia de texto hablado o escrito en el video, o bien, el uso de una frase singular que se usa como entrada/salida de todos los videos; la presencia de los padres hablando sobre las marcas.

4. Indicadores de edición compleja que permiten clasificar los contenidos en tres niveles de edición: contenidos de perfil bajo, muy básicos; contenidos con algunos efectos en las transiciones de planos y elementos gráficos sobreimpresos y, por último, contenidos de alta calidad, similar a la del cine o televisión, con gran trabajo de edición y presencia de elementos gráficos de animación personalizados.

5. Indicadores de entrada o salida de los contenidos, de tres tipos: sofisticada (clips de entrada y salida personalizados y animados); esporádicos (presencia de clips de entrada y salida solo en algunos contenidos) y nulos (ningún contenido de vídeo tiene clips de entrada y salida).

La propuesta descrita resulta bastante completa para estudiar la tipología de videos que presenta YouTube, permite diferenciarlos, identificar los aspectos relevantes que distinguen los contenidos que generan mayor interacción y las claves para entender la competencia tecnológica y comunicativa de los autores menores. También habilita la comparación siendo un modelo de análisis que ha demostrado suficientemente su validez en investigaciones precedentes. Por todo ello lo hemos considerado un modelo útil para aplicarlo en nuestro estudio.

1. 2. Presencia de marca en canales de YouTube conducidos por menores. El modelo de análisis de contenido de Smith *et al.*

Mediante el análisis de contenido de 600 trabajos generados por usuarios en el ámbito de la moda, Smith *et al.* (2012) proponen un modelo de análisis de la presencia de las marcas en los canales de YouTube.

1. La marca convive con la autopresentación del canal. La autopresentación del canal la realiza el consumidor para expresar una imagen e identidad específicas. Para ello puede apoyarse en marcas, objetos, productos o símbolos que le ayuden a construir el significado que desea. La autopresentación es una estrategia de promoción del canal personal con el fin de que sea ineludiblemente reconocido.
2. Centralidad de marca. Esta dimensión indaga si la marca tiene un protagonismo central (la marca es el foco) o periférico (presencia de apoyo) dentro del contenido generado por el usuario.
3. Multiplicidad de marcas. Se analiza cuántas marcas conviven en el contenido y son enseñadas o mencionadas. La presencia de varias marcas de forma conjunta puede expresar una constelación de productos simbólicamente relacionados que ayuden a construir o manifestar un rol social o a expresar otras relaciones menos simbólicas.
4. Comunicación dirigida a/por la marca. En este tipo de contenidos, frecuentemente generados en los canales oficiales de las propias marcas, los consumidores pueden comunicarse fácilmente con la marca que vende. Estos espacios funcionan como canales de atención al consumidor y los consumidores pueden formular preguntas o quejas a los especialistas en marketing, así como responder a las preguntas o comentarios de la empresa.
5. Respuesta a una acción de la marca. En este caso, el contenido es generado por el consumidor para responder a una acción que la marca ha realizado bien en el ámbito offline o bien en el online. Pretende discernir si una publicación de UGC relacionada con la marca es o no una respuesta a una acción de marketing en particular como plantear preguntas a los consumidores y publicar cupones, o el lanzamiento de nuevos productos y campañas publicitarias.
6. Presencia informativa de la marca. Trata de valorar si se presenta una información objetiva sobre la marca en el contenido generado por el usuario. Las marcas pueden mencionarse por numerosas razones: simbolismo, como foco de opiniones o quejas, o como objetos de interés. Los usuarios de redes sociales también pueden hacer referencia a marcas mientras comparten información sobre ellas. Los elementos objetivamente verificables, por ejemplo, en el caso de marcas de moda, podrían ser, entre otros: el color o el estilo de una ropa en particular, un precio, la ubicación de una tienda, etc.

7. Sentimiento de marca. En esta última dimensión se juzga el tipo de sentimientos (positivo, neutro/poco claro o negativo) que transmite la marca dentro del video generado por el usuario. El sentimiento de marca o valencia es un revelador indicador que los profesionales de marketing deben considerar al evaluar el éxito de las iniciativas en medios sociales.

Para completar el análisis descrito, hemos tenido en cuenta la presencia o ausencia de los padres durante el video y cómo interactúan durante la presentación. El modelo de Smith *et al.* (2012) proporciona un marco general para entender cómo las comunicaciones producidas por los usuarios influyen en las estrategias comunicativas de las marcas, alimentan y contribuyen a mantener la conversación social espontánea e incontrolada sobre las mismas.

Asegurar un entorno seguro en YouTube, a la vez, enriquecedor y entretenido para los menores, es un reto social ineludible. La investigación de estos temas resulta necesaria para asegurar prácticas comunicativas responsables y sirven de orientación para todos los públicos involucrados en este fenómeno.

