

YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica

Victoria Tur-Viñes¹; Patricia Núñez-Gómez²; Esther Martínez-Pastor³

Recibido: 13 de junio de 2018 / Aceptado: 21 de enero de 2019.

Resumen. El objetivo es identificar los hallazgos investigadores disponibles sobre las prácticas de los menores influyentes en YouTube. Desde la perspectiva de la cultura participativa, se realiza una revisión sistemática de 65 documentos académicos publicados desde 2008. Se compendian los hallazgos existentes sobre las prácticas de los menores creadores influyentes con canales en YouTube, motivaciones de uso, tipo de contenidos, intermediación parental y los aspectos legales, regulatorios y educativos pendientes. También se abordan las estrategias de marketing que despliegan las marcas y sus efectos. Se constatan las implicaciones del fenómeno y las líneas necesarias de investigación futura.

Palabras clave: YouTube; Menores; Influencia; Revisión bibliográfica; Marketing; Regulación.

[en] YouTube, Children, and Collaborative Culture. A Literature Review

Abstract. The purpose of this paper is to identify empirical insights through a summary of the evidence-based knowledge on young youtubers. Taking a participatory culture perspective, a systematic review has been conducted of 65 academic papers published since 2008. The article condenses existing findings on young youtubers practices, motivation for using YouTube, type of YouTube content, and parental intermediation, as well as legal, regulatory, and educational aspects in need of attention. Also addressed are the marketing strategies used by brands on YouTube and their effects on young audiences. The implications of the young youtuber phenomenon are considered, as well as necessary lines of future research.

Keywords: YouTube; Children; Influence; Literacy Review; Marketing; Regulation.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Atención investigadora que ha recibido el tema YouTube y menores. 3.2. Tipo de investigaciones implementadas sobre YouTube, menores e influencia. 3.3.1. Prácticas de menores youtubers. 3.3.2. Motivaciones y atractivo en el uso de YouTube. 3.3.3. Tipo de contenidos en YouTube. 3.3.4. Contenidos no apropiados en YouTube. 3.3.5. Mediación y formación en el uso de YouTube. 3.4. Regulación. 3.4.1. Diferenciación del contenido publicitario en YT. 3.4.2. Regulación de los anuncios de alcohol. 3.4.3. Regulación sobre la protección general de los menores en YT. 3.5. Marketing, branding y publicidad dirigida a menores. 3.6. Efectos e influencia de YouTube. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

¹ Universidad de Alicante.
victoria.tur@ua.es

² Universidad Complutense de Madrid.
pnunezgo@ccinf.ucm.es

³ Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
pchavero@ucm.es

Cómo citar: Tur-Viñes, V.; Núñez-Gómez, P.; Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica, en *Historia y comunicación social* 24.1, 331-351.

1. Introducción

Cultura colaborativa, convergencia mediática, YouTube y menores son los conceptos centrales que motivan el planteamiento de este artículo. También sus significados, relaciones e implicaciones investigadoras.

Vivimos en una sociedad dominada por el individualismo, inmersa en un entorno cultural marcado por la colaboración y propiciado por la convergencia mediática. No estamos ante una contradicción paradójica, las personas sienten la necesidad de compartir y exponer su forma de ver la vida, sin mimetizarse con otros, sin perder su singularidad como individuos. Las plataformas de comunicación, con tecnologías cada vez más accesibles, facilitan la expresión de la identidad individual y su participación con otros en comunidades y conversaciones sociales configuradas en el mundo digital global, sin fronteras geográficas. En plataformas como YouTube (en adelante, YT), los menores encuentran un espacio donde la expresión se apoya en los contenidos audiovisuales; un formato que dominan y les resulta fascinante.

El fenómeno de los menores youtubers es un ejemplo claro donde se manifiestan los conceptos que analizamos. Se aprecia el individualismo del menor, quien busca diferenciarse de los demás, proyectar una imagen propia e intransferible, un espacio identitario especial y propio. Pero ese espacio solo cobra sentido en la medida en que es compartido con otros, los seguidores, quienes dotan al canal del menor youtuber de un valor decisivo. Así deviene en un espacio colaborativo y socializado. El número de seguidores que sea capaz de generar determinará su valor. Un proyecto amateur de expresión personal se convierte entonces en un espacio colaborativo en el que la opinión de los seguidores es tenida en cuenta para crear contenidos que satisfagan y atraigan a nuevos seguidores incrementando exponencialmente una comunidad, inicialmente improvisada. La actividad del menor comienza a necesitar el apoyo de otros y aumenta de forma importante el tiempo de dedicación. Es entonces cuando se inicia la gestión de seguidores, el estudio de sus comentarios y valoraciones, la expansión de los contenidos del canal a otros medios alternativos (otras redes sociales) para ganar exposición y aumentar la probabilidad de contacto con nuevos públicos, el estudio del comportamiento de la audiencia y sus hábitos. Todo ello determina la transición del canal del menor a un proyecto cuasi profesional y el cambio de consideración de los antiguos seguidores que son ahora público-audiencia.

Es entonces cuando su talento al servicio de la expresión identitaria se convierte en una sustanciosa fuente de ingresos para el menor y su familia. Las marcas, atraídas por la concentración de audiencias que los menores influenciadores son capaces de convocar en sus canales, invierten sus presupuestos publicitarios en presencias más o menos sofisticadas y más o menos integradas en los contenidos a través de redes multicanal que funcionan como intermediarios. Los ingresos publicitarios se generan por dos vías: los anuncios vía Google Ads y la publicidad dentro de los contenidos (espontánea del creador y contratada por una marca). La estimación eco-

nómica de ganancias que se puede consultar en Socialblade revela la magnitud del negocio.

YouTube ofrece beneficios y reconocimiento (premios⁴) a los creadores. Envía un “botón” con su logo, de diferentes materiales dependiendo del número de suscriptores conseguidos: Grafito (1-1.000 suscriptores); Ópalo (1.000-10.000 suscriptores); Bronce (10.000-100.000 suscriptores); Plata y superiores (más de 100,000 suscriptores). También dispone de una Academia de Creadores⁵ y ofrece un curso inicial (con examen final incluido) con los siguientes contenidos: primeros pasos con tu canal; la importancia de los suscriptores; la importancia del branding; engancha a tu audiencia con el tráiler de tu canal; derechos de autor y otra información importante. Ningún contenido está específicamente diseñado o destinado a menores. También dispone de un foro de ayuda a creadores, espacios donde conectar creadores entre sí, un centro de atención y asigna un administrador cuando el creador pasa a ser considerado socio.

Apoyado en la facilidad que posibilita la convergencia mediática (Jenkins, 2006), el youtuber no limita su influencia a su canal y difunde contenidos en otros medios. Como un auténtico *prosumer* (Toffler, 2013) genera contenido para compartirlo con otros esperando suscitar reacciones. Como sugirió Barbero (1987) el medio deja de ser un canal donde se sirven contenidos para ser un espacio cultural donde se producen hipermediaciones (Scolari, 2008) entendidas como procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí. En esa estructura de conexiones se hace necesario considerar el Factor Relacional (Gabelas-Barroso, Marta-Lazo, Hergueta-Covacho, 2013) para revisar, completar y actualizar el discurso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en un contexto de multialfabetización mediática así como el enfoque de la Intermethodología como sistema de trabajo educocomunicativo (Hergueta-Covacho, Marta-Lazo y Gabelas-Barroso 2016; Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2016).

