

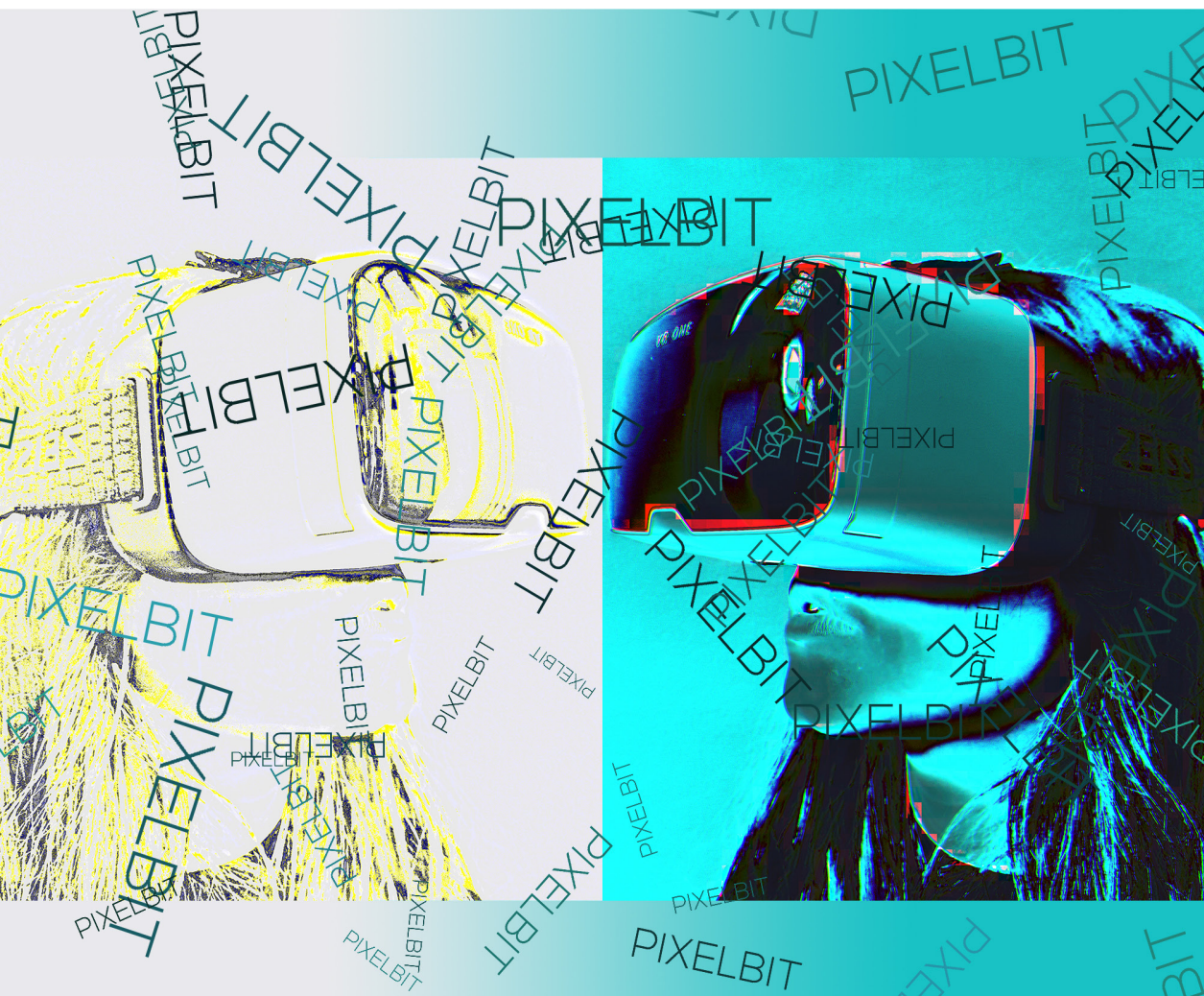
PIXEL BIT

Nº 56 SEPTIEMBRE 2019
CUATRIMESTRAL

e-ISSN:2171-7966

ISSN:1133-8482

Revista de Medios y Educación





PIXEL-BIT

REVISTA DE MEDIOS Y EDUCACIÓN

Nº 56 - SEPTIEMBRE - 2019

<https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/index>



EDITORIAL
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

EQUIPO EDITORIAL (EDITORIAL BOARD)**EDITOR JEFE (EDITOR IN CHIEF)**

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

EDITOR ADJUNTO (ASSISTANT EDITOR)