2. Método

Como se ha señalado con anterioridad, el objetivo principal es identificar las prácticas de los menores influyentes en lengua española en YouTube y la presencia de marcas en sus contenidos. Para ello, prestaremos atención a las estrategias persuasivas destinadas a la creación de comunidades de seguidores derivadas de sus canales. El carácter de este estudio es exploratorio, se trata de una aproximación inicial al conocimiento del campo objeto de estudio. Para su realización se utilizó la técnica de análisis de contenido de los indicadores expuestos anteriormente en los dos modelos de referencia escogidos. Así, el modelo de McRoberts *et al.* (2016) se utiliza -con sus cinco indicadores- para el análisis de las estrategias de *engagement* en canales de YouTube conducidos por menores y el modelo de análisis de contenido de Smith *et al.* (2012) -con sus siete indicadores- se emplea para el estudio de la presencia de marca.

Se formulan las siguientes preguntas de investigación: ¿Existen elementos comunes en la gestión estratégica de los canales de YouTube conducidos por menores, con alto número de seguidores? ¿Qué formatos adopta la presencia de marcas en dichos canales y qué papel tiene el menor en la comunicación publicitaria?

La muestra de canales fue delimitada con ayuda de la base de datos SocialBlade, y el criterio observado permitió seleccionar los 5 canales españoles creados por menores con mayor número de visitantes y suscriptores. El estudio se realizó a lo largo del mes de enero de 2018. En la muestra, se han seleccionado los 25 vídeos con más visualizaciones de cada *youtuber*. En concreto, los cinco contenidos con más visualizaciones de cada canal. Cada video dura alrededor de 10/15 minutos lo que ha supuesto analizar alrededor de 400 minutos de vídeo. A continuación, se relacionan los canales objeto de la investigación.

La diversión de Martina: la protagonista de este canal es Martina, una joven de trece años que cuenta con 2,1 M de suscriptores y 488.254.369 visualizaciones. El canal lo abrió el 1 de mayo de 2015 y a día de hoy ya cuenta con otra cuenta “Martina Musicaly” en la que tiene 273.000 suscriptores. Los vídeos que nos podemos encontrar en su canal principal *La diversión de Martina* son muy variados: *unboxings*, *room tours*, retos, consejos, actividades con los fans, viajes, de compras etc.

Los juguetes de Arantxa: Arantxa con tan solo seis años abrió por primera vez su canal el 2 de enero de 2015 con la ayuda de sus padres, Ángel y Maricel. En la actualidad cuenta con 1,5 M suscriptores y con 610.241.407 visualizaciones, además junto con sus padres se han animado a abrir dos canales más, *Family Fun Vlogs* y *Arantxa Games* y han creado productos de su propia marca. En la cuenta de *Los Juguetes de Arantxa* nos encontramos contenido como los famosos *unboxing*, retos, comidas de otros países, *sketches*, *blogs* y entrevistas etc.

MikelTube: los protagonistas de este canal infantil son dos hermanos del barrio de Sant Adria, Mikel de ocho años y Leo de cuatro. El 30 de agosto de 2015 decidieron abrir su canal de YouTube en el que hacen *unboxing* de juguetes, cromos, sobres sorpresa, huevos de chocolate, visitan parques temáticos y mucho más. Siendo tan jóvenes ya han conseguido llegar a los 1,2M suscriptores y sus reproducciones ascienden a 743.204.689.

Los Mundos de Nico: el pequeño barcelonés de ocho años abrió su canal el 4 de noviembre de 2013. A día de hoy, cuenta con 600.000 suscriptores y 123.021.951 visualizaciones y nuevo canal que se llama *Los Gameplays de Nico* en el que tiene 88.000 suscriptores. El contenido que nos podemos encontrar en el canal principal de Nico es bastante variado: *unboxing* de juguetes, cromos, retos en familia, viajes en familia etc.




Juguetes Maryver: el 9 de junio del 2010 Irene y sus hermanos Félix, Pedro y Mateo abrieron el canal *Juguetes Maryver*. Aunque la protagonista de prácticamente todos los vídeos sea Irene, suele aparecer acompañada por sus hermanos. El contenido de sus vídeos es bastante variado: hacen retos, juegan a videojuegos, *blogs* de sus viajes más divertidos, hacen *unboxings* de juguetes etc. Esta joven de tan solo nueve años ha conseguido tener 184.000 suscriptores y las visualizaciones ascienden a 66.178.125. Además, cuenta con dos canales más, *Irene entretiene* y *MaryVer Gamer*.

Los resultados del análisis realizado se presentan en tablas, para cada uno de los indicadores que conforman los modelos utilizados. Los datos de los cinco vídeos considerados en cada canal se presentan agrupados, por razones de espacio y para facilitar así la comprensión de los lectores. Donde ha sido posible, (Tablas 2 y 5) se han recodificado las variables cualitativas atribuyéndoles un valor numérico.