Youtube es una plataforma de contenido audiovisual con herramientas de red social que permite la subida, compartición y valoración de vídeos, donde conviven perfiles profesionales y perfiles amateur. Fue creada por tres empleados de PayPal, Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen, en febrero de 2005 y adquirida por Google en 2006. YouTube se erige como la principal plataforma de visionado de vídeo: 1000 millones de usuarios, 88 países, 76 idiomas, 95% de los usuarios de internet (YouTube press, 2018). Su competencia tiene volúmenes de contenido muy inferiores: Vimeo, Dailymotion, Maker Studios, Flickr, Vidler.

A pesar de que YouTube no publica datos sobre su audiencia infantil, Souza-Araujo et al. (2017) confirman la presencia activa de menores de 13 años. La visualización de videos es ahora una de las primeras actividades realizadas por niños pequeños. Los niños entre 0-8 años consideran internet una fuente de entretenimiento (Holloway, Green & Livingstone, 2013; Blackwell et al.; 2014). Ser youtuber es una de las 10 profesiones preferidas por los niños españoles (Adecco, 2016).

Lo expuesto hasta ahora configura un reto para la investigación académica y exige un abordaje multidisciplinar por la variedad de las implicaciones derivadas del

⁴ Cfr. <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/creators/benefits/>

⁵ Cfr. <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/creators/>

fenómeno de los menores youtubers. Entre ellas encontramos: la consideración del menor como emisor (creador audiovisual y prescriptor publicitario), el apoyo o soporte de sus tutores legales, la presencia de marcas, la difuminación de la intención publicitaria derivada del Branded Content, las audiencias masivas de seguidores, la innegable influencia de estas prácticas en la actual generación audiovisual y la tendencia al alza de estas prácticas son algunos de los temas que necesitan mayor investigación (Chester, 2015; García, Campbell & Null, 2015; Craig & Cunningham, 2017; Campbell, 2016; Blades, Oates & Li, 2013; Burgess, 2012).

Siguiendo un planteamiento multidisciplinar, parece necesario potenciar un espacio inspirado en la corregulación con mayores garantías que proponga ajustes en el caso de menores que se crean un perfil en una plataforma, YouTube, a pesar de que Google establece una edad mínima de 13-14 años (según el país) para crear cuentas. Desde el punto de vista formativo, la perspectiva educomunicativa es muy útil en este tema porque integra las competencias tecnológicas con las capacidades de entendimiento crítico, expresión creativa y participación cívica y política (Celot and Tornero, 2010; Carlsson 2010; Frau-Meigs and Torrent, 2009; Lankshear and Knobel, 2008). Publicitariamente, parece necesario diferenciar los anuncios producidos por menores, de los espacios publicitarios con menores y estos dos, de los mensajes dirigidos a menores. Audiovisualmente, YouTube es un espacio de experimentación casi ilimitado, fuente de innovación y entretenimiento. Las perspectivas de estudio son variadas y prolíficas, en consonancia con el fenómeno.

El objetivo de este texto es identificar los hallazgos investigadores disponibles sobre las prácticas de los menores influyentes en YouTube en la literatura académica en el periodo 2008-2018.

2. Metodología

Se realiza una revisión sistemática de la literatura existente basada en el planteamiento en tres fases propuesto por Kitchenham (2004) y Ramírez-Montoya & García-Peñalvo (2018): planificación del estudio (búsqueda de la literatura), conducción (extracción de datos) y revisión (análisis y categorización de los datos obtenidos).

Las preguntas de investigación planteadas sobre YouTube y menores han sido:

P.1. ¿Qué atención investigadora ha recibido el tema?

P.1.1. ¿Cómo ha sido la producción investigadora sobre el tema? ¿Qué impacto ha tenido? ¿Dónde y cuándo se ha publicado?

P.1.2. ¿Quiénes son los autores referentes en el tema?

P.1.3. ¿Qué conceptos o dimensiones se han estudiado?

P.2. ¿Cómo se ha estudiado el tema?

P.2.1. ¿Qué tipo de investigación se ha implementado?

P.2.2. ¿Qué objetivos investigadores son más recurrentes?

P.2.3. ¿Qué técnicas se han escogido para estudiar dichos objetivos?

P.3. ¿Qué hallazgos o recomendaciones se identifican en cada dimensión del tema?

El objetivo del estudio pretende localizar y analizar la literatura académica existente sobre menores *youtubers* para sintetizar y valorar las aportaciones existentes sobre el tema que aglutina los conocimientos teóricos subyacentes al fenómeno.

La búsqueda documental se realizó durante los meses de mayo a julio de 2017 en las bases de datos WoS (JCR, SSCI and A&HCI), Scopus y en el buscador Google Scholar seleccionando artículos y ponencias en congresos en los idiomas español e inglés. El período considerado comienza en 2008, tres años después de que YouTube viera la luz, y acaba en 2017. La estrategia de búsqueda documental contempló los siguientes términos y sus combinaciones lógicas con los operadores booleanos (y/o). YouTube; influencers; kids; children; young; audience engagement; branded content; brands; audiencia; menores; niños; infancia; marcas; persuasión. Los documentos sin conclusiones o con conclusiones pobres fueron desestimados. En ocasiones, se utilizó el efecto “bola de nieve” para encontrar más documentos en las referencias que contenían los documentos ya obtenidos siguiendo las recomendaciones de Jalali & Wohlin (2012).

Se consiguieron 65 documentos y se utilizó Excel para extraer información, habilitar el recuento y la comparación de las siguientes variables:

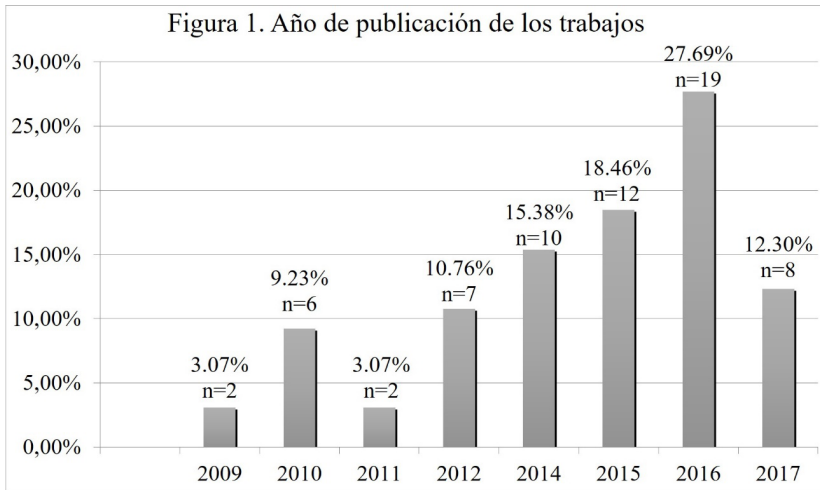
- Referencia completa (año, título, revista/congreso, keywords, abstract y número de citas).
- Autoría (nombres, país, institución).
- Método [tipo de investigación según Danhke (1983) –exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos-; perspectiva metodológica -triangulación, cualitativa, cuantitativa-; técnica; procedimiento; tamaño muestral de sujetos o contenidos; criterios de selección de la muestra].
- Procedimiento (hipótesis/preguntas de investigación, objetivos, variables
- Resultados (hallazgos, limitaciones, recomendaciones).

3. Resultados

La exposición de resultados se realiza siguiendo el orden de las preguntas de investigación formuladas.