Dr. Óscar M. Gallego Pérez, Secretariado de Recursos Audiovisuales y NN.TT., Universidad de Sevilla (España)

EDITOR EJECUTIVO/SECRETARIO GENERAL EDITORIAL (EXECUTIVE EDITOR)

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

CONSEJO DE REDACCIÓN**EDITOR**

Dr. Julio Cabero Almenara. Universidad de Sevilla (España)

EDITOR ASISTENTE

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

SECRETARIO

Dr. Juan Jesús Gutiérrez Castillo. Universidad de Sevilla (España)

VOCALES

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

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

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

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

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

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

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

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

CONSEJO TÉCNICO

Edición, maquetación: Manuel Serrano Hidalgo, Universidad de Sevilla (España)

Diseño de portada: Lucía Terrones García, S.A.V, Universidad de Sevilla (España)

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

Revisores metodológicos: evaluadores asignados a cada artículo

Responsable de redes sociales: Manuel Serrano Hidalgo, Universidad de Sevilla (España)

Bases de datos: Bárbara Fernández Robles, Universidad de Sevilla (España)

Administración: Leticia Pinto Correa, S.A.V, Universidad de Sevilla (España)

CONSEJO CIENTÍFICO

Jordi Adell Segura, Universidad Jaume I Castellón (España)

Ignacio Aguedad Gómez, Universidad de Huelva (España)

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

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

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

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

Antonio Bartolomé Pina, Universidad de Barcelona (España)

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

Jos Beishuizen, Vrije Universiteit Amsterdam (Holanda)

Florentino Blázquez Entonado, Universidad de Extremadura (España)

Silvana Calaprince, Università degli studi di Bari (Italia)

Selín Carrasco, Universidad de La Punta (Argentina)

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



FACTOR DE IMPACTO (IMPACT FACTOR)

DIALNET MÉTRICAS (Factor impacto 2018: 0,94. Q1 Educación. Posición 15 de 225) ERIH PLUS - Clasificación CIRC: B - Categoría ANEP: B - CARHUS (+2018): C - MIAR (ICDS 2017): 9,9 - Google Scholar (global): h5: 21; Mediana: 43 - Criterios ANECA: 20 de 21.

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

EDITA (PUBLISHED BY)

Grupo de Investigación Didáctica (HUM-390). Universidad de Sevilla (España). Facultad de Ciencias de la Educación. Departamento de Didáctica y Organización Educativa. C/ Pirotecnia s/n, 41013 Sevilla.

Dirección de correo electrónico: revistapixelbit@us.es . URL: <https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/index>

ISSN: 1133-8482; e-ISSN: 2171-7966; Depósito Legal: SE-1725-02

Formato de la revista: 16,5 x 23,0 cm

Los recursos incluidos en Píxel Bit están sujetos a una licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported (Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual)(CC BY-NC-SA 3.0), en consecuencia, las acciones, productos y utilidades derivadas de su utilización no podrán generar ningún tipo de lucro y la obra generada sólo podrá distribuirse bajo esta misma licencia. En las obras derivadas deberá, asimismo, hacerse referencia expresa a la fuente y al autor del recurso utilizado.

©2019 Píxel-Bit. No está permitida la reproducción total o parcial por ningún medio de la versión impresa de la Revista Píxel- Bit.