3. Resultados

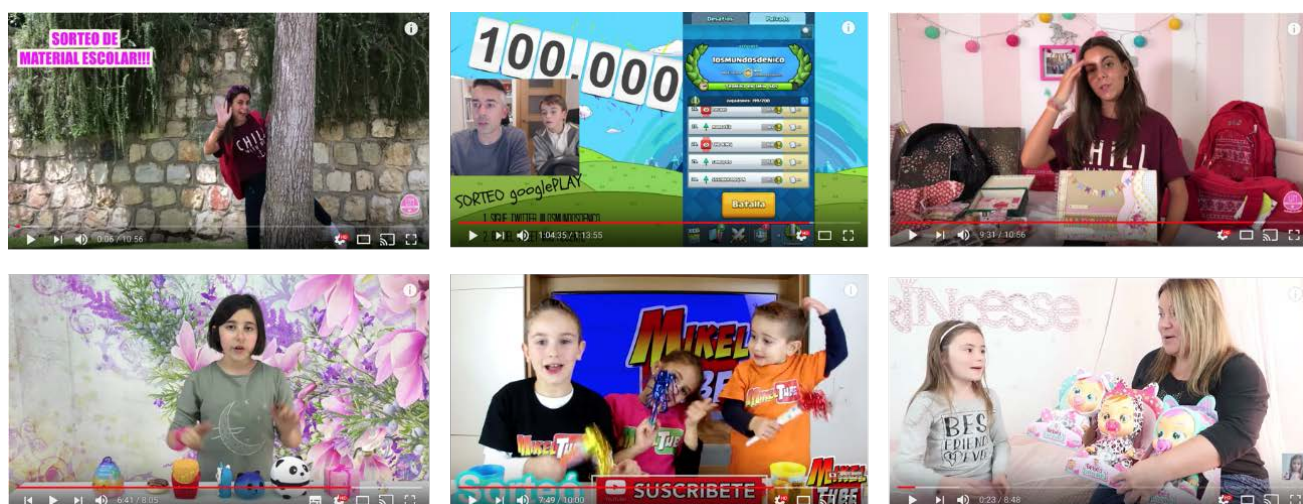
En los canales analizados se sugiere a la audiencia acciones para promover la participación del espectador (ver tabla 1). Como estrategia promotora de *engagement* en todos los casos se pide directamente la participación de la audiencia animando a la suscripción, me gusta y compartir el video en el resto de redes sociales. En todos ellos existen interconexiones con otros canales similares conducidos por menores con los que parece existir cierto consorcio, bien compartiendo contenidos o realizando videos conjuntos. Entre los canales consorciados se detecta una coincidencia entre las marcas anunciadas cuya presencia es simultánea en todos ellos. *La Diversión de Martina* y *los Mundos de Nico* ofrecen premios y concursos para motivar a sus *viewers*. Estos premios pueden ser incluso premios digitales como mandar saludos directos a un usuario por parte de los *youtubers*.

Tabla 1. Indicadores para promover y fomentar la participación del espectador.

1. Indicadores para promover y fomentar la participación del espectador	La diversión de Martina	Los juguetes de Arantxa	MikelTube	Los mundos de Nico	Juguetes MaryVer
1.1. Formas de participación sugeridas	“Si os ha gustado el vídeo darle a Like, no te olvides de comentar y suscríbete”	“Si os ha gustado este vídeo no olvidéis compartirlo y pedirle a papá o a mamá que os suscriban”	“No olvidéis darle al link, al me gusta y a compartir”	“Si os ha gustado el vídeo, darle a esto y no a esto”	“No olvidéis suscribiros, darle a Like y comentar”
1.2. Promoción de la marca propia del canal				No tiene	
1.3. Promoción de otros canales	Promocionan otros canales de menores y de marcas. También su nuevo canal de “Martina Musicaly”	Promocionan otros canales de menores y de marcas. También sus nuevos canales “Family fun Vlogs” y “Arantxa Games”	Promocionan otros canales de menores y de marcas. También un canal familiar “City Toy”	Promocionan otros canales de menores y de marcas. También el nuevo canal de su padre, “Papachetado”	Promocionan otros canales de menores y de marcas. También sus dos otros canales “Irene entretiene” y “MaryVer Gamer”
1.4. Ofertas (ver imagen 1)	Sorteos	Sorteos	Sorteos	Sorteos	Sorteos

Fuente: Elaboración propia adaptada del modelo de McRoberts *et al.* (2016).

Imagen 1. Ejemplos de sorteos en cada canal.



Fuente: YouTube.