3.1. Atención investigadora que ha recibido el tema YouTube y menores (P1)

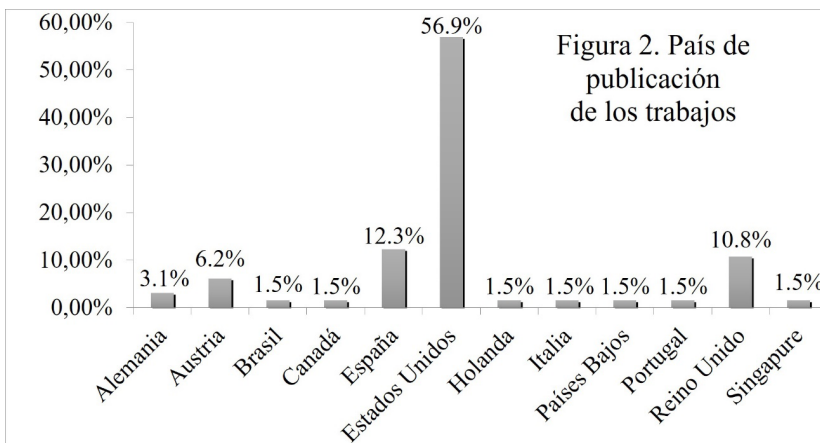
La mayoría de los 65(N) documentos que componen la muestra son artículos científicos (83%; n=54). El resto son ponencias recogidas en Actas de congresos o Proceeding Conference Books (11%; n=7) o informes (6%; n=4). La mitad de los documentos han generado citas excepto los más recientes publicados en 2017. Destacan 3 journals por su citación en el tema de young youtubers: Journal of Interactive Marketing (425 citas), Information Systems Research (333 citas) y New directions for youth development (107 citas). EE.UU. es el país con mayor producción científica sobre el tema (56,9%; n=37) seguido por Reino Unido (10,70%; n=7), España (12,30%; n=8); Austria (6,15%; n=4) y Alemania (3,07%; n=2). Se detecta un incremento progresivo en la publicación de trabajos sobre el tema desde 2009 (ver figura 1). El estudio no consideró el año 2017 íntegro como explicamos en la metodología.



Entre los autores con más trabajos encontramos a Yarosh and McRoberts (University of Minnesota), Bonsignore (University of Maryland), Peyton (The Pennsylvania State University) todas mujeres y trabajando en USA son autoras de dos trabajos en 2016 en el ámbito con título “YouTube: Youth Video Authorship on YouTube and Vine” y “Do It for the Viewers!: Audience Engagement Behaviors of Young YouTubers”. También Burgess (Queensland University of Technology, Australia) firma dos textos: “YouTube and the formalisation of amateur media” (2012) y “Broadcast yourself” to ‘Follow your interests’: Making over social media” (2014).

Los trabajos más citados son menos recientes: Smith, Fischer & Yongjian (2012; University of Suffolk, USA; 425 citas); Winpenny, Marteau & Nolte (2014; University of Cambridge, UK; 333 citas) and Chau (2010, University of Tufts, USA; 107 citas).

La mayoría de los trabajos (ver figura 2) proceden de Estados Unidos (56,9%; n=37); seguido de España (12,30%; n=8) y de Reino Unido (10,76%; n=7). Las coautorías son siempre entre investigadoras del mismo país excepto en Lobstein, Landon, Thornton y Jernigan (2017) procedentes de Australia, Reino Unido y los dos últimos de Estados Unidos.



El universo de conceptos incluidos tanto en el título como en las palabras clave de los textos escogidos demuestra el acierto en la elección de los términos para la búsqueda documental y revela los aspectos más redundantes e importantes en esta temática (ver Figura 3).

Figura 3. Conceptos clave recurrentes en los documentos.

Realizado con el software TagCrowd



El análisis del contenido ha permitido identificar las dimensiones de estudio del fenómeno que han recibido mayor atención investigadora (ver tabla I).

Tabla 1: Dimensiones identificadas en la literatura sobre YouTube y menores. Elaboración propia

DIMENSIÓN DE ESTUDIO		AUTORES
Prácticas de los menores youtubers/Vlogging		McRoberts et al. (2016); Duncum (2011); Busquet et al. (2012); Ballano, Uribe & Munté-Ramos (2014); Herrero-Diz, Ramos-Serrano & Nó (2016); Prensky (2001); Gil (2015); Betancourt (2016); Christian (2009); Frobenius (2014); Hall (2015)
Motivaciones y atractivos en el uso de YT		Chau (2010); Chester (2015); Marsh (2016); Uhls & Greenfield (2012); Elliot (2011); (Holmes, 2009)
Tipo de contenido en YT		Craig & Cunningham (2017); Banet-Weiser (2014); Gibson (2016); Snelson (2015); Ding et al. (2011); Inkpen et al. (2010); Yarosh et al. (2016); Morris & Anderson (2015)
Contenidos no apropiados en YT		Jordá (2016); Vrooman (2002); Lange (2014); Lunt and Stenner, 2005; Buzzi (2012); Storrod & Densley (2017)
Mediación	General	Duncum (2011); Wilson (2003); Staikidis (2006); Bers (2010).
	Intermediación parental	Ammari et al. (2015); Nansen & Jayemanne (2016)

Legal	Diferenciación contenido publicitario	Chester (2015); García, Campbell & Null (2015); Craig & Cunningham (2017); Campbell (2016); Blades, Oates & Li (2013)
	Contenido relacionado con Alcohol	UK Committee of Advertising Practice (2010); Winpenny, Marteau & Nolte (2014); Lobstein et al. (2017)
	Regulación para la protección	Buzzi (2011); YouTube Kids Parental Guide (2016); Chester (2015); Souza-Araujo et al. (2017); Burgess (2012)
Marketing, Branding & Publicidad en YT dirigida a menores		Bassiouni & Hackley (2014); Westenberg (2016); Gonçalves-Costa & Damasio (2010); Ramos-Serrano & Herrero-Diz (2016); Burroughs (2017); Smith, Fischer & Yongjian (2012); Aaker & Bruzzone (1985); Lee & Choi (2005); Waters et al. (2011); Dehghani, Niaki, Ramezani & Sali (2016); Zeng et al. (2009); Kim et al. (2010); Lee, Kim & Sundar (2015); Van-Tien Dao et al. (2014); Dehghani, Niaki, Ramezani & Sali (2016); Barcenilla (2016); Lury (2005)
Efectos e influencia de YT	General	Westenberg (2016); García-Jiménez, Catalina-García & López-de-Ayala (2016); Ramos-Serrano & Herrero-Diz (2016); Mendick, Allen & Harvey (2015); Smith (2014); Lury (2005); Susarla, Oh & Tan (2012); Centola and Macy (2007); Valls (2015)
	YT beneficios	Gauntlett (2011); Hourcade (2011); Ofcom (2016)

3.2. Tipo de investigaciones implementadas sobre YouTube, menores e influencia (P2)

La presencia de un método aplicado con rigor solo se detecta en el 74% (n=48) de los textos seleccionados. Siguiendo la clasificación de Dankhe (1986), el 60% (n=29) de las investigaciones es de carácter exploratorio, el 21% (n=10) descriptivas, el 6,2% (n=3) explicativas, el 2,1% (n=1) correlacionales y el 10,7 % restante pertenece a otras tipologías.

Predomina el uso de la metodología cualitativa (57%), seguida de la triangulación –combinación de métodos– (32%), siendo la metodología cuantitativa la menos utilizada (11%).

En cuanto a las muestras estudiadas lo más común es encontrar muestras de contenidos de vídeos, comentarios o sujetos. El promedio de sujetos en las muestras de estudios cuantitativos es de 168,4 y 39,5 en los cualitativos.