- 1.- **Ageing in place e gerontotecnología. Diálogos emergentes na relação idoso-tecnología** // Ageing in place and gerontotecnology. Emerging dialogues in the elderly-technology relationship
Vito Carioca, Ana Fernandes 7
- 2.- **Sitcoms as a tool for cultural learning in the efl classroom** // Los sitcoms como herramienta para el aprendizaje cultural en el aula de inglés
Ángela Larrea-Espinar, Antonio Raigón-Rodríguez 33
- 3.- **Explorando factores predictores de la competencia digital en las redes sociales virtuales** // Exploring factors predicting digital competence in social networking sites
Virginia Mayor Buzón, Rafael García Pérez, Ángele Rebollo Catalán 51
- 4.- **Estrategia tecnológica para mejorar el rendimiento académico universitario** // Technology strategy to improve university academic performance
Argelia Berenice Urbina Nájera 71
- 5.- **Adquisición de competencias emocionales mediante el desarrollo y uso de Serious Games en educación superior** // Acquisition of emotional competences by means of the development and use of Serious Games in higher education
Diego Corsi, Francisco Ignacio Revuelta Domínguez, María Inmaculada Pedrera Rodríguez 95
- 6.- **Generación Niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles** // Kids YouTubers generation: analysis of YouTube channels of the new child phenomena
Inmaculada Aznar Díaz, Juan Manuel Trujillo Torres, José María Romero Rodríguez, María Natalia Campos Soto 113
- 7.- **La percepción de los profesionales sobre el uso de un entorno virtual como medio de soporte en el programa socioeducativo 'Caminar en Familia'** // The practitioners' perception about the use of a virtual environment as a support for the socio-educational programme "Walking Family"
Laura Fernández-Rodrigo, Eduard Vaquero Tió, M. Àngels Balsells Bailón 129
- 8.- **Estudio bibliométrico de la producción científica en Web of Science: Formación Profesional y blended learning** // Bibliometric study of scientific production in the Web of Science: Vocational Training and blended learning
Antonio José Moreno Guerrero 149
- 9.- **Estado de la investigación sobre la colaboración en Entornos Virtuales de Aprendizaje** // Status of research on collaboration in Virtual Learning Environments
María del Pilar García-Chitiva, Cristóbal Suárez-Guerrero 169
- 10.- **Competencia digital docente en ciencias de la salud de una universidad chilena** // Digital competence of health sciences teachers of a chilean university
Janeth Solís de Ovando Calderón, Vanessa Jara Jara 193

Generación Niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles

Kids YouTubers generation: analysis of YouTube channels of the new child phenomena

Dra. Inmaculada Aznar Díaz iaznar@ugr.es
Dr. Juan Manuel Trujillo Torres jttorres@ugr.es
D. José María Romero Rodríguez romejo@ugr.es
Dña. María Natalia Campos Soto ncampos@ugr.es



Departamento de Didáctica y Organización Escolar, Facultad de Ciencias de la Educación, Campus Universitario Cartuja, s/n, 18071

RESUMEN

YouTube se ha convertido en la plataforma online de visualización de contenido digital por excelencia. En este escenario, se han consolidado ciertos canales, protagonizados por niños, como los más visualizados por parte de la población infantil. El objetivo de este trabajo ha sido analizar los canales de los niños YouTubers españoles con mayor influencia. Se ha seguido una metodología basada en la técnica de análisis de contenido, la cual nos ha permitido obtener datos cuantitativos sobre una serie de variables para determinar la influencia y el tipo de contenido que publican. Entre los resultados encontramos que la mayoría de canales cuentan con un soporte empresarial, con fines puramente económicos, donde la imagen del menor es objeto de negocio. La influencia que ejercen los niños YouTubers en otros menores es altísima, debido a que se encuentran en una etapa de construcción de la identidad, este hecho es aprovechado por las marcas para incluir publicidad. Finalmente, se destaca el carácter global de este fenómeno, el cual sucede en distintos puntos geográficos del planeta ■

