

# La influencia de los *YouTubers* en los niños (8-12 años): actualidad y marcas

## *The influence of YouTubers on children (8-12 years old): current issues and brands*



**Beatriz Pinto.** Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa por la Escola Superior de Comunicação Social del Instituto Politécnico de Lisboa: Tiene un Máster en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidade Católica Portuguesa. Colabora como investigadora junior en el CECC - Centro de Investigación en Comunicación y Cultura de la mencionada Universidad. Sus intereses de investigación se enmarcan en el ámbito del marketing digital. En la actualidad Beatriz trabaja como comercial en el Grupo Jerónimo Martins.  
Universidade Católica Portuguesa, Portugal  
132219020@alunos.lisboa.ucp.pt  
ORCID: 0000-0002-0730-8062



**Alexandre Duarte.** Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Minho, Máster en Comunicación e Imagen y Licenciado en Marketing y Publicidad por el IADE. El profesor Duarte es coordinador de varios cursos en el IADE, profesor visitante en varias universidades, desarrollador de la Unidad de Investigación CECS de la Universidad de Minho, y coordinador del curso OFICINA de PORTFOLIO™. Ha trabajado en varias agencias de publicidad multinacionales, en Portugal y Brasil, como TBWA, Saatchi & Saatchi, Ogilvy, W/Portugal, W/Brasil, Lowe&Partners, o BrandiaCentral como redactor creativo senior. En 2012 fue nombrado tutor de la Academia EUROBEST para jóvenes profesionales del marketing y en 2013 elegido miembro del Consejo de Administración de EDCOM-Instituto Europeo para la Educación en Comunicación Comercial. En 2014, fue nombrado CEO de RESTART, un Instituto de Creatividad, Artes y Nuevas Tecnologías y en 2018 invitado del Máster de Ciencias de la Comunicación y en el Postgrado de Marcas Sociales de la Universidade Católica Portuguesa. Actualmente, es también Coordinador del Curso de *Service Design*.  
Universidade do Minho-CECS, Portugal  
alexuarte@me.com  
ORCID: 0000-0002-2665-864X



**Patrícia Dias.** Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidade Católica Portuguesa donde coordina el curso de postgrado Marcas Sociales-Comunicación y Marketing en un entorno digital. En 2019 fue investigadora visitante en la Universidad Ártica de Noruega. Investigadora del CECC y del CRC-W; en la actualidad coordina el proyecto “0-3 DigiKids - Uso de dispositivos de pantalla táctil por parte de niños de hasta 3 años” y lidera el equipo portugués del proyecto “Uso de tecnologías digitales por parte de niños y adolescentes durante la pandemia COVID-19 en Europa”, coordinado por el CCI-Comisión Europea. Sus principales son el uso de los medios digitales por parte de los niños y dentro de la comunicación organizacional, el marketing y el branding. Es autora de varias publicaciones sobre el impacto social de los medios digitales y el uso de los smartphones.  
Universidade Católica Portuguesa, Portugal  
pdias@ucp.pt  
ORCID: 0000-0001-7948-4439

### Cómo citar este artículo:

Pinto, B.; Duarte, A. y Dias, P. (2023). La influencia de los *YouTubers* en los niños (8-12 años): actualidad y marcas. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 321-340.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1638>

**Resumen:**

Los *youtubers* se han convertido en un fenómeno mundial; debido al hecho de pasar más tiempo en casa se amplifica su estatus y relevancia, especialmente entre los niños. El creciente acceso a Internet, la forma fácil e intuitiva de utilizarlo, el control sobre lo que quieren ver, la cercanía al público y la capacidad de sorprender e innovar son algunos de los motivos que hacen a los *youtubers* tan atractivos. Con una metodología cualitativa, llevada a cabo en dos fases secuenciales de recogida de datos, primero con niños y después con *youtubers*, se quiere responder a la siguiente pregunta: ¿Qué influencia tienen los *youtubers* en la formación de la opinión de niños de 8 a 12 años sobre temas de actualidad? Se concluyó que los niños ven a los *youtubers* como modelos a seguir, y sus contenidos, una fuente de información fiable; admiten haber cambiado su forma de pensar gracias a ellos. Aunque su influencia disminuye a medida que crecen, se demuestra que tienden a adoptar los puntos de vista y las perspectivas compartidas por los *youtubers*. Es, además, una oportunidad para que los niños aprendan y conozcan temas importantes desde una edad temprana de forma más accesible e interesante.

**Palabras clave:**

YouTube; prescriptores digitales; niños de 8 a 12 años; marketing de influencia; temas de actualidad; marcas.

**Abstract:**

*Youtubers have become a worldwide popularity phenomenon, and the ever-more time spent at home helped further amplify its status and relevance, especially with children. The increasing access to broadband internet, the easy and intuitive way of using it, the full control over what they want to see, the proximity to the public and the capacity to surprise and innovate are some of the motifs that make YouTubers so attractive to the youngsters. Using a qualitative methodology carried out in two sequential data collection phases, first with children and then with Youtubers, the authors aimed to answer the following research question: "How influential are YouTubers in shaping the opinions of 8-12 year-olds on topical issues?" This investigation concluded that children have YouTubers as role models, consider their content a reliable source of information and admit to having changed the way they think because of them. Although Youtubers' influence diminishes as children grow, this study proved that they tend to adopt the views and perspectives shared by YouTubers. On the other hand, it is also an opportunity for children to learn and be aware of important topics from an early age in a more accessible and interesting way.*

**Keywords:**

YouTube; digital influencers; 8-12 year-olds; influence marketing; current issues; brands.

## 1. El papel de YouTube en la vida de los niños

### 1.1. Las prácticas digitales de los niños

El auge de Internet y el consumo masivo de medios audiovisuales permite a cualquier persona elegir un contenido concreto, pero también cuándo y dónde quiere verlo. Aunque seguir las noticias no es un hábito común para las generaciones más jóvenes, investigaciones recientes muestran que los medios sociales, en comparación con otras fuentes, les dan una mayor sensación de flexibilidad y control sobre la información, aunque no haya una indicación clara de la percepción de la credibilidad de las noticias (García Jiménez et al., 2018).

Según Tur-Viñes et al. (2018, p. 1212), YouTube cuenta con 1000 millones de usuarios de 88 países y es utilizado por el 95% de los internautas. La popularidad universal entre los más jóvenes hace que YouTube sea líder en hábitos de visionado entre los niños de entre 6 y 12 años en Europa y Estados Unidos, con un 96% que admite conocer su existencia y más del 80% que asume su uso diario (Izci, 2019). De hecho, para los niños, ver vídeos en YouTube es una de sus principales actividades de entretenimiento. Neumann

y Herodotou (2020) afirmaron que el 75% de los niños de entre 8 y 11 años pasa 10 horas a la semana viendo vídeos de YouTube, y el 27% sigue a *youtubers*.

Los jóvenes utilizan las tecnologías digitales para expresarse, colaborar, mostrarse, compartir sus creaciones, conocer gente nueva, entretenerse, estudiar y estar al tanto de todo lo relacionado con sus propios intereses (Tur-Viñes et al., 2018). Reconociendo su impacto en los niños, la plataforma, supuestamente para garantizar su seguridad y protección frente a contenidos inapropiados, dio a los padres la posibilidad de controlar lo que ven sus hijos, y creó una categorización especial para identificar los vídeos exclusivos para niños, con la referencia “*Made for Kids*”, e incluso una aplicación específica llamada “*YouTube Kids*”. Sin embargo, como informaron Elias y Sulkin (2017), muchos prefieren acceder al canal normal sin filtros.

Los niños se sienten atraídos por YouTube por varias razones, como el entretenimiento, la diversión, la información (en menor número), sentir una conexión con alguien (a menudo los *youtubers*), explorar sus propias aficiones y encontrar vídeos sobre sus intereses fuera de la red. Sin embargo, muchos informaron de que ya habían visto vídeos sobre cosas que no harían en la vida real (Ofcom, 2019).