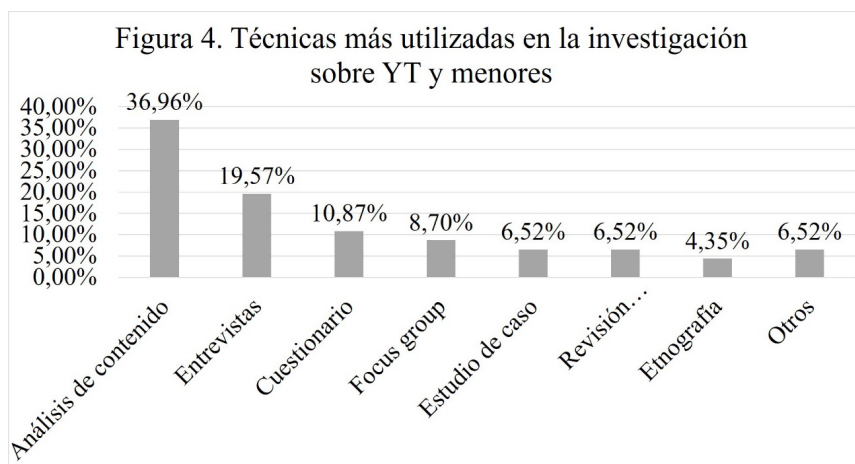
Los objetivos más recurrentes en las investigaciones seleccionadas han sido:

- Comprender las estrategias utilizadas por los youtubers para producir engagement en la audiencia
- Averiguar los comportamientos de los padres a la hora de mediar en los contenidos de sus hijos
- Características de los videos en Youtube
- Interactividad con el canal a través de los comentarios subidos

- Averiguar los comportamientos de los jóvenes en redes sociales
- Personalidad de los youtubers y deseo aspiracional de los que ven los vídeos
- Análisis de marcas, adecuación de las mismos al target infantil y reconocimiento de los menores sobre marcas online (pocos estudios sobre esto)
- Comportamientos en el uso de dispositivos de los más pequeños.

El análisis de contenido es la técnica más utilizada, seguida de las entrevistas (ver figura 4) que en ningún caso superan los 25 sujetos y se dirigen a youtubers y jóvenes usuarios de los canales. Los cuestionarios son realizados a padres y madres con niños pequeños (en un solo estudio la muestra es amplia llegando a 12.000) y a estudiantes de edad universitaria. Los focus group son la técnica preferida cuando el sujeto de estudio son los niños más pequeños. En los casos donde se utiliza la triangulación predomina la utilización de métodos etnográficos o de observación junto con análisis de contenido o cuestionarios a padres.

La mayoría de los análisis de contenido se refieren a los discursos y estrategias utilizadas por los youtubers, las características de los vídeos o el análisis de los comentarios en YouTube. Un número minoritario de estudios con análisis de contenido también estudia la presencia de determinadas marcas en la red y sus estrategias.



3.3. Hallazgos en la investigación académica sobre YouTube y menores (P3)

3.3.1. Prácticas de menores youtubers

Los menores emulan las prácticas conversacionales y de participación del público que se ven en los canales profesionales de YouTube aunque se percibe cierta inexperiencia en la edición (McRoberts et al.; 2016). La extraordinaria variedad de material, su inventiva y especialmente la naturaleza socialmente transgresora caracteriza sus producciones (Duncum, 2011). Busquet et al. (2012), Ballano, Uribe & Munte-Ramos (2014) y Herrero-Diz, Ramos-Serrano & Nó (2016) aseguran que los menores se caracterizan mejor por la actividad que desarrollan que por pertenecer a una determinada época o utilizar una tecnología, cuestionando la diferenciación entre nativos e inmigrantes digitales formulada por Prensky (2001). Gil

(2015) defiende el modelo EMIREC, para explicar las prácticas de una generación de creadores colaborativos.

Betancourt (2016) opina que la práctica del youtuber no puede tener la consideración tradicional de “artista trabajando para un medio” ya que los contenidos que produce son su propio medio; los guiones los realiza él mismo. Los youtubers resultan creíbles y la conversación es realista ya que si un youtuber habla en su canal, inmediatamente sus seguidores le contestan (Christian, 2009). Frobenius (2014) explica que algunos youtubers simulan una conversación cara a cara como estrategia y la audiencia participa aunque no sea en tiempo real. Hall (2015) señala la delgada línea que separa la ficción de la realidad en los vblogging (el caso de lonelygirl15); una nueva fórmula de hibridación entre el vídeo y el blog facilitada por las prácticas de los youtubers prescriptores.

3.3.2. Motivaciones y atractivo en el uso de YouTube

Los jóvenes se sienten atraídos por YouTube porque el acceso es fácil, los contenidos se pueden compartir de forma sencilla, se posibilita la expresión identitaria, y la conexión social entre iguales dentro de la comunidad, en opinión de Chau (2010) desde la perspectiva de la cultura participativa. YouTube es un importante recurso social y creativo para los preadolescentes. Los preadolescentes comparten videos interesantes de sí mismos con sus amigos y familiares (*clustersharing*) como señala Chester (2015). Compartir historias entre iguales es una práctica extendida entre los menores y facilitada por la tecnología, como ilustra Marsh (2016) al estudiar los casos de celebridades “caseras” como Gareth (Evan HD) y sus videos de *unboxing* o *machinima*.

Uhls & Greenfield (2012) aseguran que la mayor aspiración de los menores entre 10 y 12 años es ser famosos y lo atribuye a que están centrados en sí mismos, tienen una ambición desproporcionada y buscan el éxito material. La fama y su conexión con el dinero y la atención es el mayor valor cultural hoy en día (Uhls & Greenfield, 2011).

Elliot matiza que la celebridad es la “fama vacía de contenido” (2011: 468). La fama es parte de un ideal occidental de libertad personal y la cultura actual de celebridades se basa en premiar la superación personal y los esfuerzos de autodesarrollo, en lugar de ser una consecuencia del privilegio jerárquico y las redes de élite (Holmes, 2009).

3.3.3. Tipo de contenidos en YouTube

Los canales con videos de unboxing, consistentes en la apertura de una caja-regalo y el comentario de su contenido, demuestran nuevas formas de emprendimiento, a menudo dirigidas por familiares, según indican Craig y Cunningham (2017). Además, el contenido de estos videos funciona como promoción publicitaria y representa formas innovadoras de presentación de productos.

Banet-Weiser (2014) identifica un género emergente de videos testimoniales entre adolescentes asociados a problemas de autoestima donde las chicas piden a su audiencia que comenten si son guapas o no.

Un estudio sobre blogs de duelo (*bereavement vlogging*) en YT realizado por

Gibson (2016) muestra la facilidad con que los jóvenes crean y comparten mensajes de duelo motivados por la muerte de familiares, amigos o conocidos, muy a menudo a las pocas horas de la muerte, como consecuencia de una vida mediatizada (Deuze, 2011).

Snelson (2015) estudió el *vlogging* en el entorno escolar revelando que los vloggers mostraban y describían sus experiencias escolares por el deseo de aliviar el aburrimiento, por diversión, porque los amigos lo hacían, para proyectar confianza o mejorar sus habilidades para hablar, documentar sus experiencias, compartir información o conectarse con otros. Morris & Anderson (2015) detectaron la proliferación de videos que defendían la homosexualidad y la sexualidad inclusiva.

