

## La comunicación de los *influencers* menores de edad: medición de su impacto en el medio plazo

### Communication of minor influencers: measuring their impact in the medium term

Raquel Martínez-Sanz\*

\* Universidad de Valladolid, España

#### Resumen

Esta investigación estudia el impacto en el medio plazo de los *influencers*, figura prescriptora que ha ganado notoriedad gracias a las redes sociales y en donde el menor de edad ejerce, en muchas ocasiones, un papel protagonista: bien por ser creador de contenidos o bien por ser el público objetivo al que se dirigen los mensajes. Con el fin de profundizar en los dos perfiles, se analiza, por un lado, las estrategias comunicativas de los principales *youtubers*, y por otro, la percepción de quienes se han visto expuestos a estos durante años en tres países: España, Portugal y Ecuador. Los datos revelan que los jóvenes han desarrollado una dependencia autoimpuesta hacia las redes sociales demandando un contenido que, prioritariamente, les entretenga. Los *youtubers*, por su parte, y a pesar de su corta edad, se esfuerzan por acometer su propia narrativa transmedia y apelan a la diversión para empatizar con la audiencia y rentabilizar sus canales. Los jóvenes analizados no creen sentirse influenciados por estas figuras aunque reconocen seguirlos y estar al tanto de sus novedades.

Palabras clave: alfabetización, marketing de influencia, *millennials*, prescriptor, redes sociales

#### Abstract

This paper studies the medium-term impact of influencers; prescribing figure who has gained notoriety thanks to social networks and where the minor has, on many occasions, a leading role: either for being content creator or for being the target audience for the messages. To understand the two profiles, on the hand, the communication strategies of the main youtubers are analyzed and, on the other, the perception of those who have been exposed to these for years are collected in three countries: Spain, Portugal and Ecuador. The data shows that young people have developed a self-imposed dependence on social networks, demanding content that, primarily, entertains them. On the other hand, Youtubers, despite their young age, strive to establish their own transmedia narrative and appeal to fun to empathize with the audience and make their channels profitable. The young people analyzed do not feel influenced by these figures although they admit to following them and being aware of their news.

Keywords: literacy, influencer marketing, millennials, influencer, social networks

#### Introducción

La universalización de Internet ha condicionado los procesos sociales, informativos y de ocio de los más jóvenes (Global Web Index, 2019; ONTSI, 2017). Las denominadas generaciones *Millennial* y *Zeta* demandan un entretenimiento versátil, interactivo y personalizado dominado por las pantallas a través de las cuales, además, administran sus propios espacios de comunicación y autorepresentación (Herrero-Diz, Ramos-Serrano y Nó, 2016; Marinas, 2019; Tur-Viñes, Núñez-Gómez y Martínez-Pastor, 2019). Las cualidades intrínsecas a las redes sociales -gratuidad, interacción, cercanía- incentivan la aparición y empuje de *influencers* cuyos consejos, hábitos o preferencias penetran con fuerza en la personalidad de nuestros adolescentes, especialmente permeables por su edad (Ruiz Cartagena, 2017; Zhao, Kou, Peng y Chen, 2018).

Individuos, marcas, empresas y todo tipo de instituciones pugnan por destacar su "autoridad carismática" en la red para acaparar la atención del joven espectador y convertirse en referente (Cocker y Cronin, 2017). Si bien es cierto que estos han crecido en ella y, por tanto, son auténticos nativos digitales, carecen de una actitud crítica y de mecanismos para interpretar la polisemia de los discursos (Caldeiro-Pedreira y Aguaded, 2017). Lipovetsky (2016) denuncia que este ecosistema digital, tal y como está instaurado, desplaza a los intelectuales y ensalza a los medios como legitimadores sociales desarrollando una distracción casi permanente que se materializa en la espectacularización y la difusión de mensajes ligeros y afables (Durántez-Stolle y Martínez-Sanz, 2019) cuando no en la infoxicación.

La fuerte repercusión alcanzada por algunos usuarios de redes sociales, denominados específicamente *youtubers*, *instagramers* o *viners* si esa es la plataforma elegida para volcar sus contenidos, ha provocado que lo que comenzó como un juego o una afición para determinados jóvenes se convierta en un ejercicio profesional llamando poderosamente la atención de las marcas (Establés, Guerrero-Pico y Contreras-Espinosa, 2019). Es por ello que conviene mantener una función vigilante desde la academia, el hogar y la escuela, pues los valores, actitudes y conductas de nuestros adolescentes son herederos del contacto con los medios de comunicación en el sentido más amplio (televisión, redes sociales, videojuegos, audiovisuales, páginas webs, etc.).

Este trabajo explora el impacto que en el medio plazo tiene en los *millennials* la exposición a *influencers* en el escenario digital. Para disponer de una visión panorámica del fenómeno a) se identifican las estrategias comunicativas empleadas por los más importantes *youtubers* menores de edad y b) se recoge la percepción de quienes se han visto expuestos a estos durante años para indagar en su relación con los dispositivos; rutinas y preferencias de consumo mediático; y deseo aspiracional por ser como ellos. Asimismo, se pone en valor la alfabetización digital desde edades tempranas como único mecanismo para que los menores adquieran capacidad de reflexión, autonomía audiovisual y mirada crítica.

En definitiva, se trata de responder a dos preguntas de investigación maestras: ¿de qué forma los *youtubers* menores de edad conectan con su público y ejercen la "autoridad carismática" señalada por Weber (1979)? Y ¿cómo ha impactado en los jóvenes la exposición a este tipo de líderes sobre sus hábitos de consumo mediático, relación con la tecnología y aspiraciones?

## **Estado de la cuestión**

### *Menores en la Red*

Neil Postman, sociólogo norteamericano y discípulo de Marshall McLuhan, determinó que cualquier cambio tecnológico llevaba aparejado una filosofía y con ella un cambio social. Desde hace años, los expertos alertan del significativo aumento del tiempo dedicado por los adolescentes a las pantallas con conexión a internet (Global Web Index, 2019; Riehm et al., 2019). El uso atribuido se orienta principalmente a ver vídeos, compartir imágenes y socializar con los amigos. Esto ha ocasionado que disponer de un Smartphone y de una cuenta en redes sociales sea la tónica común y cuando no se tiene se convierta en el máximo anhelo.