## 1.2. Niños, YouTube y YouTubers

La capacidad interactiva de los medios digitales permitió a los usuarios convertirse también en productores de contenido, con la capacidad de llegar a un gran número de personas, influyendo en sus pensamientos y comportamientos. Por sus características, YouTube se ha convertido en uno de los lugares preferidos por algunas personas para encontrar fama (y en ocasiones fortuna). Conocidos como “*youtubers*”; estos creadores producen y comparten vídeos capaces de influir en las opiniones y comportamientos de otros usuarios, y se ha vuelto tan popular que ser youtuber es una de las 10 profesiones preferidas por los jóvenes españoles (Tur-Viñes et al., 2019). Según Arnold (2017), los *youtubers* establecen una conexión con sus seguidores a través de vínculos profundos y creando comunidades reales. Los canales de YouTube brindan una relación más íntima y un entorno artístico y creativo que permite una conexión más profunda entre los creadores y los seguidores (Chau, 2010). De esta manera, un *youtuber* popular puede promocionarse a sí mismo, sus ideas, opiniones, talentos, servicios y productos (Chatzopoulou et al., 2010). Esta actividad se ha profesionalizado y su monetización se logra mediante diversas estrategias de marketing de influencia que involucran alianzas entre *influencers*, plataformas digitales y marcas, muchas de las cuales están especialmente diseñadas para niños y adolescentes (Núñez-Gómez et al., 2020). De hecho, la participación en las redes sociales y el consumo de contenido generado por los usuarios aumentan significativamente la preferencia y la lealtad de la marca, y el marketing de influencia juega un papel importante en este proceso (Núñez-Gómez, Sánchez-Herrera & Pintado-Blanco, 2020).

Este sentimiento de relación cercana con los *youtubers* genera en los seguidores una sensación de confianza mucho más fuerte y reconocida que la publicidad (Westenberg, 2016). Esto es especialmente relevante en el caso de los niños debido a su alfabetización publicitaria poco desarrollada y la consiguiente vulnerabilidad a estas prácticas de marketing, lo que a menudo afecta sus actitudes y comportamientos una vez que estos influenciadores son vistos como creíbles y auténticos, sin ningún interés comercial (De Veirman et al., 2019).

Westenberg (2016) encontró que los jóvenes se sentían interesados en diferentes temas abordados por los *youtubers*, y muchas veces parecían más interesados en aspectos personales de sus vidas que en el contenido en sí. Además, los niños tienden a ver a los

*youtubers* como una fuente de consejos y orientación, ya que algunos hablan sobre experiencias personales y hacen sugerencias sobre comportamientos de vida a sus seguidores (Ofcom, 2019).

Los niños aprenden desde temprana edad, y de diferentes maneras, valores fundamentales para su educación, como los principios cívicos y morales, siendo la observación y reproducción de actitudes modelo una de las más eficientes (Yarolu, 2020). Los individuos tienden mayoritariamente a adoptar comportamientos, creencias y actitudes de personas que les gustan o con las que se identifican (Bandura, 1988), por lo que la probabilidad de hacerlo con *youtubers* es muy alta (Bentley et al., 2011).

En este proceso de identificación con famosos/ídolos/referencias, esta influencia puede ser positiva (consejos de vida saludable, comportamientos sostenibles, entre otros). Sin embargo, también puede ser negativo (lenguaje o comportamientos inapropiados, entre otros) y, de esta manera, los niños pueden correr riesgos (Van Dam y Van Reijmersdal, 2019).

Por esta razón, los *YouTubers* deben prestar especial atención a cómo responden e interactúan con los niños, en particular cuando se trata de temas delicados, como el consumo de drogas o alcohol, la religión, la sexualidad o la política (Westenberg, 2016).

Como hemos visto, la búsqueda de contenido que les permita adquirir información y ampliar conocimientos específicos para formarse una opinión propia es una de las razones por las que los niños ven videos de YouTube (Ofcom, 2019). Sin embargo, existe otro tipo de aprendizaje no intencional llamado aprendizaje accidental. En este caso, la adquisición de conocimiento surge de forma no planificada y muchas veces por otra actividad (Watkins & Marsik, 2018). Youtube ofrece así un entorno propicio para el aprendizaje accidental (Dyosi y Hattingh, 2018), por lo que los niños son objetivos potenciales de sus consecuencias, especialmente en temas sensibles.

Según Hugger et al. (2019), la credibilidad que los niños atribuyen al contenido de estos videos parece estar fuertemente relacionada con su percepción de la autenticidad de los *YouTubers* que los crean. Los niños indican que usan las noticias de la televisión, percibidas como más objetivas y confiables, para evaluar la credibilidad y el valor de los videos de YouTube que abordan temas relevantes para la sociedad (Zimmerman et al., 2020).

Otro punto interesante es que, aunque muchos niños indican que son conscientes de la intención persuasiva de los mensajes compartidos por los *youtubers*, siguen valorando mucho la información que divulgan (Coates et al., 2019). Este hecho quizás se deba al llamado “Efecto de Tercera Persona”, que sostiene que las personas creen que los medios tienen un mayor impacto en los demás que en ellos mismos (Banning y Sweetser, 2007) y cuya perspectiva puede tener consecuencias reales en el propio comportamiento del individuo (Brosius y Engel, 1996).

## 2. Metodología

### 2.1. Preguntas de investigación

La investigación pretende explorar la influencia que tienen los *youtubers* en el proceso de formación de opinión de los niños en relación con la realidad que les rodea, por lo que el estudio se centra en cuestiones sociales y políticas. Por ello, se formuló la siguiente pregunta de investigación: “¿Cuál es la influencia de los *youtubers* en la formación de opinión de los niños de 8 a 12 años sobre temas de actualidad?”. También se definieron algunas preguntas secundarias, con el fin de ayudar al desarrollo del estudio:

P1: ¿Los niños usan YouTube para informarse sobre el mundo que los rodea?

P2: ¿Es importante la opinión de los *youtubers* para que los niños consideren un tema como relevante?

P3: ¿Es importante la opinión de los *youtubers* para que los niños se formen su propia opinión sobre un tema de actualidad?

P4: ¿Piensan los niños que la información compartida por *youtubers* es creíble?

P5: ¿Los niños desarrollan más habilidades para comprender el marketing de influencers a medida que crecen?

P6: ¿Disminuye la influencia de los *youtubers* a medida que los niños crecen?

## 2.2. Diseño de la investigación

La investigación adopta una metodología cualitativa. La investigación cualitativa es especialmente importante para el estudio de las ciencias del comportamiento, donde el objetivo es descubrir los motivos subyacentes del comportamiento humano. El supuesto central de este enfoque es analizar los diversos factores que motivan a los individuos a comportarse de cierta manera o que hacen que algo les guste o les disguste (Kothari, 2004). Este tipo de metodología permite explorar una amplia variedad de dimensiones sobre el mundo social, incluyendo aspectos de la vida cotidiana, conocimientos, experiencias y creencias de los participantes, obteniendo así datos más complejos que pueden ser explorados con mayor profundidad (Mason, 2017).

El estudio se llevó a cabo en dos fases secuenciales de recogida de datos. En la primera etapa se recolectaron datos de niños y en la segunda etapa se recolectaron datos de *youtubers*. La recopilación de datos de dos muestras permite la triangulación de los datos y una mayor aproximación al fenómeno en estudio. Los estudios son independientes, los resultados del primero no sirvieron para definir el segundo, sino que se realizaron en secuencia debido a la disponibilidad de los investigadores.

## 2.3. Técnicas de muestreo

En la primera fase se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia compuesta por 20 niños usuarios de YouTube. Los elementos de la muestra son femeninos y masculinos y se enmarcan en el grupo de edad entre 8 y 12 años, pues es pertinente que se encuentren en diferentes etapas de desarrollo cognitivo y social, que tengan distintas preferencias como consumidores de YouTube y que tengan capacidad de responder a las preguntas. Además, para garantizar que haya diversidad en el grupo, los participantes residen en diferentes regiones de Portugal y pertenecen a diferentes clases socioeconómicas.

Los primeros elementos abordados fueron seleccionados a través de la red de contactos de los investigadores (Vehovar et al., 2016) y posteriormente, por la necesidad de obtener un mayor número de datos y para evitar la aparición de datos saturados, el muestreo de bola de nieve, por lo que después de cada entrevista, se pedía a los padres que indicaran otros posibles participantes (Taherdoost, 2016). Dado que la muestra está compuesta por niños, fue necesario establecer el primer contacto con sus padres, inicialmente por teléfono. Posteriormente, se contactó vía correo electrónico a todos aquellos que mostraron interés en que sus hijos participaran, el cual contenía el enlace a la videollamada, así como la autorización para realizar la entrevista. La Tabla 1 presenta detalles sobre nuestra muestra de niños.