En la tabla 2 se reagruparon en una única variable dicotómica (1 Sí y 2 No) las 4 variables propuestas en el modelo de McRoberts *et al.* (2016) para fomentar la participación del espectador. El resultado revela que en la totalidad de los canales se fomenta la participación del público. Ente todos ellos, *Los mundos de Nico* (80%) y *MikelTube* (75%) están muy por encima de la media.

Tabla 2. Fomento de la participación del espectador, según canales.

Fomento de la Participación del espectador por canales	<i>La diversión de Martina</i>		<i>Los juguetes de Arantxa</i>		<i>MikelTube</i>		<i>Los mundos de Nico</i>		<i>Juguetes MaryVer</i>	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Suma de las 4 variables del indicador en los 5 vídeos de cada canal.										
Sí	12	60	13	65	15	75	16	80	12	60
No	8	40	7	35	5	25	4	20	8	40
Total	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100

Fuente: Elaboración propia adaptada del modelo de McRoberts *et al.* (2016).

En cuanto al tipo de interacción del menor conductor del canal con la audiencia (ver tabla 3), podemos resaltar la utilización, en todos ellos, de una frase de entrada, una frase corporativa de canal, que se repite invariablemente. En general, siempre hay una locución de agradecimiento a los fans por estar viendo el canal y en tres de ellos hacen alusiones a personas particulares. La participación de los padres es continua en cuatro de los cinco canales (ver imagen 2), en alguno de ellos de forma muy activa:

apoyan con su presencia y de palabra el uso del producto y se información sobre dónde se puede adquirir.

Tabla 3. Indicadores para analizar el tipo de interacción.

2. Indicadores para analizar el tipo de interacción	<i>La diversión de Martina</i>	<i>Los juguetes de Arantxa</i>	<i>MikelTube</i>	<i>Los Mundos de Nico</i>	<i>Juguetes MaryVer</i>
2.1. Créditos/ Reconocimiento del canal	Frase de entrada fija. “Hola a todos mis amigos divertidos” Frase del final fija. “Un besito a todos y hasta el próximo vídeo”	Frase de entrada fija. “Hola chicos, bienvenidos a mi canal. Los Juguetes de Arantxa, ya llegó Arantxa” Frase del final fija. “Adiós amiguitos, adiós, adiós”	Frase de entrada fija. “Hola amigo, bienvenidos a MikelTube” Frase del final fija. “Buenos amigos, hasta aquí el vídeo de hoy. Adiós”	Frase de entrada fija. “Hola chavales, bienvenidos un día más a Los Mundos de Nico” Frase del final fija. “Nos vemos en el próximo vídeo, un súper mega abrazo”	Frase de entrada fija. “Hola a todos y bienvenidos al nuevo vídeo”
2.2. Suscriptores	2.100.000	1.500.000	1.200.000	600.000	184.000
2.3. Agradecimiento a seguidores	Dice un listado de nombres de sus fans dándoles las gracias	Dicen un listado de nombres de sus fans dándoles las gracias	Dicen un listado de nombres de sus fans dándoles las gracias	Utilizan un clip final agradeciéndole a sus fans	No
2.4. Peticiones o menciones a seguidores	“Si os ha gustado el vídeo darle a <i>Like</i> , no te olvides de comentar y suscríbete”	“Si os ha gustado este vídeo no olvidéis compartirlo y pedirle a papá o a	“No olvidéis darle al link, al me gusta y a compartir”	“Si os ha gustado el vídeo, darle a esto y no a esto”	“No olvidéis suscribiros, darle a <i>Like</i> y comentar” “No olvidéis pinchar en la

		mamá que os suscriban”			campana para recibir las notificaciones”
2.5. Llamar atención sobre determinados contenidos	Esporádico	Frecuente	Frecuente	Frecuente	Frecuente
2.6. Sin llamadas de atención concretas	-	-	-	-	-
2.7. Padres presentes en el vídeo	Esporádicamente	Siempre	Esporádicamente	Siempre	Nunca

Fuente: Elaboración propia adaptada del modelo de McRoberts *et al.* (2016).

Imagen 2: Imágenes de presencia de padres.



Fuente: YouTube.

El estilo de voz (ver tabla 4) es enfático y cuando se habla de marcas se sube la voz, produciéndose un efecto artificial, no natural y una pérdida ostensible de la espontaneidad. El audio se eleva todavía más en tres de ellos al hacer uso de efectos de sonido (risas enlatadas) o voces extrañas.

Tabla 4. Indicadores para analizar el estilo de habla.