Las redes sociales son el espantajo que aleja el fantasma de la exclusión: se vuelcan las emociones, con la protección [anonimato] que ofrece la pantalla, y se comparte el tiempo libre. Uno puede creerse popular porque tiene *listas de amigos* en las redes sociales (Echeburúa y de Corral, 2010, p. 92).

Sin embargo, la falta de control, la sobreexposición o el empleo abusivo de estas plataformas por parte de menores puede acarrear problemas serios vinculados con la ansiedad, el aislamiento social o incluso la depresión (Oberst et al., 2017). El FoMo (*Fear of Missing Out*) o miedo a perderse experiencias gratificantes mientras no se está conectado es uno de los efectos más señalados por los jóvenes (Przybylski et al., 2013) provocando una consulta constante de las aplicaciones. Efectos nocivos que no están lo suficientemente estudiados.

El mero acceso a la red ya supone exponerse a tres tipos de peligros: de contenido, de contacto y comercial. Los peligros de contenido están relacionados con el mensaje y lo que pueden suscitar –odio, violencia, racismo, misoginia, etc.-. Estos mensajes resultan especialmente problemáticos para los menores en tanto y cuando no tengan habilidades para juzgar su fiabilidad e intencionalidad (Caro Samada, 2015). En segundo lugar, los riesgos de contacto, vinculados con los peligros de las relaciones mediadas por la tecnología y cuya intencionalidad sea perniciosa. Al amparo de estos, surgen delitos como el *ciberbullying*, el *sexting* o el *child grooming* que se apoyan en el acoso y/o la extorsión y atacan directamente contra la integridad y la intimidad de las víctimas (Catalina, López y García, 2014). Y por último, y en relación al peligro comercial, cabe señalar la cesión –consciente o no- de datos personales. Su tratamiento es la clave para que las marcas ofrezcan anuncios o mensajes acordes a los intereses del usuario y se incentive la compra.

Estos riesgos son especialmente importantes entre los adolescentes si consideramos que éstos se caracterizan por priorizar la gratificación inmediata y el vivir el presente, creerse invulnerables al peligro, sentir curiosidad por nuevas vivencias estimulantes y arriesgadas, tener dificultad en el control de los impulsos y ser influenciables por los medios de comunicación y la publicidad, lo que los hace más susceptibles a las conductas de riesgo (Chamarro, Bertran, Obérst y Torres, 2016, p.199).

Además, se constata una falta de atención hacia las políticas de privacidad presentes en las plataformas de redes sociales (Young y Quan-Haase, 2013) dándose el fenómeno conocido como paradoja de la privacidad: manifestar preocupación por su vulneración que luego no se corresponde con acciones que la protejan. Christofides, Muise y Desmarais (2011) comprobaron que los estudiantes emplean menos opciones de privacidad en Facebook que los adultos. Adolescentes que, además, reconocen que por ganar popularidad son capaces de mostrar aspectos de su vida privada en redes que en su entorno no harían. La baja autoestima y, en consecuencia, la necesidad de aceptación por parte de los demás se presenta como la principal razón para exhibir aspectos personales (Echeburúa y de Corral, 2010).

Por su condición de menores, niños y adolescentes necesitan una especial protección al no disponer de la madurez ni de los recursos de un adulto para enfrentarse a la red. Por un lado, se espera que el ordenamiento jurídico recoja y se adapte a los cambios y delimite los derechos y obligaciones de los usuarios en este nuevo escenario. Valga como ejemplo el reconocimiento, tanto por parte de la Unión Europea como

de los Estados Unidos<sup>1</sup>, de la edad mínima de 13 años para consentir la cesión de datos personales, recayendo en los padres o tutores la capacidad de la autorización en edades inferiores. Y si bien es cierto que la mayoría de las redes sociales advierten de esta limitación –tener, al menos, 13 años- para abrir un perfil, sin embargo, solventan el trámite con la aportación de una dirección de e-mail, y/o un número de teléfono y/o una autodeclaración de la autenticidad de los datos aportados; en suma, implementando sistemas de verificación de escasa efectividad.

Asimismo, es posible salvaguardar a nuestros jóvenes de los peligros de la red a través de programas de alfabetización -mediática, crítica y digital- desde edades tempranas (Caldeiro-Pedreira y Agüaded, 2017; Caro Samada, 2015; Vanderhoven, Schellens y Valcke, 2014). Formación capaz de mejorar no solo el aprendizaje cognitivo de los alumnos respecto a su seguridad en línea sino, lo que es más importante, de concienciar y reducir los comportamientos de riesgo que les hacen vulnerables. En definitiva, se busca trabajar en el estudiante un espíritu crítico que lo empodere frente al uso activo de las tecnologías a través de las cuales reciben, producen y difunden contenido.

En este contexto mediático tan flexible y cambiante en el que se entrelazan cuestiones laborales, aspiracionales y lúdicas, los jóvenes deberían contar con una serie de competencias que les empoderen a la hora de actuar ante los nuevos medios y oportunidades profesionales que se les pueden presentar (Establés, Guerrero-Pico y Contreras-Espinosa, 2019, p.217).

En el caso concreto de las redes sociales, lejos de ser meros receptáculos de contenidos, son lugares de “conflicto y construcción de hegemonías sociales donde se expresan estrategias de dominación, tácticas de resistencia y se construyen identidades colectivas” (Scolari, 2008). En su condición de ser humano, el individuo ansía formar parte del grupo para reafirmar su sentimiento de pertenencia y construir su propia identidad. Integrarse en una comunidad, incluida la virtual, implica relacionarse con sus miembros, pero también estar sometido a su influencia.