**Tabla 1. Caracterización de nuestra muestra de niños**

Participante	Edad	Género	Zona de residencia	Nivel Socioeconómico
Niña 1	12	Femenino	Lisboa	C2
Niña 2	12	Femenino	Lisboa	C2
Niño 3	12	Masculino	Lisboa	C1
Niño 4	12	Masculino	Lisboa	C1
Niña 5	11	Femenino	Lisboa	B
Niña 6	11	Femenino	Mafra	C1
Child 7	11	Masculino	Lisboa	C1
Niño 8	11	Masculino	Sesimbra	B
Niña 9	10	Femenino	Lisboa	B
Niña 10	10	Femenino	Cascais	A
Niño 11	10	Masculino	Santarém	C1
Niño 12	10	Masculino	Almada	B
Niña 13	9	Femenino	Vila Franca de Xira	C1
Niña 14	9	Femenino	Oeiras	B
Niño 15	9	Masculino	Vendas Novas	C1
Niño 16	9	Masculino	Grândola	B
Niña 17	8	Femenino	Oeiras	C2
Niña 18	8	Femenino	Belém	B
Niño 19	8	Masculino	Oeiras	C1
Niño 20	8	Masculino	Lisboa	A

**Fuente: creado por los autores**

Para llevar a cabo la segunda etapa se utilizó un muestreo no probabilístico intencional compuesto por 5 *youtubers*. Después de analizar las entrevistas de los niños, se identificaron los *youtubers* más mencionados en las respuestas, por lo que, para un primer contacto, se seleccionaron *youtubers* de nacionalidad portuguesa y brasileña con canales de diferentes dimensiones y temáticas. Sin embargo, solo dos revelaron su disponibilidad, por lo que los investigadores seleccionaron tres *youtubers* más populares entre los niños portugueses, para conocer su perspectiva sobre el tema y los comentarios que reciben diariamente en su canal de parte de los niños. El contacto para verificar el interés y la disponibilidad de los *youtubers* se realizó por correo electrónico, enviado a la

persona o la agencia que los representa, un mensaje en las redes sociales. La Tabla 2 presenta detalles sobre nuestra muestra de *youtubers*.

**Tabla 2. Caracterización de la muestra de *youtubers***

Nombre	Canal de YouTube	Edad	Nacionalidad	Subscriptores	Canal
Beatriz Freitas-Branco	Beatriz Freitas-Branco	23	Portugués	12.000	<i>Lifestyle</i>
Gabriel and Vinicius Scribel	Irmãos Scribel	18	Brasileño	1.32 millones	<i>Vlogs y Desafíos</i>
Margarida Antunes	Margarida Antunes	19	Portugués	46.300	<i>Lifestyle</i>
Ricardo Fazeres	RicFazeres	42	Portugués	963.100	<i>Gaming</i>
Rita Serra	This is Ri	23	Portugués	533.100	Moda

**Fuente: creado por los autores**

#### 2.4. Técnicas de recopilación de datos

En cuanto a la primera fase, como técnica de recolección de datos se optó por una entrevista semiestructurada (Creswell, 2009), para lo cual se elaboró un guion con preguntas básicas, previamente probado con dos niños. Los investigadores solo orientaban la conversación hacia el tema central, siempre que el entrevistado se alejaba de él y hacía preguntas sobre temas que el entrevistado no podía alcanzar por sí solo, haciéndolo en el momento más adecuado y de la forma más natural posible (Quivy y Campenhoudt, 1992).

Previo a la entrevista se envió una autorización en la que se explicaba a los padres el propósito de la investigación, lo que implicaría la participación de los niños y que aseguraba su anonimato, así como que los datos serían utilizados únicamente con fines científicos. En cuanto a los niños, antes de la entrevista, se les explicó el proyecto y se les pidió de forma oral su consentimiento para participar, así como su disposición en el momento de la conversación. Teniendo en cuenta la crisis de salud pública provocada por el nuevo Coronavirus (COVID-19), las entrevistas se realizaron por videollamada, tuvieron una duración promedio de 18 minutos y fueron grabadas en formato de audio.

El proceso de entrevista se llevó a cabo en tres etapas: (1) presentación del propósito de la investigación y solicitud de consentimiento oral del participante; (2) hacer preguntas abiertas sobre el uso de YouTube y su relación con los *youtubers*, (3) agradecer al entrevistado y a sus padres por su disponibilidad y solicitar a otro niño que pudiera responder las preguntas. El guion de la entrevista incluyó tres temas principales: 1) el uso de YouTube y su relación con los *youtubers*; 2) satisfacción de necesidades cognitivas con YouTube; y 3) marketing de influencia y alfabetización publicitaria.

En el caso de la entrevista realizada a los *youtubers*, dado que la mayoría de las respuestas se enviaron vía correo electrónico, por escrito o en formato de audio, se decidió elaborar un guion de entrevista estructurada, para lo cual se formularon previamente las preguntas en el orden más pertinente, asegurando un conjunto uniforme de preguntas para todos los encuestados. Sin embargo,

el lenguaje siempre se adaptó a la edad de los entrevistados y al tipo de canal en cuestión (Quivy y Campenhoudt, 1992). El proceso de entrevistas a los *youtubers* no siempre fue el mismo, ya que, tras el primer contacto, las personalidades recolectoras accedieron a participar con diferentes medios de recolección de datos. El guion de la entrevista incluyó cuatro temas principales: 1) caracterización de la audiencia más joven de su canal de YouTube; 2) percepción de influencia sobre sus seguidores más jóvenes; 3) su papel en la difusión de temas de actualidad; y 4) marketing de influencia y alfabetización publicitaria infantil.

### 2.5. *Técnica de análisis de datos*

Todas las entrevistas fueron transcritas íntegramente en documentos individuales de Word, considerando pausas y expresiones de emociones (como risas e interjecciones).

En el caso de los niños, los participantes fueron anonimizados. Para ello, se eliminó cualquier tipo de dato personal que pudiera identificar a los niños u otros elementos mencionados que no fueran personalidades de YouTube. Así, los niños fueron numerados, siendo siempre identificados por su respectivo número, seguido del sexo y la edad, durante todo el estudio.

Después de la lectura de todas las entrevistas, se prepararon sinopsis de las respuestas, con el fin de permitir una mayor visibilidad de los datos en su totalidad. Posteriormente, el análisis de los datos se realizó por temas, siguiendo la estructura del guion de entrevista y, a medida que se presentan los datos, se incluyen citas tomadas de las respuestas de los participantes, que ilustran los resultados.

## 3. Hallazgos y discusión

### 3.1. *¿Los niños usan YouTube para conocer el mundo que los rodea?*

Las prácticas digitales de nuestra muestra son consistentes con lo descrito en la literatura sobre el tema, específicamente sobre YouTube (Dingli & Seychell, 2015). A pesar de que la edad mínima para usar YouTube es de 13 años, todos los niños entrevistados son usuarios de YouTube y dice tienen sus propias cuentas, en consonancia con lo que Araújo et al. (2017) encontrado. A esta actividad le dedican tiempo por las tardes y un poco más los fines de semana. Esta es principalmente una actividad individual (Livingstone et al., 2017), como Niño 4 (M, 12 años): “Uso mucho YouTube. Lo uso más por la noche, cuando estoy en mi habitación, y suelo ver los videos solo. Veo mucho, y los fines de semana y festivos tengo más tiempo para hacerlo”

Buscan mayormente entretenimiento, prefiriendo contenidos divertidos, inspiradores o relajantes, utilizando esta actividad mediática como forma de evasión (Chiang et al., 2015). Esto también se aplica a los *youtubers*, como explica Niño 18 (M, 8 años): “Sigo a los *youtubers* que me hacen reír y divertirme, pero que son inspiradores y me ayudan a ser creativo con sus ideas”. Las preferencias están bastante diferenciadas por género, las chicas prefieren la música y los chicos los juegos y los deportes (Ponte & Batista, 2019), pero todas siguen a *youtubers* y disfrutan de su contenido generado por el usuario (UGC).

Además del aspecto de entretenimiento, YouTube es identificado por los niños como una de las principales herramientas utilizadas para las búsquedas, al igual que Google (Hassinger-Das et al., 2020; Zimmermann et al., 2020). Suelen buscar temas sobre sus intereses para aclarar dudas o curiosidades concretas.