ABSTRACT

YouTube has become the online platform for viewing digital content par excellence. This is, certain kids channels have been consolidated as the most visualized by children. The purpose of this paper has been to analyse the channels of the Spanish YouTubers children with greater influence. We have followed a methodology based on the technique of content analysis, which has allowed us to obtain quantitative data on a series of variables to determine their influence and the type of content. Among the results we found that most channels have a business support, for purely economic purposes, where the image of the child is the object of business. The influence exercised by children YouTubers in other minors is very high, because they are in a stage of identity construction, this fact is used by brands to include publicity. Finally, the global character of this phenomenon is highlighted, which happens in different geographical points of the planet ■

PALABRAS CLAVE

niños, infancia, YouTubers, YouTube, TIC

KEYWORDS

Children, childhood, YouTubers, YouTube, ICT.

1.- Introducción

Desde el inicio de YouTube en el año 2005 se ha generado una nueva forma de crear y compartir contenido audiovisual, alcanzado niveles de visualización superiores a los de la televisión. En cifras de la propia compañía, la plataforma de videos presenta más de mil millones de usuarios, los cuales cada día visualizan mil millones de horas de videos (YouTube, 2019). Por tanto, YouTube se ha convertido en la plataforma de videos por excelencia a nivel mundial. Además de poder visualizar el contenido alojado en esta plataforma digital, YouTube es un canal que permite la comunicación bidireccional, donde el usuario puede compartir su propio contenido en la red e interactuar con otros usuarios (Sabich & Steinberg, 2017; Sánchez-Vera, Solano-Fernández & Recio-Caride, 2019).

De modo que YouTube se situó entre aquellas plataformas que surgieron con las características propias de la web 2.0 (Trujillo, Cáceres, Hinojo & Aznar, 2011). Este hecho ha posibilitado varias vertientes de uso, como educativas (docentes que suben su propio contenido), informativas (televisiones que hacen uso de este espacio), deportivas (transmisión de cualquier tipo de deporte), entretenimiento (películas, series y contenido propio de los usuarios), reproducción musical (videoclips, audios y radios que transmiten música a través de YouTube), entre otros., pero sobre todo la vertiente principal y eje transversal en la mayoría de usos es la publicidad (Elorriaga & Monge, 2018). Así pues, el negocio de los usuarios se encuentra en la posibilidad de monetizar el contenido subido a la plataforma a partir de la publicidad, ya sea directa a través de la insertada por YouTube o indirecta, con contratos publicitarios empresariales.

En este escenario, surge la profesionalización de YouTuber, definiéndose como aquella persona que “se dedica a grabar videos de forma amateur en un principio y profesionales una vez que van recibiendo cantidades indigentes de suscriptores y que mejoran la calidad y contenido de sus videos” (Rego & Romero-Rodríguez, 2016, p.198). En otras palabras, un YouTuber es un líder de masas que a través de su contenido audiovisual influye sobre las actitudes y conductas de otras personas (Sáez & Gallardo, 2017). Debido a la influencia que generan, estos mismos autores destacan que son focos de atracción para las marcas, puesto que el vínculo de un YouTuber con su audiencia va más allá de una simple relación casual.

Si nos fijamos en el tipo de contenido que produce un YouTuber, López (2016) recoge que los más

frecuentes son: tutoriales, gameplays, reseñas o revisiones, videoblogs (Vlogs) y ficciones. Por tanto, la variabilidad de tipologías de YouTubers es inmensa, sobre todo si prestamos atención al sector de audiencia al que se dirige.

Respecto a la audiencia juvenil, los gameplays son el tipo de contenido que más llama la atención a los niños, ya que muestra al usuario jugando a un videojuego y realizando comentarios sobre el transcurso de la partida, mientras que las niñas prefieren aquellos canales relacionados con belleza y moda (Linares, Aristegui & Beloki, 2019). Asimismo, en el estudio de Gewerc, Fraga y Rodés (2017) se constata que los niños aprenden las mecánicas de jugabilidad de los videojuegos a partir de la visualización de videos en YouTube subidos por YouTubers de reconocido prestigio.