#### *La eclosión del marketing de influencia*

El *influencer* es aquel que por su posición –intelectual, de estilo, talante o simplemente forma de vida atrayente- consigue reunir en torno a sí a una comunidad de personas que siguen sus consejos, recomendaciones o ideas, adquiriendo con ello una cierta notoriedad y una capacidad de influencia superior a la media. Tal definición nos indica que este perfil no es exclusivo de la era digital: periodistas, *celebrities*, políticos, etc. han podido ser referentes para algún sector de la población en algún ámbito y/o momento de su vida (Hearn y Schoenhoff, 2015). El propio Weber habla de la “autoridad carismática”, la de aquella figura capaz de ejercer un poder consentido, autorizado, a la vez que despierta entusiasmo. Cualidades que, durante siglos estuvieron al alcance de muy pocos y ceñidos al ámbito religioso o político, principalmente. Sin embargo, con la explosión de los medios sociales, se democratiza el acceso a canales masivos y con ellos, la posibilidad de ejercer esa autoridad desde otros espacios, atomizándose tanto el perfil de los emisores como del público objetivo al que poder dirigirse.

---

<sup>1</sup> Regulación incluida en el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) 2016/679 del Parlamento Europeo y la *Children Online Privacy Protection Act* (COPPA) de 1998 para el caso estadounidense.

Muchas empresas han encontrado en estas figuras prescriptoras, concretamente en sus contenidos volcados en redes sociales, a un aliado en su comunicación de marca, habida cuenta de la pérdida de efectividad de la publicidad en su sentido más tradicional. El interés para la marca radica en aprovechar la capacidad persuasiva del *influencers* y en contagiarse de los valores, la credibilidad y la reputación de la que ya dispone. El marketing de influencia, por tanto, consiste en definir una estrategia comunicativa que vincule y alinee el mensaje trasladado por el prescriptor en sus canales digitales con los objetivos comerciales de la marca. En definitiva, se trata de ganarse el favor de la audiencia a través de líderes de opinión capaces de condicionar las decisiones de su comunidad de seguidores que, además de tener un gran tamaño, coincide con el público potencial de la marca (Martínez-Sanz y González Fernández, 2018). Respetar el tono habitual del *influencer* en su comunicación resulta esencial para trasladar naturalidad y, lo que es más importante, para que la confianza depositada en éste no se vea devaluada (García-Rapp y Roca-Cuberes, 2017).

Las redes sociales además de un espacio de socialización y entretenimiento se han convertido en plataformas de consulta: un 83% de los adolescentes confían en las recomendaciones de amigos y familiares a la hora de consumir y un 66% da credibilidad a las opiniones que publican otros usuarios, aunque sean desconocidos (The Modern Kids & Family, 2019). Sin embargo, la participación que favorece la red también alienta, además del consumo y la mercadotecnia, la inclusión, la concienciación y el cambio social (Lizaso et al., 2018). Es por ello que seguir las cuentas de determinados *influencers* con los que se comparten referentes, gustos o intereses comunes se haya convertido en una práctica común también entre los menores (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2018; Pérez-Torres, Pastor-Ruiz y Abarrou-Ben-Boubaker, 2018).

Cuando el contenido audiovisual está hecho por jóvenes y para jóvenes, Montes-Vozmediano, García-Jiménez y Menor-Sendra (2018) advierten un predominio de géneros lúdicos -coreografías, remezclas o selfies- y un tratamiento "normalizador" de temas de calado social como es el acoso, el embarazo o las drogas. En cualquier caso, la prioridad se centra en empatizar con el receptor a través del empleo de códigos ampliamente extendidos entre los adolescentes. El comportamiento no verbal serviría para representar aspectos de su identidad facilitando que su audiencia se haga una idea más completa de ellos (Rego Rey y Romero-Rodríguez, 2016).

Sin embargo, no conviene perder de vista que las propias plataformas de redes sociales son las primeras interesadas en aumentar las visualizaciones de sus publicaciones, pues de esas cifras va a depender la recaudación publicitaria que se logre. Cuanto mayor sea la comunidad de seguidores de determinado perfil más alta será la demanda y, por tanto, mejor se pagará la inserción de publicidad en ella. Así se entiende que espacios como Youtube alienten la creación de contenido popular a través de la gamificación. Con los Premios para Creadores<sup>2</sup> reconocen mediante tres niveles (botón de plata, de oro y de diamante) a los *youtubers* con más suscriptores. El lema de este programa, "construya su audiencia y sea reconocido por su éxito", ejemplifica dicha intencionalidad: que los usuarios se esfuercen en aportar contenido de interés para su público. Además, ofrece formación específica tanto en el ámbito de la producción y gestión del canal como de su monetización, avivando más si cabe su motivación.

---

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/creators/awards/>

## Metodología

### *Objetivos y preguntas de investigación*

El trabajo tiene como principal objetivo conocer la permanencia en el recuerdo y el impacto que la figura del *influencer* ejerce sobre los más jóvenes. Para ello, se apuesta por un estudio que atiende a dos de los principales actores en el proceso de la comunicación: el emisor, representado en la figura del prescriptor menor de edad y el receptor, nativos digitales pertenecientes a la generación *millennial* quienes llevan años, sino décadas, expuestos a la red y presentan unas rutinas comunicativas y de consumo mediático muy marcadas (Cabrera, 2019; Ruiz Cartagena, 2017). Este planteamiento aspira a responder a las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Qué recursos comunicativos emplean los principales *influencers* menores de edad en la gestión de sus canales en YouTube para mostrar su carisma?
- P2. ¿Qué mensaje trasladan los vídeos más reproducidos cuya autoría corresponde a menores?
- P3. ¿Qué percepción, en términos de significado, asignan los *millennials* a esta figura?

### *Cualidades de la muestra y participantes*

El elevado número de horas que los menores destinan a la consulta de redes sociales atendiendo a contenidos creados por y para ellos (Herrero-Diz, Ramos-Serrano y Nó, 2016) unido a la formulación de nuestro principal propósito: conocer los efectos de una exposición dilatada en el tiempo a figuras prescriptoras, condiciona la edad de los sujetos estudiados: tanto de los *influencers -youtubers* creadores de los vídeos más vistos-, como de la audiencia consumidora, jóvenes que durante años han estado inmerso en la esfera digital.