Cuando se les preguntó específicamente sobre la posibilidad de aprender del contenido de *youTubers*, todos los niños entrevistados acordaron que aprenden de *YouTubers*, lo cual es consistente con investigaciones previas (Chiang et al., 2015; Lewis, 2020; Zimmermann et al., 2020) - Child 20 (M, 8 años) dice “Aprendemos de ellos [*youTubers*]. Enseñan cosas nuevas”; y en concreto sobre temas de actualidad (Lee & Blasco-Arcas, 2020).

La mayoría de los niños entrevistados declararon que los *youTubers* a los que siguen habían abordado temas de actualidad, como problemas ambientales, covid-19, *bullying*, alimentación saludable, derechos de los animales, violencia, homosexualidad y política. Por ejemplo, Child 19 (M, 8 años) afirma: “He visto *youTubers* diciendo que es importante seguir las reglas de Covid. He visto videos en los que hablan sobre contaminación y reciclaje. He visto a otros hablar sobre *bullying*, diciendo su historia”. Los niños más pequeños destacan la protección del medio ambiente, mencionando temas específicos como el reciclaje, la contaminación y la protección de los animales marinos. Destacan el formato “lección de vida”, en el que los *youTubers* comparten experiencias personales sobre cómo abordaron algunos de estos temas, motivando a los niños a seguir sus consejos: Niño 2 (M, 12 años): “en algunos videos nos cuentan que fueron víctimas de *bullying*. Nos cuentan qué les pasó o dan su opinión sobre este tema y dicen que no debemos juzgar a los demás sin conocerlos. Comparten ‘lecciones de vida’ porque saben más de la vida que nosotros; somos más jóvenes”.

Como se documentó en investigaciones anteriores (Zimmermann et al., 2020), la mayoría de los niños se encuentran sin darse cuenta con videos sobre temas actuales en lugar de ser el resultado de una búsqueda activa y, por lo tanto, se produce un aprendizaje accidental (Lange, 2019; Marsick & Watkins, 2018). Niño 18 (M, 8 años) dice: “no suelo buscar sobre esos temas, estoy viendo un video, y resulta que [los *youTubers*] lo mencionan”. Este concepto incluye visualizar videos y leer comentarios o participar en debates en línea. Los niños entrevistados revelaron que no suelen interactuar en línea en *YouTube*, pero, como también encontraron Vermeulen, Vandebosch y Heirman (2018), a menudo discuten contenido en línea con sus compañeros, ya que suelen tener las mismas preferencias y seguir los mismos personas influyentes El niño 11 (M, 10 años) lo confirma “Sí, hablo de video con mis amigos porque siempre ven los mismos que yo”. Eso refuerza su sentido de pertenencia a grupos de pares (Chiang et al., 2019).

Este punto va en la línea de las respuestas de los *youTubers*, que revelan que, aunque intentan promover un espacio de debate de ideas cuando estos temas aparecen en sus videos, no suelen hacer contenidos completos sobre temas de actualidad. En cambio, intentan dar su opinión cuando un tema se relaciona directamente con su vida diaria o cuando algo en el video se refiere a un tema actual específico. Beatriz Freitas-Branco (estilo de vida) y RicFazeres (*gaming*) explican que prefieren abordar temas actuales en sus videos habituales, siempre que tenga sentido, en lugar de hacer videos específicos sobre un tema específico. Creen que los niños prestan más atención cuando abordan los temas de manera indirecta y cuando son pertinentes.

Así, llama la atención que los niños utilicen YouTube, en particular los videos de *youTubers*, para mantenerse actualizados, aunque no siempre obtienen información de forma intencionada.

### 3.2. *YouTube como fuente de información sobre temas de actualidad para niños*

Los niños tienen una opinión muy positiva de los *youTubers* (Jerslev, 2016; Pérez-Torres et al., 2018). Creen que crean contenido digital porque quieren entretener a sus seguidores y ayudarlos a aprender, por lo que se guían por motivaciones altruistas. Como describe Niño 6 (F, 11 años): “Son personas que hacen videos por diversión y porque les gusta entretener”. Algunos niños entienden

que los usuarios de YouTube pueden ganar dinero con sus videos, pero no pueden describir cómo, lo que muestra deficiencias en la alfabetización publicitaria (Westenberg, 2016).

Los niños disfrutan del contenido que crean los *youtubers*, pero cuando se les pregunta por qué siguen a *youtubers* específicos, son unánimes en explicar que es porque se identifican con sus personalidades. Eso explica que consuman regularmente los videos publicados por sus *youtubers* favoritos, independientemente del tipo de contenido. Por ejemplo, Niño 13 (M, 9 años) agrega: “Veo los videos por la persona. Veo todo lo que publica Mafalda Creativa”. De Veirman et al. (2019) definieron una relación parasocial como una relación personal unilateral que se establece con una personalidad mediática. En YouTube, eso se ve reforzado por la frecuencia de las publicaciones y la intimidad en el contenido, muchas veces filmado desde casa o incluso desde el dormitorio, mostrando la rutina diaria. Los niños se identifican con los *youtubers*, se sienten cercanos a ellos y los admiran, a menudo como modelos a seguir. El niño 15 (M, 9 años) nos da un ejemplo: “Los conozco bien. Cuentan cosas de sus vidas, no muchas, pero algunas cosas. Entonces, si los sigues un rato, empiezas a entender conocerlos. Hacen cosas geniales, y yo trato de hacer lo mismo”. Este aspecto revela que la credibilidad de los niños en este tipo de videos está relacionada con su percepción de la autenticidad de los *youtubers* y no con su pensamiento crítico.

Encontramos algunas contradicciones con respecto a la credibilidad que los niños atribuyen a los *youtubers*. Por un lado, asocian un tono más serio que suelen utilizar al abordar temas de actualidad con mayor credibilidad. Niño 13 (M, 9 años): “Yo creo que cuando hablan de temas que no son divertidos ni lúdicos, hablan de una forma más seria para que nos demos cuenta de que es importante” pero, por otro lado, disfrutan cuando los *youtubers* pueden abordar temas importantes de una manera ligera y divertida que les ayuda a comprender mejor. Niño 20 (M, 8 años): “Hablan de una manera más seria, pero igual son divertidos. Es bueno que hablen más serios, pero igual hacen que los videos sean divertidos para que disfrutemos viéndolos y entendamos lo que dicen”.

La mayoría de los niños son conscientes de que circula información falsa en línea. Sin embargo, tienen esta noción debido a las advertencias de sus padres, pero manifiestan dificultades para identificar contenidos no confiables o incluso falsos. El niño 6 (F, 11 años) admite: “Creo que algunos no siempre dicen la verdad, pero no me doy cuenta cuando dicen cosas que no son ciertas”. Afirman confiar en el contenido de los *youtubers* que “conocen bien”, es decir que los siguen desde hace tiempo y se identifican con los productos, como es el caso del Niño 5 (M, 11 años): Yo “no les creo [ *youtubers* ] que no conozco. Me creo a los que conozco bien”. Así, la relación parasocial que desarrollan los niños hacia los *youtubers*, basada en la intimidad y el parecido (De Veirman et al., 2019), es clave para el desarrollo de la confianza y para que consideren auténticos sus mensajes (Huggers et al., 2019), particularmente cuando abordan asuntos serios (Lou & Yuan, 2019).

Además, Child 6 (F, 11 años) explica cómo los *youtubers* son modelos para seguir y cree que se preocupan por los intereses de sus seguidores: “Por lo general, estoy de acuerdo con ellos porque tienen una opinión importante que dar. Algunos son ejemplos, debemos seguirlos porque saben lo que dicen, son amables con sus seguidores, nuestros amigos, y tratan de ayudarnos a entender mejor los temas importantes”, percibiéndolos, así como auténticos (Hudders et al., 2019).

Entre los niños mayores, detectamos lo que Davison (1983) describió como el “efecto de tercera persona”. Eso significa que estos niños afirman que solían ser más influenciados por los *youtubers* cuando eran más pequeños y consideran que otros niños se dejan influenciar fácilmente, pero ellos no. Por lo tanto, pueden subestimar o no reconocer la influencia de los *youtubers* en ellos

mismos. Por ejemplo, el Niño 1 (M, 12 años) explica: “Ahora soy más consciente de que algunas de las cosas que dicen no son del todo ciertas, entonces siempre que tengo dudas busco más sobre ese tema”.

Así, se concluye que, si bien los niños consideran que no siempre creen en lo que explican los *youtubers* en sus videos, se nota que, en la práctica, atribuyen una alta credibilidad a los contenidos que producen sus *youtubers* favoritos.