El 20% de los que suben vídeos genera el 72.5% de los contenidos disponibles y atrae el 97% of visualizaciones (Ding et al.; 2011). Muchos vídeos en YT generados por usuarios (UGC) contienen simplemente material copiado de películas, programas u otros canales profesionales.

En un estudio sobre el uso que hacen del video los menores en sus conversaciones digitales, Inkpen et al. (2010) identifican videos que no tiene intención conversacional sino que solo se hacen para compartir y establecen una tipología: 1. Conversaciones; 2. Enseñar y comentar; 3. Compartir actividades; 4. Pantalla grabada; 5. Actuaciones; 6. Solo diversión. Yarosh et al. (2016) identifican dos tipos adicionales de video: *Selfies* y opiniones; Respuesta actuada (creados a partir de vídeos de otros).

Se detectan diferencias entre los vídeos que cuelgan menores en YouTube y en Vine. Vine contiene vídeos con más violencia, sexo y contenidos, según identifican Yarosh et al. (2016). También comprobaron que los adultos archivan los vídeos y los menores usan los vídeos como escenario.

3.3.4. Contenidos no apropiados en YouTube

Pellicer-Jordá (2016) analiza 48 spots de dibujos animados en Youtube detectando que el 37'5% de los anuncios analizados son inadecuados para los niños al contener: peligro físico o peligro moral (valores o situaciones reprobables).

Los vídeos de crítica (*rants*) de alguien a otro contienen alta carga antisocial (Vrooman, 2002). Lange (2014) considera a este tipo de videos como un género y Lunt and Stenner, (2005) lo caracterizan como una discusión entre usuarios de YouTube con preocupaciones similares acerca de sus derechos para expresarse y el establecimiento de jerarquías.

Para proporcionar un entorno más seguro para los niños pequeños, Buzzi (2011) propone que la interfaz de usuario debe incorporar mecanismos para el etiquetado y filtrado del contenido pornográfico generado por el usuario.

Los videos "Trampa rap" en UK sobre pandillas callejeras en el entorno del tráfico de droga -contenidos extremadamente preocupantes- fueron el foco investigador de Storrod & Densley (2017) quienes se preguntan si todo vale en la red para alcanzar seguidores.

3.3.5. Mediación y formación en el uso de YouTube

Duncum (2011) propone tres claves formativas: reconocer los esfuerzos de los creadores, enseñar competencias relevantes y fomentar el equilibrio entre la diversión

transgresora propia de la cultura juvenil y los requisitos de la producción formal de conocimiento. Wilson (2003) aboga por un tercer espacio educativo donde puedan enseñarse las habilidades relacionadas con YouTube, en algún lugar entre la escolarización formal (primer espacio) y el aprendizaje autodidacta (segundo espacio) no supervisado. Sugiere los programas extraescolares, los programas comunitarios o incluso compromisos informales durante la hora del almuerzo (Staikidis, 2006). Bers (2010) plantea capacitar en el uso de la tecnología y enseñar comportamientos adecuados en los trabajos colaborativos que se crean en la sociedad digital mediante asignaturas como alfabetización informática.

El estudio de la gestión parental (Ammari et al.; 2015) muestra que las madres comparten el contenido en línea y asumen la responsabilidad de administrar las redes sociales más que los padres. Los padres son más restrictivos acerca de compartir y les preocupa compartir especialmente aquel contenido que podría percibirse como sexual. Nansen y Jayemanne (2016) proponen complementar las teorías de la mediación parental con conceptos como la intermediación. La intermediación, tanto técnica como cultural, puede ser útil en este contexto para ayudar a explicar el papel que juegan los padres en el uso que los más pequeños hacen del iPad.

3.4. Regulación

3.4.1. Diferenciación del contenido publicitario en YT

YouTube Kids contiene numerosos anuncios disfrazados de programas y lanzamientos de productos que violan la normativa de difusión de Estados Unidos bajo la denominación de marketing de contenido, según denuncia Chester (2015). También García, Campbell & Null (2015) evidencian que YouTube Kids no separa el contenido comercial del no comercial y, por lo tanto, resulta deshonesto y engañoso para los menores. Los programas y anuncios no están claramente identificados o separados. Los vídeos de *unboxing* son un claro ejemplo de ello ya que las marcas están presentes de principio a fin.

Craig & Cunningham (2017) recomiendan observar las indicaciones de buenas prácticas online de la United Kingdom's Advertising Standards Association en relación a la presentación clara de los productos publicitarios, su ubicación como parte del vídeo o las fórmulas de patrocinio en los formatos de unboxing.

Campbell (2016) introduce el término de publicidad nativa para hacer referencia a aquellos vídeos que respetan la experiencia del usuario, no resultan intrusivos (su precedente es el *product placement*), su contenido es semejante a las noticias y persiguen el entretenimiento. Campbell denuncia que Google está aceptando en YT anuncios pagados de forma gratuita ya que los contenidos generados por los usuarios contienen publicidad y esta no repercute económicamente en el canal, no está sujeta a su política de anuncios y puede inducir a error sugiriendo que es algo distinto a un anuncio.

En Estados Unidos, la publicidad no necesita ser identificada como tal cuando los consumidores entienden que el contenido es un anuncio (FTC, USA, 2016). Pero, según Blades, Oates & Li (2013), los niños de seis años identifican poco más de un 25% de los anuncios en la red, los niños de ocho años identifican alrededor del 50%

y los niños de diez años identifican alrededor del 75%. Por ello, es necesario identificar obligatoriamente toda la publicidad dirigida a niños para evitar que los menores confundan la intención persuasiva de los mensajes.

3.4.2. Regulación de los anuncios de alcohol

Reino Unido (Committee of Advertising Practice, 2010) estipula que ningún medio debe ser utilizado para promocionar bebidas alcohólicas si el 25% de su audiencia es menor de 18 años. Winpenny, Marteau & Nolte (2014) sugiere que esa medida no es suficiente para proteger a los niños, usuarios habituales de las redes sociales y sugieren poner en marcha medidas más efectivas para reducir la exposición (Winpenny, Marteau & Nolte, 2014). En la misma línea, Lobstein et al. (2017) resume la literatura académica disponible desde 2000 sobre comercialización del alcohol en medios digitales y sociales demostrando que el marketing online tiene impacto sobre el consumo porque utiliza elementos atractivos para los jóvenes.

3.4.3. Regulación sobre la protección general de los menores en YT

Las franjas horarias de especial protección a la infancia que se contemplan en la TV son extrapolables a YT. Ello implicaría que la pornografía o el contenido violento solo podrían transmitirse de noche (etiquetado con iconos específicos) según considera Buzzi (2011).

YouTube Kids recopila información y datos personales sobre los usuarios menores: información sobre el dispositivo (modelo de *hardware*, sistema operativo), dirección IP, información del perfil, cómo se usa la aplicación y cualquier detalle sobre la visualización de contenido. También se recopila el idioma de preferencia, el historial de búsquedas y la configuración (YouTube Kids Parental Guide, 2016).

La edad mínima para poseer una cuenta de Google en la mayoría de países es de 13 años, 14 años en España y Corea del Sur, 16 en Holanda. Chester (2015) evidencia la contradicción de Google en su política de uso: los usuarios deben tener más de 13 años en Estados Unidos pero sí permite, fomenta y ayuda a los canales conducidos por menores. También cuestiona los verdaderos objetivos de Google, planteando si su objetivo publicitario debe primar sobre la responsabilidad con los menores. Souza-Araujo et al. (2017) confirmó la presencia activa de menores de 13 años en YouTube.