Para comprobar el tipo de comunicación ejercida por los *influencers* menores de edad de mayor respaldo social, se seleccionan las 10 cuentas con más seguimiento en España en redes sociales –YouTube e Instagram- previa comprobación que su comunidad de seguidores había experimentado un incremento positivo en los 6 meses anteriores al estudio, concretamente de abril a septiembre de 2019 (tabla 1). Asimismo, se pudo acreditar que la actividad de estos menores merece el calificativo de profesional, no solo por el elevado número de seguidores que mantienen en el tiempo, sino por presentar una estrategia trasmediática que les lleva a diversificar y adaptar su mensaje a plataformas de idiosincrasia y orientación diferente, cualidad ya detectada por Yoganarasimhan (2011) en su investigación. La tabla 1 recoge, entre otros asuntos, la fecha de inicio de la actividad en YouTube e Instagram y da cuenta de la presencia autogestionada en otros espacios.

**Tabla 1:** Descripción de la muestra

Menor	Perfil	Edad	Youtube Suscrip. Visualizac.	Instagram Seguidores	Inicio YouTube Instagram	Presente también
<b>Elaia</b>	Elashow @Elashow	12 años (10.11.2007)	977k (+14,2%) 108,9M	535k (+18,1%)	27.08.2014 04.02.2015	Facebook Twitter
<b>Silvia Sánchez</b>	Silvia Sánchez @silviasacnehozfc	12 años (18.11.2007)	1M (+21,2%) 166,5M	218k (+36,3%)	22.07.2015 18.01.2014	Facebook Twitter
<b>Gisele y Claudia</b>	Las Ratitas @las_ratitas_pandilleras	8 años (21.05.2011) 7 años (23.07.2012)	16,9M (+28%) 5.284M	218k (+33,7%)	18.10.2015 19.06.2017	Facebook
<b>Arantza</b>	Los juguetes de Arantxa @losjuguetesdearantxa	9 años (30.11.2010)	3,13M (+11,3%) 1.056M	194K (+22,8%)	02.01.2015 02.02.2017	Facebook
<b>Martina</b>	La diversión de Martina @la_diversion_de_martina	15 años (24.02.2005)	3,8M (+8,6%) 817M	860K (+14,8%)	01.05.2015 30.08.2017	Facebook Twitter
<b>Mikel y Leo</b>	MikelTube @Mikeltube	9 años (22.06.2010) 6 años (25.04.2014)	4,69M (+28,5%) 2.829M	51,5M (+15,7%)	30.08.2015 08.12.2015	Facebook Twitter
<b>Mateo, Hugo y Daniela</b>	The Crazy Haacks @hoynonhaycole	15 años (3.07.2004) 14 años (12.11.2005) 11 años (07.10.2008)	3,46M (+7,8%) 1.254M	451K (+7,6%)	09.03.2015 12.05.2012	
<b>Nico</b>	TeamNico <sup>3</sup> @teamnico7	11 años (21.01.2009)	2,16M (+43%) 457M	65,2K (+42,3%)	04.11.2013 16.06.2016	
<b>Karen</b>	Inlovewithkaren @inlovewithkarem	14 años (7.02.2006)	134K (+10,3%) 16,7M	113K (+28,1%)	07.01.2016 29.08.2015	Tik Tok
<b>Annie</b>	Annie Vega @annemoda14	13 años (2.10.2006)	1,91M (+60,4%) 285M	140K (+293,3%)	12.02.2015 05.06.2017	Tik Tok

Fuente: elaboración propia

Los perfiles seleccionados tienen, de media, 5 años de antigüedad en YouTube y están gestionados en la mayoría de los casos por un único menor -se registran dos excepciones que atienden a un grupo de tres hermanos y de dos hermanas, respectivamente-. Las edades de los creadores oscilan entre los 6 y los 15 años mientras que el género predominante es el femenino (69,2%).

El estudio del impacto generado por estas figuras prescriptoras, modelos en algunos casos de vida, consumo o estilo sobre los jóvenes, se aborda mediante la realización de varios grupos de discusión en 3 países distintos (España, Portugal y Ecuador) y con participantes en edades comprendidas entre los 18 y los 20 años. Nuestra muestra estructural, en consecuencia, atiende a dos criterios de segmentación: la edad y el país de residencia. En el caso de esta última con la finalidad de detectar posibles diferencias contexto-ambientales.

A través de un muestreo no probabilístico por conveniencia se selecciona a los participantes de los grupos de discusión, 64 en total, con un rasgo común: ser estudiantes universitarios y con participación activa en redes sociales desde su adolescencia. Además, y para garantizar proporcionalidad y atendiendo a la

<sup>3</sup> En marzo de 2019, esta cuenta llevaba el nombre de Los mundos de Nico y se identificaba así @losmundosdenico

población de cada universidad de representación: Universidad de Valladolid para el estudio de España, Universidad de Oporto en el caso de Portugal y Universidad de Los Hemisferios en Quito para Ecuador, se establecieron 3, 3 y 2 grupos de discusión, respectivamente, compuestos de 8 integrantes cada uno y cuya duración media rondó los 50 minutos.

### *Procedimiento*

A través del análisis de contenido, se examinan los vídeos más reproducidos en septiembre de 2019 de las cuentas de YouTube gestionadas por menores hispanoparlantes. Para ello, se elabora una ficha *ad hoc* inspirada en los trabajos de McRoberts, Bonsignore, Peyton y Yarosh (2016) en lo relativo a estrategias de comunicación audiovisual con 4 categorías: búsqueda del compromiso, mecanismos de interacción, lenguaje oral, y edición y pericia técnica; y de Brosa y Rodríguez (2018) para examinar la comunicación no verbal, incluyendo las categorías de gestos, vestuario, distancia y elementos paraverbales. Además, y de forma transversal la ficha incorpora la vertiente de género observando aquellas diferencias que pudieran estar marcadas por el género de sus autores y lo que socialmente se espera de ellos (González Fernández y Martínez-Sanz, 2018).