### 3.3. La influencia de los *youtubers*

Generalmente, el hecho de que un *youtuber* esté abordando un tema de actualidad es una señal para los niños de que ese tema es importante; como dice el Niño 11 (M, 10 años): “Estoy de acuerdo con ellos. Si están hablando, yo creo que es importante, y me hacen pensar en ello”. Si tienen conocimientos previos sobre el tema, provenientes de los padres, la escuela o los medios tradicionales, esto refuerza su percepción del tema como importante. Por ejemplo, el Niño 12 (M, 10 años) explica: “Sí, a veces estaba cenando y veía las noticias sobre Bolsonaro en la televisión. Felipe [Neto, *youtuber* brasileño] había hablado de eso y la noticia me hizo seguro de que era cierto, que realmente estaba sucediendo y que era importante”. Sin embargo, cerca de la mitad de los niños no siente la necesidad de contrastar los mensajes transmitidos por los *youtubers* con otras fuentes de información. Los que sí recurren mayoritariamente a búsquedas en Google, otros videos de YouTube y conversaciones con los padres, como dice Child 18 (M, 8 años): “Cuando termina el video, consulto con papá si es cierto lo que han dicho. A veces también hablo con mamá o con mi hermano mayor”.

Los niños, especialmente los más pequeños, justifican este comportamiento con la fuerte conexión que consideran tener con los *youtubers*, reforzando el papel de fuente en la forma en que el niño percibe el mensaje (Zimmermann et al., 2020).

### 3.4. ¿Es importante la opinión de los *youtubers* para que los niños se formen su propia opinión sobre un tema de actualidad?

Es evidente que los niños tienden a estar de acuerdo con las perspectivas de los *youtubers*, imitar sus acciones e incluso actuar según sus sugerencias. Niño (F, 10 años) afirma: “Yo suelo estar de acuerdo con ellos [*youtubers*]. Por ejemplo, cuando decían que no debía juzgar a las personas, yo estaba de acuerdo en que era importante, estaba de acuerdo con ellos, ya sabía”. El niño 15 (M, 9 años) declara haber cambiado de opinión por recomendación de un *youtuber*: “Un *youtuber* dijo que un juego no está bien para edades más jóvenes, porque es violento, y yo le creo; no voy a jugar a ese juego, aunque antes pensaba que era un buen juego”.

En cuanto a temas de actualidad, 16 de los 20 niños entrevistados admitieron haber cambiado de opinión por culpa de un *youtuber* sobre temas como el racismo, el deporte y el reciclaje. El niño 17 (F, 8 años) nos da un ejemplo: “Sí, he cambiado de opinión. Por los videos que hablan de cosas importantes, como la contaminación, he cambiado mi forma de pensar. Sabía lo que era reciclar, pero no sabía que impedía que la basura terminara en el mar”. Eso es consistente con la Teoría Cognitiva Social (Bandura et al., 1961), en la cual los niños adoptan valores y comportamientos de acuerdo con lo que observan, particularmente a las personas que más les agradan (Bandura, 1998). Bentley et al. (2011) sugieren incluir a los *youtubers* en esta categoría. Algunos niños explican que su opinión no cambia inmediatamente después de ver un video, de acuerdo con los hallazgos de Westenberg (2016). Sin embargo, el video los hace reflexionar y, a veces, ven más videos sobre el mismo tema, buscan o se exponen al tema en otro lugar, y este largo proceso lleva a cambios en su perspectiva y, a veces, incluso en las acciones. Algunos niños afirman que, si el *youtuber* es el primer

contacto que tienen con un tema del que no saben nada, tienden a ser más influyentes. El niño 7 (M, 11 años) da un ejemplo: “A veces hablan de temas nuevos, cosas de las que no sé mucho, como que Wuant [*youtuber* portugués] es vegetariano. Aprendí sobre el tema y me di cuenta de que comer menos carne es importante para nuestro planeta, así que me hice vegetariano”.

Los *youtubers* nos dicen que son conscientes de que son modelos para seguir para los niños y una fuente de información, de acuerdo con Backes (2019). En general, creen que tienen la responsabilidad de utilizar esta influencia de forma positiva, y tratan de abordar temas de actualidad en sus vídeos con el objetivo de enseñar a los niños sobre temas que consideran importantes (Lee & Blasco-Arcas, 2020).

RicFazeres (*gaming*) destaca la importancia de abordar los temas actuales de manera dialógica, dando su opinión, mencionando que hay otros puntos de vista, y también involucrando a los niños para que compartan sus opiniones, lo que lleva a una verdadera discusión: “Yo no hablar sobre temas específicos. Si surge un tema en uno de los juegos que estoy jugando, hablo sobre él, doy mi opinión, pido su opinión e intento relacionar lo que sucede en el juego con la vida real. Siempre intento para generar debate. Trato de sensibilizarlos sobre los temas, a través de mi punto de vista, pero siempre preguntando también por su punto de vista”.

Margarida Antunes (estilo de vida) destaca la importancia de tratar algunos temas a la ligera, ya que están hablando con los niños pequeños, pero también compartiendo sus experiencias, para que sepan que los *youtubers* que admiran “son gente como ellos y también tienen nuestros días malos. A veces piensan que tenemos una vida perfecta, y que no tenemos ningún problema, y trato de demostrarles que eso es mentira”.

Nuestros entrevistados también se preocupan por generar polémicas y controversias que puedan llevar a la pérdida de seguidores. Por ejemplo, los hermanos Scribel (*vlogs* y desafíos) evitan “la política, la religión y el fútbol, porque son temas delicados y no podemos ser radicales con ellos”. Margarida Antunes (estilo de vida) agrega “Trato de compartir mi opinión de una manera ligera, sin lastimar a nadie. Trato de hacerles pensar sobre un tema, no necesariamente desde mi punto de vista, porque es muy importante que cada uno se titule” a su opinión. No me gusta compartir mi opinión de una manera muy concreta porque sé que mucha gente que me sigue piensa diferente, y eso está bien. Yo comparto mi opinión, pero con cuidado”.

También les preocupa presentar opiniones sólidas. Por ejemplo, Rita Serra (moda) afirma: “Siempre trato de justificar mis opiniones y hacer que mis seguidores se den cuenta de que es mi perspectiva sobre ese tema, pero puede haber otras”. Margarida Antunes (estilo de vida) habla con familiares y allegados sobre lo que pretende decir en los videos, para asegurarse de que está “informando, explicando y compartiendo mi opinión sin presionar a quien tiene opiniones diferentes”.

Los *youtubers* piensan que sus videos habituales están más alineados con las preferencias de sus seguidores, pero algunos reportan tener más *feedback* cuando abordan temas actuales en cuanto a comentarios, pero que estos son positivos y negativos.

Se puede apreciar así que los *youtubers* ahora son líderes de opinión entre los niños, particularmente en lo que se refiere a la formación de opinión de los niños (De Veirman et al., 2017, Backes, 2019, Swatrt et al., 2020) sobre temas que les permitan ampliar conocimientos, como los que se refieren a cuestiones sociales. Además de esto, los *youtubers* son conscientes de esta influencia que tienen en los niños.

### 3.5. ¿Los niños desarrollan más habilidades para comprender el marketing de influencers a medida que crecen?

En las entrevistas exploramos la alfabetización publicitaria de los niños, observando carencias preocupantes (Dumitru, 2020). Los niños son capaces de distinguir la publicidad de otros tipos de contenido en la mayoría de los medios, como afirma Kunkel (2010), pero les cuesta identificar otros tipos de contenido promocional, como la colocación de productos, el contenido de marca o el marketing de influencia. Solo 3 de los niños mayores entrevistados mencionaron que los *youtubers* integran publicidad en sus videos, pero con pocas certezas: El niño 2 (M, 12 años) piensa que “Publicidad es cuando alguien tiene muchas vistas y llega a mucha gente. Otros he de pedirles que pongan publicidad en sus videos y pagarles”, Niño 7 (M, 11 años) sugiere que “La publicidad puede ser cuando un *youtuber* es patrocinado y obtiene cosas para mostrar a sus seguidores, o cuando estamos viendo un video y un aparece un anuncio” y Niño 15 (M, 9 años) agrega “No estoy seguro, a veces dicen que el video tiene publicidad, o lo escriben ellos, pero no sé cuál es el punto”. Los niños más pequeños recuerdan que los *youtubers* mencionaron que algunos de sus videos están patrocinados, pero no pueden explicar qué significa eso. Por ejemplo, el Niño 3 (M, 12 años) piensa que “algunos *youtubers* pueden estar patrocinados para decirte qué comprar. Les pagan para llamar tu atención”, mientras que el Niño 6 (F, 11 años) cree que “Yo pensar que las marcas patrocinan al *youtuber* para que pueda ganar dinero. Las marcas lo ayudan a hacer eso”. Además, los niños también tienen dificultades para explicar cuál es el propósito de la publicidad y no reconocen su intención persuasiva. Aunque aún deficiente, la alfabetización publicitaria de los niños mayores es mayor que en el caso de los más pequeños.