Burgess (2012, 2014) describe cómo el crecimiento desmedido de YouTube –plataforma y empresa– ha afectado a la regulación de los derechos de autor y ha desdibujado la diferenciación entre contenidos profesionales y amateur, afectando también a los menores.

3.5. Marketing, branding y publicidad dirigida a menores

Los niños son tratados como consumidores autónomos en Internet, y tienen las habilidades y, en muchos casos, los recursos para responder de forma similar a los adultos (Bassiouni y Hackley, 2014). Los adolescentes piensan que reconocen los mensajes publicitarios de inmediato, y por lo tanto no consideran necesario que los usuarios de YouTube agreguen el hashtag #spon al contenido promocionado (Wes-

tenberg, 2016). Goncalves-Costa y Damasio (2010) demuestran que los menores reconocen los anuncios por su estructura, incluso cuando no conocen el producto que se anuncia.

Smith, Fischer y Yongjian (2012) constataron que en YouTube es más probable que varias marcas aparezcan compartiendo espacio. Para Lury (2005), la presencia de marca afecta a la creatividad de los contenidos de los creadores menores.

El entretenimiento percibido y la personalización influyen positivamente en la percepción de los anuncios y resultar irritante es negativo (Aaker y Bruzzone, 1985; Lee y Choi, 2005; Waters et al. 2011). Otros autores defienden que la personalización no tiene una influencia directa en la percepción de información, credibilidad y entretenimiento del anuncio destinado a menores (Dehghani, Niaki, Ramezani & Sali, 2016; Zeng et al.; 2009; Kim et al.; 2011). Lee, Kim y Sundar (2015) y Van-Tien Dao et al. (2014) abordaron la importancia del valor publicitario en las redes sociales al examinar el efecto sobre las actitudes de los menores ante los anuncios. Dehghani, Niaki, Ramezani y Sali (2016) destacan la importancia de percibir entretenimiento y diversión en los primeros segundos del video de marca en YT.

Existen dos formas de hacer publicidad con menores youtubers (Enríquez-Barcenilla, 2016). las acciones publicitarias que surgen por iniciativa de la empresa y se gestionan a través de redes multicanal (MCN) y, por otro, los anuncios realizados por los consumidores de forma espontánea. También Google Ads dispone de formatos clásicos asociados al canal del menor.

3.6. Efectos e influencia de YouTube:

Susarla, Oh & Tan (2012) identifican tres mecanismos distintos de influencia social en YouTube:

1. Redes de amigos dentro de la comunidad de interés del canal (red local de amigos);
2. Lazos de amistad entre usuarios externos a la comunidad de interés del canal;
3. Redes de suscriptores con miembros de la comunidad del canal que comparten otros intereses adicionales en otros foros.

El intercambio de experiencias y emociones, y el hecho de poder compartir videos creados por uno mismo hacen de YT una fuente de aprendizaje para desarrollar la capacidad creativa (García-Jiménez, Catalina-García y López-de-Ayala, 2016). El éxito de los youtubers jóvenes se puede explicar gracias a la capacidad de crear comunidad. Cada vez que el seguidor mira, comparte o le gusta un video, está ayudando al youtuber a mejorar el contenido (Ramos-Serrano & Herrero-Diz, 2016).

Los menores youtubers tienen influencia en el comportamiento de compra de los adolescentes. A menudo esta influencia no es necesariamente algo malo; los adolescentes mejoran su nivel de idioma, aprenden trucos y consejos prácticos, se inspiran en la ropa y algunos reconocen una influencia positiva en su estado de ánimo y bienestar. Sin embargo, a veces los adolescentes imitan el mal comportamiento, como el lenguaje obsceno o acciones delictivas (Westenberg, 2016).

4. Conclusiones

La revisión realizada ha proporcionado información relevante sobre los tres objetivos propuestos relacionados con el topic YouTube, menores e influencia: la atención investigadora que ha recibido el topic en el ámbito académico, el tipo y envergadura de las investigaciones realizadas y los hallazgos más significativos.

La investigación sobre menores y YouTube es todavía incipiente si atendemos al número de estudios académicos encontrados, el volumen de su citación y la predominancia de muestras de estudio con tamaños reducidos. Si tenemos en cuenta que YT es un fenómeno de impacto creciente entre los menores, podemos augurar que las investigaciones en el tema crecerán necesariamente en un futuro inmediato.

Algunas dimensiones del fenómeno parecen haber recibido mayor atención: young YT practices, motivation for using YT, type of YT content, parental intermeditation, legal and marketing considerations. Pero del estudio se desprenden futuras e interesantes necesidades investigadoras. Entre otras, los estudios de autopercepción de los niños sobre las creaciones que suben a YouTube; la capacidad de YT para cambiar actitudes, formar o apoyar a la escuela en la formación de los niños en un entorno más informal y atractivo, incluso los mecanismos de apoyo que algunos padres dispensan a sus hijos para ayudarles a ser youtubers de éxito. Estos aspectos merecen investigaciones de mayor calado al igual que los mecanismos de influencia de YT en los menores.

La situación de indiferenciación de algunos contenidos de marca que aparecen o son prescritos por menores en sus propios canales sin aviso de publicidad es uno de los aspectos más inquietantes. Resulta necesario promover una regulación más eficaz que permita diferenciar los contenidos comerciales del resto ya que los estudios demuestran que los menores de edades tempranas no los diferencian. Si YouTube tiene una difusión global internacional, una regulación eficaz debería tener el mismo ámbito de difusión geográfica. Se perciben ciertas divergencias en la regulación de este tema en cada país que merecen una investigación comparativa más profunda en el futuro. La convergencia regulatoria es necesaria porque el fenómeno tiene una difusión transnacional.

Otra recomendación importante que se desprende de la revisión realizada está relacionada con el etiquetado de videos. Se debería incluir la recomendación de edad y el tipo de contenido mediante iconos sobreimpresos. Se podría involucrar a la audiencia en dicho etiquetado mediante solicitud de feedback tras el visionado de forma que la decisión sobre el etiquetado fuera una propuesta del autor del video pero estuviera moderada o ajustada por los propios usuarios. La tecnología debería permitir al usuario colaborar en este etiquetado, enfocado a la clasificación y a la identificación del contenido, igual que ya es posible en la parte social mediante comentarios, me gusta o acciones de compartir.

Por último, YT debería afrontar sin dilación una situación paradójica: los menores no pueden crear un perfil propio pero, sin embargo, son protagonistas consentidos de algunos de los canales con más seguidores ¿Cuándo se afrontará esta realidad y cómo?

5. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A.; Bruzzone, D. E. (1985). "Causes of irritation in advertising". *The Journal of Marketing*, 49 (2), pp. 47-57.
- Ammari, T.; Kumar, P.; Lampe, C.; Schoenebeck, S. (2015). "Managing children's online identities: How parents decide what to disclose about their children online". *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 1895-1904. Seoul, Republic of Korea: ACM.
- Ballano, S.; Uribe, A.C.; Munté-Ramos, R. A. (2014). "Young users and the digital divide: readers, participants or creators on Internet?" *Communication & Society*, 27 (4), pp.147-155.
- Banet-Weiser, S. (2014). "Am I Pretty or Ugly?: Girls and the Market for Self-Esteem". *Girlhood Studies*, 7 (1), pp. 83-101.
- Bassiouni, D. H.; Hackley, C. (2014). "'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review". *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), pp.113-133.
- Barbero, M. (1987). *Jesús: De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Ediciones Gili.
- Bers, M. U. (2010). Beyond computer literacy: Supporting youth's positive development through technology. *New Directions for Youth Development*, 128, pp. 13- 23.
- Betancourt, R. (2016). "Genre as Medium on YouTube: The Work of Grace Helbig". *The Journal of Popular Culture*, 49 (1), pp. 196–223. <https://doi.org/10.1111/jpcu.12380>
- 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), pp. 1-20. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.875022>
- Blades, M.; Oates, C.; Li, S. (2013). "Children's recognition of advertisements on television and on Web pages". *Appetite*, 62, pp. 190-191. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.002>
- Burgess, J. (2012). YouTube and the formalisation of amateur media. En Hunter, D.; Lobato, R.; Richardson, M.; Thomas, J. (Eds.), *Amateur Media: Social, Cultural and Legal Perspectives*, pp. 53-58. Oxon: Routledge.
- Burgess, J. (2014). "From 'Broadcast yourself' to 'Follow your interests': Making over social media". *International Journal of Cultural Studies*, 18 (3), pp. 281-285. <https://doi.org/10.1177/1367877913513684>
- Buzzi, M. (2011). "Children and YouTube: access to safe content". *Proceedings of the 9th ACM SIGCHI Italian Chapter International Conference on Computer-Human Interaction: Facing Complexity*, pp. 125-131. Alghero, Italy: ACM. <https://dx.doi.org/10.1145/2037296.2037328>
- 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.
- Chau, C. (2010). "YouTube as a participatory culture". *New directions for youth development*, 128, pp.65-74. <https://dx.doi.org/10.1002/yd.376/full>
- Christian, A. J. (2009). "Real vlogs: The rules and meanings of online personal videos". *First Monday*, 14 (11). <https://doi.org/10.5210/fm.v14i11.2699>
- 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>

- Danhke, G.L. (1989). Investigación y comunicación. En Fernández-Collado, C.; Danhke, G.L. (comps.). *La comunicación humana: ciencia social*, pp. 385—454. México, D.F.: McGraw-Hill de México.
- Dehghani, M.; Niaki, M. K.; Ramezani, I.; Sali, R. (2016). “Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers”. *Computers in Human Behavior*, 59, pp. 165-172
- Deuze, Mark. 2011. “Media Life”. *Media, Culture and Society*, 33 (1), pp. 137–148. <https://dx.doi.org/10.1177/0163443710386518>
- Ding, Y.; Du, Y.; Hu, Y.; Liu, Z.; Wang, L.; Ross, K.; Ghose, A. (2011). “Broadcast yourself: understanding YouTube uploaders”. *Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference*. Berlin, Germany. <https://doi.org/10.1145/2068816.2068850>
- Duncum, P. (2011). “Youth on YouTube: Prosumers in a peer-to-peer participatory culture”. *The International Journal of Art Education*, 9 (2), pp. 24-39.
- Elliot, A. (2011). “I want to look like that!': Cosmetic surgery and celebrity culture”. *Cultural Sociology*, 5 (4), pp. 463–477.
- 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.
- Frobenius, M. (2014). “Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers”. *Journal of Pragmatics*, 72, pp. 59–72. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.02.008>
- Gabelas-Barroso, J. A.; Marta-Lazo, C.; Hergueta-Covacho, E. (2013). El Factor Relacional como epicentro de las prácticas culturales digitales. En: Aranda, D.; Creus, A.; Sánchez-Navarro, J. (eds.). *Educación, medios digitales y cultura de la participación*, pp. 351-372. Barcelona: UOC.
- García-Jiménez, A.; Catalina-García, B.; López-de-Ayala, M. C. (2016). Adolescents and Youtube: Creation, participation and consumption. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, extra 1, pp. 60-89.
- Gauntlett, D. (2011). *Making is Connecting: The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge, UK: Polity.
- Gibson, M. (2016). “YouTube and bereavement vlogging: Emotional exchange between strangers”. *Journal of Sociology*, 52 (4), pp. 631-645.
- Gil, J. (2015). “Narrativa digital e infancia: Es la hora de la Generación CC”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7 (1), pp. 2-12. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.5>
- Goncalves-Costa, C.; Damasio, M. J. (2010). “How media literate are we? The voices of 9 years old children about brands, ads and their online community practices”. *Observatorio (OBS*)*, 4, pp. 93-115.
- Hall, K. A. (2015). “The authenticity of social-media performance: lonelygirl15 and the amateur brand of Young-Girlhood”. *Women & Performance: A Journal of Feminist Theory*, 25 (2), pp. 128–142. <https://doi.org/10.1080/0740770X.2015.1057011>
- Hergueta-Covacho, E.; Marta-Lazo, C. y Gabelas-Barroso, J. A. (2016). “Educación Mediática e Intermethodología Relacional aplicada a los MOOC”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7 (2), pp. 27-58. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.4>
- Herrero-Diz, P.; Ramos-Serrano; 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, pp. 1301-1322. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1147>

- Holmes, S. (2009). “‘Jade’s Back, and This Time she’s Famous’: Narratives of Celebrity in the Celebrity Big Brother ‘Race’ Row”. *The Entertainment and Sports Law Journal*, 7 (1), p.3. <http://doi.org/10.16997/eslj.54>
- Hourcade, J.P.; Mascher, S.L.; Wu, D.; Pantoja, L. (2015). “Look, My Baby Is Using an iPad! An Analysis of YouTube Videos of Infants and Toddlers Using Tablets”. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. Seoul, Republic of Korea. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702266>
- Inkpen, K.; Du, H.; Roseway, A.; Hoff, A.; Johns, P. (2010). “Video kids: augmenting close friendships with asynchronous video conversations in videopal”. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Austin, Texas, USA. <https://doi.org/10.1145/2207676.2208400>
- Jalali, S.; Wohlin, C. (2012). “Systematic literature studies: database searches vs. backward snowballing”. *Proceedings of the ACM-IEEE International Symposium on Empirical Software Engineering and Measurement*, pp. 29-38. ACM.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. NY (USA). New York University Press.
- Kim, Y.; Sohn, D.; Choi, S. M. (2011). “Cultural difference in motivations for using social network sites: a comparative study of American and Korean college students”. *Computers in Human Behavior*, 27 (1), pp. 365e372.
- Lange, P. (2014). *Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Lankshear, C.; Knobel, M. (2008). “Digital Literacies – Concepts, Policies and Practices”. En Colin Lankshear, C.; Knobel, M. (eds), *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*. New York: Peter Lang.
- Lee, S.; Kim, K. J.; Sundar, S. S. (2015). “Customization in location-based advertising: effects of tailoring source, locational congruity, and product involvement on ad attitudes”. *Computers in Human Behavior*, 51, pp. 336e343.
- Lee, W. N.; Choi, S. M. (2005). “The role of horizontal and vertical individualism and collectivism in online consumers’ responses toward persuasive communication on the web”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (1), pp.317-336.
- Lobstein, T.; Landon, J.; Thornton, N.; Jernigan, D. (2017). “The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review”. *Addiction*, 112 (1), pp. 21-27.
- Lunt, P.; Stenner, P. (2005). “The Jerry Springer Show as an emotional public sphere”. *Media, Culture & Society*, 27 (1), pp. 59-81.
- Lury, C. (2005). “Contemplating a self-portrait as a pharmacist’: A trade mark style of doing art and science”. *Theory, Culture & Society*, 22 (1), pp. 93–110. <https://doi.org/10.1177/0263276405048435>
- Marsh, J. (2016). “‘Unboxing’ videos: co-construction of the child as cyberflâneur”. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 37 (3), pp. 369-380. <http://dx.doi.org/10.1080/01596306.2015.1041457>
- Marta-Lazo, C.; Gabelas Barroso, J. A. (2016). *Comunicación digital: un modelo basado en el Factor R-relacional*. Barcelona: Editorial UOC.
- McRoberts, S.; Bonsignore, E.; Peyton, T.; Yarosh, S. (2016). Do It for the Viewers!: Audience Engagement Behaviors of Young YouTubers. *Proceedings of the the 15th International Conference on Interaction Design and Children*, pp. 334-343. ACM.
- Mendick, H.; Allen, K.; Harvey, L. (2015). “We can Get Everything We Want if We Try Hard”: Young People, Celebrity, Hard Work. *British Journal of Educational Studies*, pp. 1–18. <https://doi.org/10.1080/00071005.2014.1002382>