Los focus group se realizaron en las instalaciones de las universidades señaladas trasladando a los participantes preguntas, situaciones y afirmaciones relacionadas con el “miedo a estar desconectado” o FoMO (Beranuy, Chamarro, Graner y Carbonell, 2009; Gil, Chamarro y Oberst, 2015); la identificación de *influencers* y su papel en la construcción de modelos (Ergen, 2019); y consumo mediático (Przybylski et al., 2013). La técnica del grupo de discusión facilita la obtención de información en profundidad de lo que este colectivo opina y realiza en su día a día explorando los porqués y el cómo de sus acciones y posicionamientos (Prieto y March, 2002).

## **Resultados**

### *La diversión como hilo conductor en los youtubers menores de edad*

Se comprueba que las cuentas de los menores seleccionados han experimentado en los últimos 6 meses un incremento significativo de seguidores y suscriptores. Un aumento que gira en torno al 19,2% (salvo dos excepciones que lo superan ampliamente. Ver tabla 1) y que respaldaría la efectividad de sus estrategias comunicativas a la par que el interés de la audiencia por sus contenidos.

Por lo que respecta a la descripción escrita de cada canal de YouTube, se observa una pauta común en todos los *influencers* menores de edad: la alusión a las aficiones del autor –todas ellas, propias de la edad– así como asegurar al usuario que va a disfrutar viendo sus vídeos. En este aparatado es frecuente la mención a la edad del protagonista y al lugar de residencia. Se aprecia un esfuerzo por conectar y empatizar con el público objetivo con expresiones como “si os gusta la diversión estáis en el canal adecuado!!!!” de *La diversión de Martina* o “subo videos [SIC] muuy molones! :-D” de *TeamNico*. También es habitual la indicación de un código postal o cuenta de correo al que poder dirigir regalos o propuestas de colaboración

con el autor así como la petición expresa de suscribirse al canal. Cierra la presentación la invitación a visitar el resto de perfiles creados en otras redes sociales como mecanismo para ampliar la navegación controlada. Los vídeos analizados, correspondientes a los más reproducidos, tienen una duración media de 10 minutos, un recorrido extenso si se tiene en cuenta el limitado tiempo de atención que prestan los adolescentes. Tal vez por eso los vídeos se dilatan en el tiempo esperando recuperar –principalmente, mediante cambios bruscos de voz, sobreimpresiones llamativas o cambios de escenario- la atención del receptor.

**Imagen 1:** Fotogramas de *InLovewithKaren* y *TeamNico*



Fuente: YouTube

Los menores cuelgan sus vídeos para compartir una experiencia que viven y narran en primera persona y que en ciertas ocasiones son más propias de adultos que de niños como es hacerse un piercing; romper una relación de pareja o disfrutar de una sesión de belleza. Por tanto, vemos un deseo de imitar los comportamientos de quienes tienen más edad –modelo o referente- pero bajo la mirada y la reacción propia de un adolescente. En consonancia, se aprecia un cierto carácter subversivo por su parte lo que les lleva a trasgredir las normas: a espiar, a ocultar información a los padres, a engañar o a gastar bromas pesadas. Y aunque son plenamente conscientes de que estos comportamientos son incorrectos, ya que lo verbalizan, no dudan en jactarse de ello bajo la justificación de pasarlo bien.

Sus intervenciones plantean dudas, miedos o incertidumbres interpelando continua y directamente al seguidor como una forma de hacerle partícipe de la situación. Hay una búsqueda constante por ganarse la confianza del usuario tanto a través de lo que se dice como por cómo se dice (comunicación no verbal) (Brosa y Rodríguez, 2018).

Un segundo bloque de vídeos recoge desafíos que buscan demostrar la capacidad del protagonista y de sus amigos o familia para afrontar con éxito determinadas pruebas. El reto forma parte del juego aclarando desde el comienzo: quienes participan, cuál es la dinámica, los turnos de juego, los premios y penalizaciones, etc., en un intento por integrar a quien visualiza el vídeo. En todos los casos, se incide en la dificultad de las pruebas y en identificar al ganador y perdedor(es).

Los vídeos más reproducidos explotan la vertiente expresiva de sus protagonistas ya que son continuas las alusiones verbales a cómo se sienten en cada momento (nervioso/a, asustado/a, ansioso/a, etc.). Estado emocional que se hace evidente a través de los gestos y expresiones faciales que, además, se suelen hacer acompañar de efectos sonoros (se distorsiona o ralentiza la voz, se introducen risas o aplausos enlatados, etc.) o visuales (cambios sorprendidos de color, aparición de emoticonos, etc.). En el caso de las menores, se aprecia especialmente una preocupación por mantener un aspecto físico impecable lo que se traduce en constantes retoques de pelo o una búsqueda del perfil o pose más favorecedora.

A través de los monólogos y diálogos a cámara se busca transmitir naturalidad, sin embargo estos dan muestras de estar guionizados. Destaca la inclusión de expresiones y palabras en inglés ampliamente extendidas (*love, oh my god*) que sin embargo, sí resultan estar interiorizadas por quienes las pronuncian. Hay abundantes cortes de escena lo que no necesariamente conduce a un cambio de plano, sino todo lo contrario. Los vídeos se realizan con una única cámara, en algunas ocasiones sostenida por el propio menor o progenitor, o simplemente dispuesta en un lugar fijo. En cualquier caso, predominan los primerísimos planos y la mirada a cámara, dotando al mensaje de un carácter más personal e íntimo. Los escenarios son variables y dentro de una misma trama se intercalan interiores (generalmente los dormitorios personales y las distintas estancias de la casa familiar) con exteriores (terracea, jardines o bosque).

Los audiovisuales analizados buscan fidelizar al internauta persuadiéndole para que se suscriba al canal, visite el resto de espacios gestionados por el *influencer* o incluso adquiera alguno de sus productos (McRoberts et al., 2016). Peticiones que se realizan tanto verbalmente como insertando llamativos grafismos dentro de la escena. Se agradece a los seguidores estar ahí y se les invita a dar *like* si les ha gustado el contenido. Participación que se reduce a este gesto puesto que la mayoría de los menores tiene bloqueada la opción de poder insertar comentarios en su canal de YouTube.