La mayoría de los niños saben que a los *youtubers* se les paga por sus videos, pero no saben exactamente cómo ni quién lo hace. El niño 4 (M, 12 años) admite “Sí, sé que obtienen dinero, pero no sé cómo obtienen dinero”. Aproximadamente la mitad de los niños saben que los *youtubers* reciben productos de marcas para probar y hacer videos dando sus recomendaciones sobre ellos, y algunos saben que a veces reciben dinero de marcas para hablar sobre sus ofertas. Sin embargo, el papel de YouTube en sí mismo es menos claro para ellos. El niño 7 (M, 11 años) se arriesga diciendo: “Creo que ganan dinero si la gente va a un sitio web desde un enlace que comparten. Si la gente usa su enlace y gasta dinero en esa marca, también ganan dinero”. La niña 10 (F, 10 años) agrega su visión sobre el rol de YouTube en este proceso: “Creo que como ellos [los *youtubers*] entretienen a la gente, y gastan dinero en los juegos solo para entretener a los seguidores, YouTube les da dinero para comprar cosas y hacer mejores videos”.

La mayoría de los niños agregan que prefieren ver las recomendaciones de *youtubers* sobre marcas y productos a la publicidad, porque los *youtubers* muestran los productos de una manera divertida y creativa, y los anuncios interrumpen sus actividades de manera intrusiva. Este es el caso del Niño 7 (M, 11 años): “Me gusta ver a los *youtubers* enseñando cosas, porque es divertido ver lo que compraron, o lo que les regalaron. Siempre hay cosas chulas”. La combinación de la relación parasocial que desarrollan los niños con sus *youtubers* favoritos y su falta de comprensión sobre su actividad y remuneración hace que atribuyan una alta credibilidad a las recomendaciones de los *youtubers* sobre las marcas. Muchos de los niños entrevistados (12 de 20) admiten haber sentido la necesidad de comprar algo siguiendo la recomendación de un *youtuber*, e incluso algunos han pedido a sus padres que hicieran la compra, como los testimonios del Niño 3 (M, 12 años) - “Quería tener algunas cositas, pero creo que si se lo pido a mis padres no me compran. Solo si es Navidad o algo así, porque para mis padres es demasiado caro” - y Niño 10 (F, 10 años viejo) - “Sí, pensé que algo era genial y mi madre me lo dio” - espectáculo.

Esta dificultad para identificar y comprender la publicidad es un aspecto muy importante, ya que los niños mayores identificaron una asociación entre la promoción de determinados productos y marcas y el abordaje de temas de actualidad, como la alimenta-

ción sana y la protección del medio ambiente. El niño 5 (F, 11 años) da ejemplos: “Cuando muestran cosas que obtienen, pueden hablar sobre alimentos saludables. Dicen que probarán la comida que recibieron, porque es más saludable y debemos comer sano”. - y Niño 1 (F, 12 años) - “Algunos *youtubers* muestran estilos y hablan de ropa que es mala para el planeta, porque está mal hecha, y de ropa buena que consiguen de patrocinadores”. En este caso, los niños consideran el video como una “lección de vida” ya que, como explicaron antes, creen que el *youtuber* está tratando de aconsejarles para que lleven una vida mejor y pierden la intención persuasiva detrás del mensaje. Por ejemplo, el Niño 2 (M, 12 años) cree que “los vemos probarse zapatillas y maquillarse, en vivo, así que creo que dicen lo que realmente piensan” y el Niño 15 (M, 9 años) agrega “ Él dice lo que piensa [sobre los productos], seguro”. Los testimonios de nuestros entrevistados concuerdan con Bonaga y Turiel (2016), Ramos-Serrano y Herrero (2016) y Ríos (2017), los niños muchas veces no reconocen que los *youtubers* les influyen, ya sea sus opiniones sobre temas de actualidad o su consumo, aunque esta influencia es evidente en su comportamiento.

Todos los *youtubers* entrevistados son conscientes de que son modelos para seguir para los niños, de acuerdo con Delbaere et al. (2020). Los hermanos Scribel (*vlogs* y estilo de vida) dicen “los chavales que nos siguen nos miran como un modelo, un referente”, y Margarida Antunes (estilo de vida) añade “siento una gran responsabilidad”. RicFazerer (*gaming*) amplía: “tenemos mucha responsabilidad. No creo que todo esté bien cuando se trata de crear contenido para YouTube u otra plataforma. Somos influyentes, influimos en mentes, creamos mentalidades, entonces creo que tenemos una gran responsabilidad”. Rita Serra (moda) advierte: “hay que tener cuidado porque copian nuestros comportamientos, actitudes e incluso frases. Son muy influyentes”.

Conscientes de su influencia en los niños, nuestros entrevistados mencionan aspectos con los que son muy cuidadosos. Beatriz Freitas-Branco (estilo de vida) trata de “simplificar, porque puede haber niños más pequeños mirando, y quiero que mi mensaje sea entendido por todos los que ven mis videos”. Los hermanos Scribel (*vlogs* y desafíos) evitan “comportamientos de riesgo” como “maldecir, beber alcohol y burlarse de otras personas”. Rita Serra (moda) se asegura de explicar y justificar las opiniones y recomendaciones que comparte.

En cuanto a los temas de actualidad, los *youtubers* son conscientes de que tienen un fuerte peso en la construcción de las opiniones de los niños, ya que aún están en desarrollo (Delbaere et al., 2020). Creen que compartir sus propias opiniones y experiencias proporciona a los niños pautas y ejemplos, pero motiva a sus seguidores a formar sus propias ideas. El hermano Scribel (*vlog* y desafíos) coincide en que “nos formamos opiniones, y al tratar con seguidores jóvenes, que aún están formando su forma de pensar, absorben todo lo que decimos. Los motivamos a tener su propia opinión, pero sabemos que terminamos” dentro de sus cabezas”. Rita Serra (moda) añade “si podemos ser una influencia positiva, debemos hacerlo”.

En cuanto al marketing de influencia, los *youtubers* entrevistados también admiten tener una fuerte influencia sobre sus seguidores y, por tanto, tener cuidado con las marcas con las que trabajan. Por ejemplo, Beatriz Freitas-Branco (estilo de vida) nos dice que “solo hablo de marcas y productos que me gustan. He dado comentarios negativos a las marcas. Me invitaron a una asociación y me enviaron ropa y tuve que decirles que la la ropa no era buena, era transparente, demasiado corta y poco favorecedora. Me disculpé, pero dije que no me gustaban los productos y que la asociación no tenía sentido”. Al contrario, disfruta trabajar con marcas que promueven valores que también son importantes para ella: “Hay marcas, como es el caso de Swappie. Se enfocan en reducir la fabricación de teléfonos móviles. Entonces, son ecológicas; no me pidieron que hablara de ellos, pero lo hice, porque creo en lo que representa la marca. Y entonces me propusieron una sociedad”. Por otro lado, RicFazerer (*gaming*) no integra contenido pro-

mocional de forma sutil en sus videos, trata de dejar claro a los niños que el contenido promocional es diferente a su contenido de entretenimiento habitual: “Cuando muestro productos en mis videos, no es aleatorio (...) o disfrazado. Lo hago de forma natural, orgánica, muy clara. Le digo a mis seguidores lo que les estoy mostrando y lo que la marca quiere vender”.

Coates et al. (2019) advierten que esto puede ayudar a la identificación del contenido promocional pero no asegura su comprensión. Beatriz Freitas-Branco (estilo de vida) y Margarida Antunes (estilo de vida) confían en que los niños puedan detectar contenido promocional incluso si se inserta sutilmente en sus videos. Los *youtubers* argumentan que su estrategia no genera problemas éticos porque solo promocionan marcas que realmente les gustan, y esto también es más eficiente para las marcas (González, 2020).