- Morris, M.; Anderson, E. (2015). «“Charlie Is So Cool Like”: Authenticity, Popularity and Inclusive Masculinity on YouTube». *Sociology: the Journal of British Sociological Association*, 49 (6), pp. 1200-1217.
- Nansen, B.; Jayemanne, D. (2016). “Infants, Interfaces, and Intermediation: Digital Parenting and the Production of “iPad Baby” Videos on YouTube”. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 60 (4), pp. 587-603.
- Pellicer-Jordá, M.T. (2016). “Advertising in the cartoons in Youtube”. *Vivat Academia* (XIII), 135, pp.57-72, <https://doi.org/10.15178/va.2016.135.57-72>
- Prensky, M. (2001). “Digital natives, digital immigrants part 1”. *On the horizon*, 9 (5), pp. 1-6.
- Ramírez-Montoya, M. S.; García-Peñalvo, F. J. (2018). “Co-creation and open innovation: Systematic literature review”. *Comunicar*, 26 (54), pp. 9-18. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-01>
- Ramos-Serrano, M.; Herrero-Diz, P. (2016). “Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of evantubehd”. *Revista Prisma Social*, nº especial 1, pp. 90-120.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Smith, A.; Fischer, E.; Yongjian, C. (2012). “How Does Brand-Related UserGenerated Content Differ Across YouTube, Twitter, and Facebook?”. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), pp. 102-113.
- Smith, D. (2014). “Charlie is so “English”-like: nationality and the branded celebrity person in the age of YouTube”. *Celebrity Studies*, 5 (3), pp. 256–274. <https://doi.org/10.1080/19392397.2014.903160>
- Snelson, C. (2015). “Vlogging about school on YouTube: An exploratory study”. *New Media and Society*, 17 (3), pp. 321-339.
- 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*. <https://doi.org/10.1145/1235>
- Staikidis, K. (2006). Visual culture in Mr. Higgins Fifth grade class. En Duncum, P. (ed.), *Visual culture in the art class: Case studies*, pp. 12-23. Reston: National Art Education Association.
- Storrod, M.L.; Densley, J.A. (2017). ““Going viral’ and ‘Going country’: the expressive and instrumental activities of street gangs on social media”. *Journal of Youth Studies*, 20 (6), pp.677-696.
- Susarla, A.; Oh, J. H.; Tan, Y. (2012). “Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from YouTube”. *Information Systems Research*, 23 (1), pp. 23–41. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0339>
- Toffler, Alvin (1980). *La Tercera Ola*. Bogotá, Colombia: Plaza & Janes Editores.
- Uhls, Y. T.; Greenfield, P. M. (2011). “The rise of fame: An historical content analysis”. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 5 (1).
- Uhls, Y.T.; Greenfield, P. M. (2012). “The value of fame: Preadolescent perception of popular media and their relationship to future aspirations”. *Developmental Psychology*, 48 (2), pp. 315-326. <https://doi.org/10.1037/a0026369>
- Valls, G. (2015). *Análisis de la figura de los principales youtubers españoles de éxito*. Tesis de máster. Valencia, Spain: Universidad Politécnica de Valencia.
- Van-Tien-Dao, W.; Nhat-Hanh-Le, A.; Ming-Sung-Cheng, J.; Chao-Chen, D. (2014). “Social media advertising value: the case of transitional economies in Southeast Asia”. *International Journal of Advertising*, 33 (2), pp. 271e294.

- Vrooman, S. S. (2002). "The art of invective: Performing identity in cyberspace". *New Media & Society*, 4 (1), pp. 51-70.
- Waters, R. D.; Canfield, R. R.; Foster, J. M.; Hardy, E. E. (2011). "Applying the dialogic theory to social networking sites: examining how university health centers convey health messages on Facebook". *Journal of Social Marketing*, 1 (3), pp. 211e227.
- Wilson, B. (2003). "Three sites for visual culture pedagogy: Honoring student's interests and imagery". *The International Journal of Arts Education*, 1 (2), pp. 107-126.
- Winpenny, E.M.; Marteau, T.M.; Nolte, E. (2014). "Exposure of children and adolescents to alcohol marketing on social media websites". *Alcohol and Alcoholis*, 49 (2), pp. 154-159.
- Yarosh, S.; Bonsignore, E.; McRoberts, S.; Peyton, T. (2016). YouTube: youth video authorship on YouTube and Vine. *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing*, pp. 1423-1437. ACM.
- Zeng, F.; Huang, L.; Dou, W. (2009). "Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities". *Journal of Interactive Advertising*, 10 (1), pp. 1e13.

Documentos web

- Adecco (2016). XII encuesta. ¿Qué quieres ser de mayor? Consultado de: <http://www.adecco.es/Home/index.html> [Fecha de consulta: 05/07/2017].
- Campbell, A. J. (2016). Rethinking Children's Advertising Policies for the Digital Age. Consultado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2911892 [Fecha de consulta: 07/01/2018].
- 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 Comision. Consultado de: http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf [Fecha de consulta: 15/09/2017].
- Chester, J. (2015). How YouTube, big data and big brands mean trouble for kids and parents. Consultado de: <http://www.alternet.org/media/how-youtube-big-data-and-big-brands-mean-trouble-kids-and-parents> [Fecha de consulta: 05/07/2017].
- Enriquez-Barcenilla, V. (2016). *La publicidad en la red social YouTube: Creación de un canal, uso de Google AdWords y youtubers*. Consultado de: <https://goo.gl/SrDA9S> [Fecha de consulta: 08/10/2017]
- García, N.; Campbell, A.; Null, E. (2015). Request for investigation into Google's unfair and deceptive practices in connection with its YouTube Kids app. Consultado de: <http://www.commercialfreechildhood.org/sites/default/files/YTKsupplement.pdf> [Fecha de consulta: 17/11/2017]
- Holloway D. Green, L. Livingstone, S. (2013). Zero to eight: Young children and their internet use. Disponible en http://eprints.lse.ac.uk/52630/1/Zero_to_eight.pdf. [Fecha de consulta: 23/10/2016]
- Kitchenham, B.A. (2004). Procedures for performing systematic reviews. Keele University: Technical Report TR/SE-0401 and NICTA Technical Report 0400011T.1. Consultado de: <https://goo.gl/wQcMaS> [Fecha de consulta: 14/9/2017]
- Ofcom (2016). Children's Media Lives – Year 3 Findings. Consultado de: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0015/94002/Childrens-Media-Lives-Year-3-report.pdf [Fecha de consulta: 15/09/2017].

Westenberg, W. (2016). *The influence of YouTubers on teenagers. A descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers* [Marter's Thesis]. Enschede (Netherlands). University of Twente. Consultado de: http://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf [Fecha de consulta: 23/10/2016].
YouTube press (2018). Retrieved from <https://www.youtube.com/>