**Imagen 2:** Fotogramas del perfil de *annemoda14*



Fuente: YouTube

Si bien es cierto que los menores que gestionan los perfiles son los protagonistas indiscutibles de sus vídeos, sus padres siempre están presentes: bien porque aparecen en escena –son un actor más- o porque se les alude (*mi madre no me deja... o ¿Qué dirá mi padre cuando me vea?*) transmitiendo con ello realismo y la sensación de estar introduciéndonos en su vida diaria. Esta presencia continuada de los progenitores ayudaría a reforzar la idea de la supervisión por parte de un adulto de los contenidos subidos a YouTube por el menor ahondando en la tranquilidad de los padres de los seguidores de la cuenta.

*Los focus group: el entretenimiento como la principal motivación de consumo*

Comprobados los recursos comunicativos implementados por los principales *influencers* menores de edad, se plantea el estudio de su efecto a medio plazo en los receptores de tres países: España, Portugal y Ecuador. En todos los casos, nativos digitales pertenecientes a la generación *millennial* y que en el momento de este estudio tenían una edad comprendida entre los 18 y los 20 años.

Estos jóvenes -recién llegados a la Universidad- han normalizado el hecho de compaginar la consulta del móvil con el desempeño de sus actividades cotidianas, independientemente del lugar donde se encuentren: en clase, con amigos o disfrutando de un momento de ocio. "Solo cuando la conversación me resulta muy interesante puedo estar sin mirar el celular" (mujer. Ecuador). Acceso al teléfono que se realiza fundamentalmente para consumir -leer o visualizar- lo publicado por otros en redes sociales, atender conversaciones virtuales o jugar (Cabrera, 2019). "Consulto mi móvil para ver lo que suben mis amigos o los vídeos graciosos que me puedan enviar. Saben que me gustan y nos echamos unas risas" (mujer. España).

El contenido ligado al entretenimiento es el que despierta un mayor interés, mientras que las noticias -la búsqueda de información de actualidad- queda relegada. "Me entero de lo que pasa porque me salta" (hombre, Ecuador). El sentido de la amistad y de lealtad está muy arraigado, lo que les condiciona a corresponder (Linne, 2014). "Mis amistades están en redes sociales. Yo tengo que estar ahí" (mujer. Portugal). La motivación principal para no desconectar de las redes, no se debe tanto a perderse algo interesante -como determina el FoMo (Gil, Chamarro y Oberst, 2015)- sino a apoyar a sus amigos o familiares, por ejemplo marcando "me gusta" o simplemente contestando a lo que puedan preguntar o comentar. A pesar de todo, reconocen que esta situación de dependencia no les agrada y admiten que en raras ocasiones sus padres les han puesto límites una carencia que, como recuerda Catalina, López y García (2014), puede agudizar los peligros vinculados a la red.

Todos los jóvenes participantes reconocen saber qué es un *influencer* asociando su actividad fundamentalmente a Instagram. Al ser preguntados si seguían a alguno en redes sociales, los que dieron una respuesta afirmativa pusieron como ejemplo a personajes del mundo del cine, la moda y el deporte principalmente, destacando de ellos su fuerte personalidad; y al comentar cómo eran sus publicaciones destacaron sentir que estos exhibían una vida idílica, elevada y muy alejada de su día a día. "Es un contenido -el que publican en red social- más personal que los humaniza, aunque nunca podremos alcanzar ese nivel" (mujer. Portugal). Son conscientes de que los *influencers* disponen de una gran capacidad para condicionar las decisiones de sus seguidores aunque no reconocen, que esa influencia se ejerza sobre ellos a título personal. Llama la atención que en los grupos de discusión realizados en Portugal, un alto porcentaje puso como prototipo a Cristiano Ronaldo.

La valoración que los estudiantes hacen específicamente de los *youtubers* es la de una persona con carisma; un profesional del medio audiovisual capaz de entretener y brindar a los jóvenes lo que buscan. Reconocen, además, que no es una profesión fácil; que detrás se esconde mucho trabajo y disciplina. "Yo tengo varios amigos *youtubers* que se ganan la vida así, y sé que están constantemente buscando ideas, escenarios, temas..." (hombre. Ecuador). En España, el *youtuber* más nombrado fue *el rubius*, y a continuación, destacados jugadores de videojuegos. Llama la atención que el perfil del *youtuber* trazado por los participantes en los grupos de discusión se vincule a una edad temprana, entre los 7 y los 18 años y con

capacidad para hacer reír. En Ecuador, enfatizan la vinculación de estos a marcas comerciales que consiguen beneficiarse de la confianza depositada en el personaje.

Sin embargo, es unánime la respuesta de considerar a los *youtubers* profesionales, no solo por la calidad técnica y de adaptación de sus contenidos, sino por sacar el máximo rendimiento económico a su actividad. El hecho de llegar a esa conclusión demostraría el calado de una alfabetización mediática en ellos. "Cuando escuchas la palabra *youtuber* lo primero que piensas es cuánto ganará por vídeo" (hombre. España).

De las conversaciones también se desprende que reconocen hacer un uso continuado y, en algunos momentos, desmedido de dispositivos móviles, principalmente del teléfono para navegar y consultar sus redes sociales. Resulta paradójico que verbalmente expresen tener celo de su vida íntima y por otro lado, sus actuaciones en la red, indiquen lo contrario: "Me gusta compartir las fotos que me he hecho con mis amigas. En Facebook comentamos y recordamos lo bien que lo pasamos" (mujer. Portugal). "Si puedo, recomiendo lugares donde comer" (mujer. España). Con todo ello, expresan aplicar un uso y extraer un rédito diferenciado a cada plataforma, prevaleciendo el interés por el entretenimiento.

## Conclusiones

Distintas investigaciones demuestran que el acceso a las redes sociales se realiza a edades cada vez más tempranas lo que no supone una limitación a la hora de desempeñar un rol proactivo (Establés, Guerrero-Pico y Contreras-Espinosa, 2019; Herrero-Diz, Ramos-Serrano y Nó, 2016). Tanto es así que ya encontramos menores que gestionan en autoría propia canales en YouTube con un volumen de seguidores tan amplio como el de cualquier *youtuber* adulto y ejerciendo una autoridad carismática. La mayoría presenta un contenido dirigido prioritariamente a un público también menor de edad, en pleno proceso madurativo, lo que reforzaría el interés por indagar en los efectos que estas figuras prescriptoras puedan ejercer en su público objetivo en el medio plazo. Esta finalidad nos obliga a bifurcar la investigación: por un lado se identifican las estrategias comunicativas y mensajes lanzados por los más destacados *youtubers* menores de edad; y por otro lado, se analizan los modelos y comportamientos de consumo mediático de los *millennials*, jóvenes que han superado la preadolescencia en un entorno plenamente digital en tres países distintos: España, Portugal y Ecuador.