3. Estilos de habla	<i>La diversión de Martina</i>	<i>Los juguetes de Arantxa</i>	<i>MikelTube</i>	<i>Los mundos de Nico</i>	<i>Juguetes MaryVer</i>
3.1. Habla espontánea	NO	NO	SI	SI	SI
3.2. Habla pulida o guionizada	SI	SI	NO	NO	NO
3.3. Tono elevado o enfático	Tono elevado y enfático	Tono enfático	Tono enfático	Tono elevado y enfático	Tono enfático
3.4. Voces o sonidos extraños	Utiliza voces y sonidos extraños	Utiliza voces y sonidos extraños	Usan voces y sonidos extraños. Risa artificial	Abundantes efectos sonoros	NO
3.5. Ausencia de texto escrito o hablado	NO	NO	NO	NO	SI
3.6. Uso repetido de una frase singular	“Hola a todos mis amigos divertidos”	“Ven, ven, ven a jugar, los juguetes de Arantxa te gustarán”	Clip MikelTube	“Bienvenidos un días más a los mundo de Nico”	“Hola a todos y bienvenidos al nuevo vídeo”
3.7. Padres hablando de marcas	Siempre que aparece de forma positiva	Constantemente de forma positiva	Siempre que aparece de forma positiva	Constantemente y de forma positiva	NO

Fuente: Elaboración propia adaptada del modelo de McRoberts *et al.* (2016).

Aunque el modelo de McRoberts *et al.* (2016) establece tres niveles para clasificar el nivel de edición de los contenidos: contenidos de perfil básico, de nivel medio y de alta calidad, en la tabla 5 hemos utilizado únicamente dos niveles puesto que ninguno de los canales analizados presentaba un nivel de edición medio. Como puede verse en la tabla 5, la edición de los contenidos es básica en la mayoría de los casos, produciendo un efecto más natural y cercano al receptor, salvo en el canal *MikelTube* que es más profesional.

Tabla 5. Indicadores de edición compleja.

4. Complejidad en la edición	<i>La diversión de Martina</i>	<i>Los juguetes de Arantxa</i>	<i>MikelTube</i>	<i>Los mundos de Nico</i>	<i>Juguetes MaryVer</i>
	%	%	%	%	%
4.1. Básico	100	100	-	80	80
4.3. Alta calidad	-	-	100	20	20
(N)	5	5	5	5	5

Fuente: Elaboración propia adaptada del modelo de McRoberts et al. (2016).

Finalmente, el modelo seguido para analizar las prácticas narrativas de los menores, establece tres tipos de indicadores de entrada y salida de los contenidos. Todos los canales utilizan clips de entrada y salida, personalizados y animados (ver tabla 6)

Tabla 6. Indicadores de entrada o salida de los contenidos.

5. Indicadores de entrada o salida de los contenidos	<i>La diversión de Martina</i>	<i>Los juguetes de Arantxa</i>	<i>MikelTube</i>	<i>Los mundos de Nico</i>	<i>Juguetes MaryVer</i>
5.1. Sofisticados	SI	SI	SI	SI	SI
5.2. Esporádicos	Diapositiva final	Diapositivas fijas en entrada y salida de cada vídeo	Clip inicial	Diapositiva final	NO
5.3. Ninguno	NO	NO	NO	NO	NO

Fuente: Elaboración propia adaptada del modelo de McRoberts *et al.* (2016).

3.2. Análisis del contenido de marca

Refiriéndonos a la variable contenido de marca (ver tabla 7), todos los menores introducen varias marcas en los vídeos excepto *Juguetes MaryVer*, que presenta un solo producto. El resto de canales anuncian un producto o dos, pero tienen otros en estanterías o en diferentes planos del vídeo a modo de *Brand placement*. Aparecen usándolos y muestran todas sus características, incluso las tiendas que se los han regalado; muestran sus páginas web y productos relacionados con la marca como películas y demás objetos de *merchandising*.

Tabla 7. Presencia de marca en canales de YouTube conducidos por menores.

6. Presencia de marca en canales	<i>La diversión de Martina</i>	<i>Los juguetes de Arantxa</i>	<i>MikelTube</i>	<i>Los mundos de Nico</i>	<i>Juguetes MaryVer</i>
6.1. Marca presente en autopromoción del canal	SI	SI	SI	NO	NO
6.2. Centralidad de la marca	Marca principal y también emplazamiento del producto	Marca principal y también emplazamiento del producto	Marca principal y también emplazamiento del producto	Marca principal	Marca principal
6.3. Multiplicidad de marcas	Hoverboard(19.984.243 visualizations) Oreo Toys r'us Supernenas Baby reborn Shops as Toy Planet Monster High Bratz Car(11.859.899 visualizations)	Imaginarium(10.619.962 viewers) Pin y Pon Barbie (9.324.197) Frozen and Disney Belros	Fnac,Juguetos,Nintendo, Príncipe Biscuits,Playmobil,PS4,Burger,Hotwheels (Audi)	Transformers,Nike,football boots,Panini cards,Clash Royale, (2.171.916)	Pepa Pigg,!,7 M de views)Educa Borrás,Magic Robin Hood(Water Park)Paw Patrol,Nick elodeon
6.4. Comunicación dirigida a/por la marca (canales atención consumidor)	NO	NO	NO	NO	NO
6.5. Respuesta a una acción de la marca	-	-	-	Comentarios a los vídeos de una marca	-
6.6. Presencia	Siempre.	Siempre.	Siempre.	Demostración de uso de	Siempre.