Algunos de los *youtubers* refieren que las marcas con las que han trabajado les han pedido que los asocien con temas de actualidad (González, 2020), concretamente en torno a los temas de alimentación saludable y sostenibilidad. Nuevamente, Beatriz Freitas-Branco y los hermanos Scribel afirman que solo lo hacen si están de acuerdo con la importancia de los temas en juego.

Así, si bien existe conciencia por parte de los *youtubers* entrevistados respecto a su responsabilidad como líderes de opinión de los niños, no les queda claro a todos los *youtubers* que los niños tienen debilidades en cuanto al reconocimiento y comprensión de la publicidad, por lo que no adoptan medidas para salvaguardarlos en este aspecto cuando realicen campañas publicitarias, es decir, sobre temas de actualidad.

### 3.6. ¿Disminuye la influencia de los YouTubers a medida que los niños crecen?

Los niños mayores explican que actualmente ven contenido producido por *youtubers* con menos frecuencia que cuando eran más pequeños. El niño 1 (F, 12 años) explica: “Yo también veo videos de *youtubers*, pero he visto muchos más (...). Sin embargo, independientemente de la edad, todavía le dan mucha credibilidad a lo que estas personas dicen en sus videos”.

La influencia de los *youtubers* en la opinión y el comportamiento de los niños es evidente y común a diferentes grupos de edad, pero pudimos observar que, a medida que los niños crecen, están expuestos a más fuentes de información y también se interesan más por la actualidad, buscando activamente sobre sus intereses. Así, contraponen naturalmente la información que les llega a través de distintas fuentes. Si es consistente, esto refuerza su confianza en los *youtubers*; si es contradictorio, esto los impulsa a seguir investigando y reflexionando sobre el tema.

En cuanto a la alfabetización publicitaria, nuestros hallazgos también muestran que, a pesar de mostrar deficiencias, los niños mayores son más conscientes de cómo los *youtubers* monetizan su contenido y cómo se relacionan con las marcas. Además, a esta edad, el deseo de adquirir productos promocionados en los canales de los *youtubers* también es menor que a otras edades.

Creemos que se necesita más investigación sobre este tema, pero nuestros hallazgos apuntan a una disminución de la influencia de los *youtubers* a medida que los niños crecen.

## 4. Conclusión

Este estudio nos insta a reflexionar sobre el peso que los *influencers* digitales, en este caso los *youtubers*, tienen en la vida de los niños. Su influencia va mucho más allá del marketing de influencia aplicado a la promoción de productos, servicios y marcas.

Nuestra investigación mostró que los niños recurren a YouTube como herramienta de búsqueda, especialmente los más pequeños, y que consideran el contenido generado por los usuarios de YouTube una fuente confiable de información y una forma más entretenida de aprender. Además, los *youtubers* también influyen en las opiniones y puntos de vista de los niños sobre temas de actualidad.

Esta influencia se ve reforzada por la relación parasocial que los niños desarrollan con sus *youtubers* favoritos. Los niños valoran que los *youtubers* compartan experiencias personales y confían en ellos porque son un poco mayores y más experimentados, pero todavía lo suficientemente cercanos para que se identifiquen. Algunos de los niños que entrevistamos admitieron tener *youtubers* como modelos a seguir y haber cambiado su forma de pensar gracias a los *youtubers*. Si los niños ya tienen una opinión sobre el tema, consideran el punto de vista del *youtuber* y forman su propia opinión, pero si se les expone a un tema que es nuevo para ellos, probablemente adoptarán la opinión compartida por los *youtubers*.

El fuerte vínculo que los niños desarrollan con sus *youtubers* favoritos presenta tanto oportunidades como riesgos. Por otro lado, el hecho de que los *youtubers* aborden temas de actualidad también es una oportunidad para que los niños aprendan y tomen conciencia sobre temas importantes desde una edad temprana, de una manera que les resulte accesible e incluso interesante. Por otro lado, los *youtubers* influyen en la formación de las opiniones de los niños sobre temas de actualidad, y los niños tienden a adoptar las opiniones y perspectivas compartidas por los *youtubers*.

La vulnerabilidad de los niños a las relaciones parasociales que desarrollan en YouTube se contrarresta mediante la adquisición de conocimientos sobre cómo funcionan los medios digitales y qué influye en el marketing, mediante el desarrollo de habilidades digitales y el desarrollo del pensamiento crítico, todas las dimensiones de los medios, y alfabetización publicitaria. Ya sea considerando temas actuales o contenido promocional, particularmente porque pueden parecer asociados, ya que los niños están expuestos a la influencia de *youtubers* desde una edad temprana, es esencial que sean apoyados y estimulados para desarrollar alfabetización mediática y publicitaria que los ayude a hacer frente a esto influye críticamente y piensa por sí mismo. Nuestra investigación también demostró que los niños desarrollan la alfabetización mediática y publicitaria a medida que crecen, y que este conocimiento y habilidad son esenciales para que puedan hacer frente de manera segura, responsable y crítica al mundo digital. Muchos niños de nuestra muestra afirman saber que no toda la información que transmiten los *youtubers* es cierta. Sin embargo, admiten identificarse con los *youtubers*, considerándolos honestos y auténticos, e incluso admirándolos como modelos a seguir, formando así una relación parasocial con ellos. Además, también presentan deficiencias en su alfabetización mediática y publicitaria, ya que, aunque son conscientes de que los *youtubers* tienen relaciones con las marcas y obtienen ingresos por sus vídeos, no pueden explicar exactamente cómo sucede eso, ni pueden describir el papel de YouTube en este negocio.

Por lo tanto, es obligatorio que los niños desarrollen la alfabetización mediática y publicitaria desde una edad temprana, ya que están expuestos a la publicidad en las redes y a influir en el marketing desde una edad temprana. Este debe ser un esfuerzo conjunto de las familias, ya que son el primer lugar de contacto con los medios digitales, y también de la educación formal, que debe incluir la alfabetización mediática y publicitaria en los planes de estudio desde antes.

Nuestros hallazgos también revelan que la mayoría de los *youtubers* son conscientes de su influencia en los niños y la mayoría muestra sus preocupaciones desde el Punto de vista ético. Sin embargo, sería mejor si la protección de los niños se basara en una legislación adecuada aplicable a los *youtubers* y qué pueda influir en el marketing, en lugar de su buena voluntad.

## 5. Agradecimientos

Artículo traducido al español por Ana Varona Cabrera.

## 6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Alexandre Duarte, Beatriz Pinto y Patrícia Dias
Metodología	Alexandre Duarte y Patrícia Dias
Recogida y análisis de datos	Beatriz Pinto
Discusión y conclusiones	Alexandre Duarte, Beatriz Pinto y Patrícia Dias
Redacción, formateo, revisión y aprobación de versiones	Alexandre Duarte, Beatriz Pinto y Patrícia Dias

## 7. Referencias bibliográficas

- Araújo, C. S., Magno, G., Meira, W., Almeida, V., Hartung, P., & Doneda, D. (2017). Characterizing videos, audience, and advertising in Youtube channels for kids. In *International Conference on Social Informatics* (pp. 341-359). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-67217-5\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-319-67217-5_21)
- Arnold, A. (2017). Why YouTube stars influence millennials more than traditional celebrities. *Forbes*, June, 20.
- Backes, S. (2019). A teoria do duplo fluxo da comunicação no contexto das redes sociais: influenciadores digitais como líderes de opinião. *Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais*, 1(2).
- Bandura, A. (1988). Organisational applications of social cognitive theory. *Australian Journal of management*, 13(2), 275-302. <https://doi.org/10.1177/031289628801300210>
- Bandura, A., & Huston, A. C. (1961). Identification as a process of incidental learning. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(2), 311. <https://doi.org/10.1037/h0040351>
- Banning, S. A., & Sweetser, K. D. (2007). How much do they think it affects them and whom do they believe?: Comparing the third-person effect and credibility of blogs and traditional media. *Communication Quarterly*, 55(4), 451-466. <https://doi.org/10.1080/01463370701665114>
- Bentley, R. A., Earls, M., & O'Brien, M. J. (2011). *I'll have what she's having: Mapping social behavior*. MIT Press.
- Bonaga, C., & Turiel, H. (2016). *Mamá, quiero ser youtuber*. Ediciones Temas de Hoy.
- Brosius, H.-B.; Engel, D. (1996). The causes of third-person effects: unrealistic optimism, impersonal impact, or generalized negative attitudes towards media influence? *International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), 142-162. <https://doi.org/10.1093/ijpor/8.2.142>

- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). The effect of influencer marketing of food and a “protective” advertising disclosure on children’s food intake. *Pediatric obesity*, 14(10), e12540. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12540>
- Creswell, J. W. (2009). Mapping the field of mixed methods research. *Journal of mixed methods research*, 3(2), 95-108. <https://doi.org/10.1177/1558689808330883>
- Chatzopoulou, G., Sheng, C., & Faloutsos, M. (2010). *A first step towards understanding popularity in YouTube*. In 2010 INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops (pp. 1-6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/infcomw.2010.5466701>
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New directions for youth development*, 2010(128), 65-74. <https://doi.org/10.1002/yd.376>
- Chiang, H. S., & Hsiao, K. L. (2015). YouTube stickiness: the needs, personal, and environmental perspective. *Internet Research*, 25(1), 85-106. <https://doi.org/10.1108/intr-11-2013-0236>
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public opinion quarterly*, 47(1), 1-15. <https://doi.org/10.1086/268763>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, 10, 2685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Dingli, A., & Seychell, D. (2015). *The new digital natives*. Cutting the Chord. Berlin/Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-46590-5>
- Dumitru, E. A. (2020). Testing Children and Adolescents’ Ability to Identify Fake News: A Combined Design of Quasi-Experiment and Group Discussions. *Societies*, 10(3), 71. <https://doi.org/10.3390/soc10030071>
- Dyosi, N., & Hattingh, M. (2018). *Understanding the extent of and factors involved in the use of YouTube as an informal learning tool by 11-to 13-year-old children*. In International conference on innovative technologies and learning (pp. 351-361). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-99737-7\\_38](https://doi.org/10.1007/978-3-319-99737-7_38)
- Elias, N., & Sulkin, I. (2017). YouTube viewers in diapers: An exploration of factors associated with amount of toddlers’ online viewing. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 11(3). <https://doi.org/10.5817/cp2017-3-2>
- Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., and Hermans, R. (2019). Children’s bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consumers*, 20, 77-90. <https://doi.org/10.1108/yc-12-2018-0896>
- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V., & Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono 14*, 16(1), 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- González, D. (2020). A Nova Era do Marketing de Influência. *LLYC*. <https://bit.ly/3hIB7e5>
- Hassinger-Das, B., Dore, R. A., Aloisi, K., Hossain, M., Pearce, M., & Paterra, M. (2020). Children’s Reality Status Judgments of Digital Media: Implications for a COVID-19 World and Beyond. *Frontiers in psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.570068>

- Hugger, K. U., Braun, L. M., Noll, C., Nowak, T., Gräßer, L., Zimmermann, D., & Kaspar, K. (2019). Zwischen Authentizität und Inszenierung: Zur medienkritischen Einschätzung informationsorientierter YouTuber\* innen-Videos durch Jugendliche. *Instagram und YouTube der (Pre-) Teens. Inspiration, Beeinflussung, Teilhabe*, 29-36.
- Izci, B., Jones, I., Özdemir, T. B., Alktebi, L., & Bakir, E. (2019). Youtube & young children: research, concerns and new directions. *Crianças, famílias e tecnologias. Que desafios? Que caminhos?* 81-92. <https://bit.ly/3FKxCfg>
- Jerslev, A. (2016). Media times| in the time of the microcelebrity: celebrification and the YouTuber Zoella. *International journal of communication*, 10, 19. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5078>
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Age International.
- Knorr, C. (2016). What kids are really watching on YouTube. *Common Sense Media*, 15.
- Kunkel, D. (2010). Commentary mismeasurement of children's understanding of the persuasive intent of advertising. *Journal of Children and Media*, 4 (1), 109-117. <https://doi.org/10.1080/17482790903407358>
- Lange, P. G. (2018). Informal learning on YouTube. *The international encyclopedia of media literacy*, 1-11. <https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0090>
- Lee, H. H. M., & Blasco-Arcas, L. (2020). Influencer marketing post Covid-19: Notes on being a personal brand. *Managing a Post-Covid19 Era*, 25.
- Lewis, R. (2020). "This is what the news Won't show you": YouTube creators and the reactionary politics of micro-celebrity. *Television & New Media*, 21(2), 201-217. <https://doi.org/10.1177/1527476419879919>
- Livingstone, S., Davidson, J., Bryce, J., Batool, S., Haughton, C., & Nandi, A. (2017). Children's online activities, risks and safety: a literature review by the UKCCIS evidence group. <https://bit.ly/3WdKktP>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mason, J. (2017). *Qualitative researching*. Sage.
- Neumann, M. M., & Herodotou, C. (2020). Evaluating YouTube videos for young children. *Education and Information Technologies*, 25(5), 4459-4475. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10183-7>
- Neumann, M. M., & Herodotou, C. (2020). Young Children and YouTube: A global phenomenon. *Childhood Education*, 96(4), 72-77. <https://doi.org/10.1080/00094056.2020.1796459>
- Núñez-Gómez, P., Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I. & Mañas-Viniegra, L. (2020). Tendencias de consumo y nuevos canales para el marketing em menores y adolescentes. La generación Alpha em España y su consumo tecnológico. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação* (34), 391-407. <https://bit.ly/3YIeA1C>
- Núñez-Gómez, P., Sánchez-Herrera, J. & Pintado-Blanco, T. (2020). Children's Engagement with Brands: From Social Media Consumption to Brand Preference and Loyalty. *Sustainability*, 12(22), 9337. <https://doi.org/10.3390/su12229337>
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Youtuber videos and the construction of adolescent identity. *Comunicar. Media education research journal*, 26(55), 61-70. <https://doi.org/10.3916/c55-2018-06>

Ponte, C. & Batista, S. (2019). *EU Kids Online Portugal. Usos, competências, riscos e mediações da Internet reportados por crianças e jovens (9-17 anos)*. EU Kids Online e NOVA FCSH. <https://bit.ly/3jn0hj3>

Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva.

Ramos-Serrano, M., & Herrero Diz, P. (2016). Unboxing and brands: YouTubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, 1, 90-120. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1315>

Rideout, V. (2016) Measuring time spent with media: the Common Sense census of media use by US 8- to 18-year-olds, *Journal of Children and Media*, 10:1, 138-144, DOI: 10.1080/17482798.2016.1129808

Rios, G. (2017). O poder dos micro-influenciadores. *Marketeer*. Obtido de <https://marketeer.pt/2017/06/26/o-poder-dos-micro-influenciadores/>

Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. How to Choose a Sampling Technique for Research (April 10, 2016). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>

Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & González-Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista latina de comunicación social*, (73), 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2018-1303>

Tur-Viñes, V., Núñez Gómez, P., & Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y Comunicación Social*, 24(1), 331-351. <https://doi.org/10.5209/hics.64498>

Van Dam, S., & Van Reijmersdal, E. A. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), article 2. <https://doi.org/10.5817/cp2019-2-2>

Vehovar, V., Toepoel, V., & Steinmetz, S. (2016). *Non-probability sampling*. The Sage handbook of survey methods, 329-345. <https://doi.org/10.4135/9781473957893.n22>

Vermeulen, A., Vandebosch, H., & Heirman, W. (2018). Shall I call, text, post it online or just tell it face-to-face? How and why Flemish adolescents choose to share their emotions on-or offline. *Journal of Children and Media*, 12(1), 81-97. <https://doi.org/10.1080/17482798.2017.1386580>

Watkins, K. E., Marsick, V. J., Wofford, M. G., & Ellinger, A. D. (2018). The evolving Marsick and Watkins (1990) theory of informal and incidental learning. *New directions for adult and continuing education*, 2018(159), 21-36. <https://doi.org/10.1002/ace.20285>

Westenberg, W. M. (2016). The influence of YouTubers on teenagers: a descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers (Master's thesis, University of Twente).

Yaşaroğlu, C. & Boylu, M. (2020). YouTubers' Effect on Children's Values: Parents' Views. *European Journal of Educational Sciences*, 7(4), 1-15. <https://doi.org/10.19044/ejes.v7no4a1>

Zimmermann, D., Noll, C., Gräßler, L., Hugger, K. U., Braun, L. M., Nowak, T., & Kaspar, K. (2020). Influencers on YouTube: a quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics. *Current Psychology*, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01164-7>