En relación al primer estudio cabe indicar que los prescriptores hispanoparlantes de más éxito llevan a cabo estrategias transmedia, no solo por incentivar la navegación por el resto de canales que ellos o sus familiares administran sino por desarrollar su universo narrativo a través de otros formatos -libros, blogs, webs, etc.- que publicitan constantemente. Yoganarasimhan (2011) relaciona esta práctica con el interés de los creadores por fortalecer su comunidad de seguidores y aumentar así su influencia.

Los canales de YouTube analizados utilizan como principal reclamo la diversión que se materializa en retos, bromas o juegos, en línea con las principales aspiraciones que presentan los preadolescentes. A pesar de todo, también tiene cabida la narración de experiencias, siempre expuestas en primera persona y sobre asuntos más propios de adultos que de niños. Se produce, en consecuencia una coincidencia con el trabajo de Montes-Vozmediano, García-Jiménez y Menor-Sendra (2018) quienes identifican una temática de calado social en los vídeos de YouTube pero bajo la óptica y el tratamiento desenfadado de los adolescentes.

Asimismo, los jóvenes *influencers* se reivindicán y muestran su faceta más rebelde con acciones cuestionables: espiar, mentir deliberadamente o engañar.

La persuasión por convertir al que visualiza el vídeo en seguidor del canal es común a todos ellos. Insistencia sonora y visual que cobra especial sentido al conocer que para rentabilizar económicamente la presencia en YouTube es requisito indispensable contar con una voluminosa comunidad de usuarios. Resultado coincidente con el estudio de López y Olmedo (2019) que encontraron que los menores representan mundos irreales volcados hacia la incitación al consumo.

Por lo que respecta al público objetivo de estos canales, pero consultado una vez que ha superado la adolescencia con el fin de identificar los efectos en el medio plazo, este colectivo presenta una alta dependencia hacia los dispositivos, especialmente al teléfono móvil, lo que Beranuy, Chamarro, Graner y Carbonell (2009) califican como "uso problemático". Por lo que se refiere a las redes sociales, su consulta compulsiva obedece más a un interés por complacer a sus amistades que por evitar sentirse desconectados (*Fear to Missing Out*). Además, reconocen que se han auto infringido instantaneidad en sus respuestas y reacciones virtuales a lo que su círculo cercano publica o le envían y eso les causa estrés y la necesidad de consultar el celular de forma continuada.

El contenido que más les atrae y al que destinan más horas de visualización es aquel que les entretiene sin importar el lugar, la compañía que se tenga en ese momento o la tarea que simultáneamente se esté desempeñando; es por tanto un consumo móvil en tanto que les acompaña allá donde vayan y que realizan principalmente a través de la pantalla del celular.

Los *millennials* muestran indicios de estar familiarizados con las características y capacidades de los *influencers* aunque cuando se trata de aportar ejemplos, la tendencia mayoritaria es la de proponer *celebrities*. Conscientes de que la comunicación en redes de estos personajes condiciona las decisiones de compra y gustos de determinados sectores de la población, ellos se sienten al margen, a pesar de reconocer formar parte de comunidades online creadas en torno a estas figuras prescriptoras. Cuando son preguntados por la motivación, indican que lo que más les atrae es encontrar contenido afín a sus intereses (deporte, moda, belleza) y que les entretenga y/o les haga reír. Los jóvenes manifiestan sentirse inmunes, con personalidad y criterio suficiente como para no dejarse manipular. Seguridad que contrasta con el escaso o nulo control parental que recuerdan haber tenido durante su adolescencia en cuanto al uso y acceso a internet y con las reducidas medidas de privacidad que ponen en marcha para protegerla coincidiendo así con Young y Quan-Haase (2013) y demostrando que se produce el fenómeno de "la paradoja de la privacidad".

En definitiva, la mayoría identifica al *influencer* con el famoso que lleva y exhibe una vida idílica. En ellos observan una intencionalidad clara de asociar su imagen con la de determinadas marcas o productos. Sin embargo, cuando se comenta la función y aspiración del *youtuber* se relaja el discurso: sienten que se parecen a ellos, empatizan y además, admiran su capacidad creativa y de trabajo. Llama la atención que algunos de los participantes no detecten en ellos una intencionalidad lucrativa, más allá de entretener y acaparar visualizaciones para destacar, logro decisivo para monetizar el canal.