informativa de la marca.	Información e indicaciones sobre cómo usar productos	Información e indicaciones sobre cómo usar productos	Información e indicaciones sobre cómo usar productos	productos, cómo usar el canal/web y cómo jugar	Información e indicaciones sobre cómo usar productos
6.7. Sentimiento de marca	Emociones y opiniones positivas	Emociones y opiniones positivas. También los padres	Emociones y opiniones positivas. También los padres	Emociones y opiniones positivas. Expresión del deseo de tener esos productos	Emociones y opiniones positivas

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de Smith *et al.* (2012).

Las opiniones sobre los productos siempre son positivas, explicando las diferentes maneras de usar el artículo y las características detalladas del mismo. Adicionalmente, ofrecen informaciones también sobre los diferentes productos de la marca, así como la exhibición y prueba de los mismos. La comunicación publicitaria está presente en todo el video con incitaciones directas al consumo a través de términos como “compra”, “adquirir” y *toys reviews*. La actitud de los niños y niñas, creadores de los contenidos analizados, intenta ser natural con el único fin de conseguir más seguidores y ganar popularidad. Al igual que todo su tiempo gira en torno a las marcas.

4. Discusión y conclusiones

El propósito de este trabajo ha sido identificar las prácticas llevadas a cabo por los menores creadores de contenidos de YouTube. Unos jóvenes capaces de gestionar personalmente sus canales, de crear comunidades de seguidores y de convertirse en auténticos influyentes, hasta el punto de despertar el interés de las marcas que ven en ellos una oportunidad de comunicación con sus potenciales clientes.

A partir de este objetivo general se pretendió dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿Existen elementos comunes en la gestión estratégica de los canales de YouTube conducidos por menores, con alto número de seguidores? ¿Qué formatos adopta la presencia de marcas en dichos canales y qué papel tiene el menor en la comunicación publicitaria?

El análisis realizado permite afirmar que existen elementos comunes en la gestión estratégica de los canales de YouTube investigados. La mayoría de ellos están dedicados a los juegos, las narraciones o historias de producto, el *unboxing*, los desafíos (retos) o las indicaciones para construir o hacer tareas por sí mismo sin ayuda (tutoriales). Todos fomentan la participación del espectador de manera similar con llamadas a sus seguidores para que se suscriban al canal y compartan los contenidos visionados a través de sus redes sociales; también, con la participación en concursos y el señuelo de los premios y regalos.

Del mismo modo se constata una notable coincidencia en las tácticas utilizadas por los Youtubers para comunicarse con sus seguidores: recurren a frases fijas de entrada (“Hola chicos, bienvenidos a mi canal. *Los Juguetes de Arantxa*, ya llegó Arantxa”) y de fin (“Adiós amiguitos, adiós, adiós”) También utilizan imágenes de marca que facilitan el reconocimiento del canal y contribuyen a la creación de una marca propia y diferencia del resto.

El análisis desvela algunas diferencias significativas en los estilos de habla empleados. Así, mientras algunos influenciadores (*La diversión de Martina y los juguetes de Arantxa*) utilizan un lenguaje más elaborado, con un guion conversacional, en los otros canales (*MikelTube, Los Mundos de Nico y Juguetes MaryVer*) el lenguaje es más espontáneo. Todos coinciden. sin embargo, en la utilización de un lenguaje enfático y sobreactuado especialmente cuando se hace referencia a las marcas.

A lo anterior se añade, también como características comunes, una edición de contenidos de perfil bajo, muy básico, con escaso trabajo de edición, con la única excepción del canal *MikelTube* que realiza una edición más compleja en la que intervienen varias cámaras, distintos planos y sonido de post producción.

El análisis de la presencia de las marcas en los canales arroja también resultados similares. Los productos y sus marcas se anuncian directamente en el canal, están presentes en diferentes lugares del *atrezzo* y se muestran en diferentes planos del vídeo. Se ofrece información sobre su utilidad, se hacen demostraciones sobre su uso y aparecen asociados a emociones positivas, convertidos en objetos de deseo aspiracional.

Entre los canales consorciados detectados se constata una coincidencia entre las marcas anunciadas cuya presencia es simultánea en todos ellos. Esto podría ser explicado por una gestión publicitaria conjunta de la misma red multicanal para una acción comunicativa de los mismos productos en distintos canales. Parece un indicio claro de la presencia de un objetivo de gestión destinado a la monetización de estos canales. Por otro lado, es interesante resaltar que los productos anunciados siguen siendo los mismos clásicos de la publicidad tradicional para las niñas y los niños; no se detectan nuevos artículos.