## Bibliografía

- Beranuy, M., Chamarro, A., Graner, C., y Carbonell, X. (2009). Validación de dos escalas breves para evaluar la adicción a Internet y el abuso de móvil. *Psicothema*, 21(3), 480-485.
- Brosa Rodríguez, A. y Rodríguez Campillo, M. J. (2018). La variación genolectal en la comunicación no verbal en YouTube. En M. Díaz Ferro et al. (Eds.). *Actas do XIII Congreso Internacional de Lingüística Xeral* (pp. 139-145). Vigo: Universidad de Vigo.
- Cabrera, Y. (2019). Hábitos de uso y consumo de la generación millennial en sus teléfonos móviles. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, 21-40. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.3>
- Caldeiro-Pedreira, M. C. y Aguaded, I. (2017). Contenido e interactividad ¿Quién enseña y quién aprende en la realidad digital inmediata? *Virtualidad, Educación y Ciencia*, 8(15), 92-105.
- Caro Samada, M. C. (2015). Información y verdad en el uso de las redes sociales por parte de adolescentes. *Teoría de la Educación. Revista interuniversitaria*, 27(1), 187-199. <http://dx.doi.org/10.14201/teoredu2015271187199>
- Catalina, B., López, M. C. y García, A. (2014). Los riesgos de los adolescentes en Internet: los menores como actores y víctimas de los peligros de Internet". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 462-485. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1020>
- Chamarro, A., Bertran, E., Obérst, Ú. y Torres, A. (2016). Gestión de la privacidad de los perfiles de Facebook de adolescentes. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 48, 197-208. <http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2016.i48.13>
- Christofides, E., Muise, A. y Desmarais, S. (2012). Risky Disclosures on Facebook: The Effect of Having a Bad Experience on Online Behavior. *Journal of Adolescent Research*, 27, 714-731. <http://dx.doi.org/10.1177/0743558411432635>
- Cocker, H. L., y Cronin, J. (2017). Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing Theory*, 17(4), 455-472. <https://doi.org/10.1177/1470593117692022>
- Durántez Stolle, P. y Martínez Sanz, R. (2019). El politainment en la construcción transmediática de la imagen del personaje político. *Communication & Society*, 32(2), 111-126. <https://doi.org/10.15581/003.32.2.111-126>
- Echeburúa, E. y de Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91-96 <https://doi.org/10.20882/adicciones.196>
- Ergen, Y. (2019). YouTubers as a Popular Culture Role Model. A Research Study on Private School Students. *Journal of Humanity and Society*, 9(1), 117-154. <https://doi.org/10.12658/M0284>
- Establés, M. J., Guerrero-Pico, M. y Contreras-Espinosa, R. S. (2019). Jugadores, escritores e *influencers* en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 214-236. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328>
- García-Rapp, F. y Roca-Cuberes, C. (2017). Being an online celebrity: Norms and expectations of YouTube's beauty community. *First Monday*, 22(7), <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v22i17.7788>
- Gil, F., Chamarro A. y Oberst, U. (2015). Addiction to online social networks: A question of «Fear of Missing Out»? *Journal of Behavioral Addictions* 4(Suppl. 1), 1-66. <https://doi.org/10.1556/JBA.4.2015.Suppl.1>

- Global Web Index (2019). *Flagship report on the latest trends in social media*. Global Web Index. <https://bit.ly/2LjWFKg>
- Gonzalez Fernández, C. y Martínez-Sanz, R. (2018). Fashion Influencers and Instagram. A quasi-perfect binomial. *Studies in Communication Sciences, Scoms*, 18(2), 425-437. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.015>
- Herrero-Diz, P., Ramos-Serrano, M. y Nó, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1.301-1.322 <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1147>
- Hearn A. y Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. En: P. D. Marshall and S. Redmond (eds.). *A companion to celebrity* (pp. 194-211). Chichester, West Sussex: Wiley.
- Linne, J. (2014). Usos comunes de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires. *Comunicar*, 43(22), 189-197. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-19>
- Lipovetsky, G. (2016). *De la ligereza*. Barcelona: Anagrama.
- Lizaso, I., Sánchez-Queija, I., Parra, A. y Arranz, E. (2018). La participación social online y offline de estudiantes universitarios españoles. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 13(2), 547-567.
- López, P. y Olmedo, S. (2019). Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA. *El profesional de la información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20>
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., y Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55, 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008>
- ONTSI, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2017). *Estudio de Uso y Actitudes de Consumo de Contenidos Digitales*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación digital. Gobierno de España. <https://bit.ly/3fIcNDh>
- Marinas, L. (2019). Instagram: donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*. 24, 187-201. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64641>
- Martínez-Sanz, R. y González Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230-254. <https://doi.org/10.17583/MCS.2018.3693>
- McRoberts, S., Bonsignore, E., Peyton, T., y Yarosh, L. (2016). "Do it for the viewers!" Audience engagement behaviors of young YouTubers. In *Proceedings of IDC 2016 - The 15th International Conference on Interaction Design and Children* (pp. 334-343). Association for Computing Machinery, Inc. <https://doi.org/10.1145/2930674.2930676>
- Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A. y Menor-Sendra, J. (2018). Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales. *Comunicar*, 26(54), 61-69. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>
- Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., 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>
- Prieto Rodríguez, M. A. y March Cerdá, J. C. (2002). Paso a paso en el diseño de un estudio mediante grupos focales. *Atención Primaria*, 29(6), 366-373.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., y Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computer in Human Behavior*, 29(4), 1.841-1.848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rego Rey, S. y Romero-Rodríguez Correo, L. M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los 'youtubers' españoles: Estudio de caso de los 'gamers' más populares. *index.comunicación*, 6 (1), 197-224. <https://bit.ly/2LmrVrZ>
- Riehm, K. E., Feder, K. A., Tormohlen, K. N., Crum, R. M., Young, A. S., Green, K. M., Pacek, L. R., La Flair, L. N. y Mojtabai, R. (2019). Associations between time spent using social media and internalizing and externalizing problems among U.S. youth. *JAMA Psychiatry*, 76(12), 1.266-1.273. <https://doi.org/10.1001/jamapsychiatry.2019.2325>
- Ruiz Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Revista Miguel Hernández Communication Journal*, 12(8), 347-367. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.196>
- Scolari, C. A. (2008, noviembre 2). Definiendo las hipermediaciones. *Hipermediaciones* <https://hipermediaciones.com/2008/11/02/definiendo-las-hipermediaciones/>
- The Modern Kids & Family (2019). *The Little Big Book, keys to grow in child, youth and family marketing*. The Modern Kids & Family. <https://bit.ly/2LmF5W3>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., y 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>
- Vanderhoven, E., Schellens, T. y Valcke, M. (2014). Enseñar a los adolescentes los riesgos de las redes sociales: Una propuesta de intervención en secundaria. *Comunicar*, 22(43), 123-132. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-12>
- Yoganarasimhan, H. (2011). Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube data. *Quantitative Marketing and Economics*, 10(1), 111-150.
- Young, A. L. y Quan-Haase, A. (2013). Privacy protection strategies on Facebook: The Internet privacy paradox revisited. *Information, Communication & Society*, 16(4), 479-500. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2013.777757>
- Zhao, Y., Kou, G., Peng, Y. y Chen, Y. (2018). Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective. *Information Sciences*, 426, 131-147 <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.10.031>