Las actualizaciones en el contenido y su cronología sugieren una planificación cuasiprofesional del canal en detrimento del esperado carácter amateur. Todo esto puede ejercer una presión al tener la obligación de cumplir con un plan de “trabajo”. Algunos de ellos suben siete vídeos a la semana. Esta planificación manifiesta una clara pérdida de espontaneidad que hace pensar en una tendencia a la profesionalización que persigue la monetización extrema de los canales basada en una presunta instrumentalización del menor protagonista, en edad escolar. Los intentos por rentabilizar el canal desvirtúan el supuesto talento espontáneo de los menores en un ámbito de amplia experimentación para la comunicación comercial.

Es importante destacar que en ningún caso se pretende dotar de representatividad estadística a los datos recogidos. Estamos, como señalamos al inicio del trabajo, ante una investigación exploratoria y los resultados han de ser interpretados desde esta perspectiva. Parece claro también que el grupo de influenciadores del que aquí se ha hablado pudiera ser distinto a otros, lo que nos llevaría a la necesidad de realizar un estudio más profundo que contemplara más canales y más variables relacionadas con la marca, de manera específica, tal como el tiempo de duración de aparición de la marca con respecto al vídeo, los planos para resaltar el producto, aparición de reconocimiento de contenido publicitario, palabras utilizadas, técnicas publicitarias encubiertas, ayuda paterna en la realización del vídeo entre otras. Considerar el entorno en que se desarrollan los videos, la narración empleada, el tipo de lenguaje, actividades *off line* y las actitudes tanto del creador como del espectador deben ser tenidas en cuenta en futuras investigaciones.

Emergen ciertos riesgos derivados de la constatada dificultad de los menores para identificar la intención publicitaria, la inexistencia de advertencias al respecto motivadas por una regulación

imprecisa y la percepción de autenticidad que se otorga a las comunicaciones comerciales realizadas por el *youtuber*, basadas en mecanismos de confianza e influencia interpersonal.

El fenómeno de los menos influenciadores en YouTube genera implicaciones regulatorias urgentes y la necesidad de orientación para la actuación estratégica y segura de las marcas. En definitiva, resulta imprescindible contar con una regulación/autorregulación eficaz y global que ponga cierto orden en la comunicación basada en la influencia y los medios sociales superando las barreras geográficas.

- Financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad de España (2014). Programa Estatal de I+D+i orientado a los retos de la sociedad. Ref. CSO2014-56250-R. Transalfabetismos. Competencias transmedia y estrategias informales de aprendizaje de los adolescents. Entidades participantes: Universidad Pompeu Fabra, Universidad de Alicante, Universidad de La Coruña, Universidad de Córdoba y Universidad Nacional de Educación a Distancia. IP Carlos Scolari.

5. Referencias bibliográficas

Aristóteles (2000). *Política*. Madrid: Alianza editorial.

Blackwell, C. K., Lauricella, A. R., Conway, A., & Wartella, E. (2014). Children and the internet: Developmental implications of web site preferences among 8-to 12-year-old children. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(1), 1-20.

Blades, M., Oates, C., & Li, S. (2013). "Children's recognition of advertisements on television and on Web pages". *Appetite*, 62, pp.190-193.

Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2008). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210-230.

Burgess, J. (2012). "YouTube and the formalisation of amateur media". En Hunter, D. Lobato, Richardson, R. M. y Thomas, J. (Eds.) *Amateur Media: Social, Cultural and Legal Perspectives*, Oxon: Routledge, pp. 53-58.

Carlsson, U. (2010). *Children and Youth in the Digital Media Culture. From a Nordic Horizon. Yearbook 2010 from the International Clearinghouse on Children, Youth and Media*. Gothenburg: Nordicom.

Campbell, A. J. (2016): Rethinking Children's Advertising Policies for the Digital Age. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2911892

Celot, P. & Pérez-Tornero, J. M. (2009): Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels. A Comprehensive View of the Concept of Media Literacy and An Understanding of How Media Literacy Levels in Europe Should Be Assessed. EAVI for European Commission. Recuperado de http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf

Craig, D. & Cunningham, S. (2017): "Toy unboxing: living in a (n unregulated) material world". *Media International Australia*, 163 (1), pp.77-86. <https://dx.doi.org/10.1177/1329878x17693700>

Checkoway, B.N.& Gutiérrez, L. M. (Eds.) (2009): *Teoría y práctica de la participación juvenil y el cambio comunitario*. Barcelona: Graò.

Chester, J. (2015): How YouTube, big data and big brands mean trouble for kids and parents. Recuperado de <http://www.alternet.org/media/how-youtube-big-data-and-big-brands-mean-trouble-kids-and-parents>

Dantas, T. & Godoy, R. (2016): “Youtubers mirins: mera expressão artística ou trabalho infantil?”. *In Comitê Gestor da Internet no Brasil. Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil*. TIC Kids online Brasil 2015, pp. 95-104.

Frau-Meigs, D. & Torrent, J. (2009): *Mapping Media Education Policies in the World: Visions, Programmes and Challenges*. New York: United Nations Alliance of Civilizations and Grupo Comunicar.

Gallardo-Camacho, J. y Jorge- Alonso, A. (2010). “La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso YouTube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp.421-434. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html

Gallardo-Camacho, J. (2013): “Análisis del fenómeno YouTube en España: Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales”. *Revista Luciérnaga*, 5 (9), pp.57-58. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5529527.pdf>

García, N. Campbell, A. & Null, E. (2015): Request for investigation into Google’s unfair and deceptive practices in connection with its YouTube Kids app. Recuperado de <http://www.commercialfreechildhood.org/sites/default/files/YTKsupplement.pdf>

Holloway D. Green, L. & Livingstone, S. (2013): Zero to eight: Young children and their internet use. Recuperado de http://eprints.lse.ac.uk/52630/1/Zero_to_eight.pdf.

Islas, O. Arribas, A. & Gutiérrez, F. (2018): “La contribución de Alvin Toffler al imaginario teórico y conceptual de la comunicación”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp.648 - 661. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1274/33es.html> <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1274>

Izea (2018). Influencer fraud: what is it & how to spot it. Recuperado de <https://izea.com/2018/01/04/influencer-fraud-spot/>

Jenkins, H. (2009): *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración* (Vol. 180). Barcelona: Paidós Comunicación.

Kunkel, D. & Castonguay, J. (2012): “Children and advertising: Content, comprehension, and consequences”. En Singer D.G. y Singer, J.L. (Eds.) *Handbook of Children and the Media*, Los Angeles: Sage, pp.395-418.

Lankshear, C. & Knobel, M. (2008): “Digital Literacies – Concepts, Policies and Practices”. En Lankshear, C. y Knobel, M. (Eds) *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*, New York: Peter Lang.

- Marôpo, L., Vitorino Sampaio, I. & de Miranda, N. P. (2017): “Top Girls on YouTube. Identity, Participation, and Consumption”. En Eleá, I. y Mikos, L. (Eds.) *Young & Creative. Digital Technologies Empowering Children in Everyday Life*. Gothenburg: Nordicom.
- Marta-Lazo, C., & Gabelas Barroso, J. A. (2016): *Comunicación digital: un modelo basado en el Factor Relacional*. Barcelona: Editorial UOC.
- McRoberts, S. Bonsignore, E. Peyton, T. & St Yarosh, S. (2016): “Do It for the Viewers!” Audience Engagement Behaviors of Young YouTubers”. *En Proceedings of the The 15th International Conference on Interaction Design and Children*, Association for Computing Machinery, Inc. pp. 334-343. <http://dx.doi.org/10.1145/2930674.2930676>
- Muñoz, S. M. (2012): “Televisión y respuesta de la audiencia: Youtube, los comentarios como medio de evaluación y sus límites”. *TecCom Studies: Estudios de Tecnología y Comunicación*, 4, pp. 342-348.
- Panic, K., Cauberghe, V. & Pelsmacker, P. (2013): “Comparing TV ads and advergames targeting children: the impact of persuasion knowledge on behavioral responses”. *Journal of Advertising*, 42(2-3), pp.264-273.
- Smith, A., Fischer, E. & Yongjia, C. (2012): “How does Brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook and Twitter”. *Journal of Interactive advertising*, 26(2), pp.102-113.
- Souza-Araujo, C., Almeida, V. Doneda, D. Hartung, P. Magno, G. & Meira, W. (2017): Characterizing videos, audience and advertising in Youtube channels for kids. arXiv preprint. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1145/1235>
- Toffler, A. (1981): *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Tur-Viñes, V. (2015): “Engagement, audiencia y ficción”. En R. Rodríguez-Ferrándiz, R. y Tur-Viñes, V. (Coords.) *Narraciones sin fronteras. Transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 81, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 41-60.
- YouTube press (2018): Retrieved from. Recuperado de <https://www.youtube.com/>

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

V Tur-Viñes, P Núñez-Gómez, M J González-Río (2018): “Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1211 a 1230.
<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1303/62es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2018-1303](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303)

- En el interior de un texto:

...V Tur-Viñes, P Núñez-Gómez, M J González-Río (2018: 1211 a 1230) ...

o

...V Tur-Viñes et al, 2018 (1211 a 1230) ...

Artículo recibido el 12 de abril de 2018. Aceptado el 14 de junio.

Publicado el 28 de junio de 2018