Ante este fenómeno los niños no están exentos, el uso de la tecnología por parte de este colectivo es preocupante y más aún si nos fijamos en los datos de la investigación de Pérez, Castro y Fandos (2016) que manifiestan que el alumnado de segundo de Educación Primaria usa las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) con mayor frecuencia que los que se encuentran en el quinto y sexto curso. Tal es así el impacto que están teniendo las TIC y plataformas como YouTube en los más jóvenes que en la XIII Encuesta ¿Qué quieres ser de mayor? de Adecco España, una de las principales empresas de recursos humanos, la profesión de YouTuber ocupa la cuarta posición (Adecco, 2016).

La mayor parte de niños consumen contenido generado por otros niños, éstos son los denominados niños YouTubers que crean y difunden videos dirigidos a una audiencia infantil (Aran-Ramspott, Fedele & Tarragó, 2018). El tipo de contenido que publican los canales de niños YouTubers se clasifica principalmente en (Ramos & Herrero, 2016):

- Unboxing: consiste en abrir un paquete, juguete, sobres de cromos o cualquier otro elemento y comentar lo que se encuentra dentro de él.
- Actividades en el exterior: grabación de viajes con la familia, excursiones, reuniones con fan u otros niños YouTubers.
- Retos: relacionado con la realización de un reto propuesto por el mismo o por la audiencia, o el

simple hecho de conseguir un logro en un juego o videojuego.

- Tutoriales: videos explicativos sobre cómo hacer una determinada tarea.
- Análisis de un producto: exposición de un objeto, en la mayoría de los casos un juguete, donde se comentan sus funcionalidades.
- Narración de historias: desarrollo de una historia real o ficticia, a modo de cuento.

A simple vista y sin un análisis profundo del tipo de influencia que están generando estos nuevos fenómenos infantiles, puede parecer un contenido inocuo para los más jóvenes. En cambio, análisis concretos de los anuncios en los contenidos infantiles muestran que el 37,5% son inadecuados para los niños (Pellicer, 2016). Del mismo modo que detrás de estos canales se encuentra inevitablemente la figura de los padres que ejercen un control en la gestión de los videos y en los casos de mayor éxito la gestión está a cargo de grandes compañías que buscan el beneficio económico. Quedando desprotegida la infancia e imagen del menor, el cual no es consciente de las ganancias monetarias que está obteniendo y de las posibles repercusiones que puede tener ese estilo de vida en su desarrollo cognitivo y social a largo plazo (Tur-Viñes, Núñez & González, 2018).

Por otro lado, como destaca Lorente (2017) el grado de influencia que presentan los YouTubers sobre los niños se vincula al proceso de construcción de la identidad y al sentido de pertenencia a un grupo, incrementándose en el caso de los niños YouTubers que son considerados por otros niños como iguales y el tipo de acciones que realizan pueden tener efectos positivos o negativos dependiendo del contenido subido. Tratándose en este caso de un colectivo vulnerable que se encuentra en pleno desarrollo físico y emocional, siendo muy influenciables por el contexto (Martínez & Olsson, 2019).

En esta línea, el fenómeno de los niños YouTubers ha sido estudiado desde distintas perspectivas, destacando los trabajos de León (2018) sobre el proceso de creación de videos de los niños YouTubers. Montes, García y Menor (2018) acerca del análisis del tipo de contenido de los videos visualizados por adolescentes. Suing, Salazar y Ortiz (2018) que centraron su estudio en la influencia y relación entre los cinco YouTubers principales de América Latina. Y Tur-Viñes, Núñez y González (2018) que analizaron el contenido de los cinco canales españoles con más visualizaciones (La diversión de Martina, Los juguetes

de Arantxa, MikelTube, Los Mundos de Nico y Juguetes Maryver).

A diferencia de estos trabajos, se planteó en este estudio analizar los canales de niños YouTubers españoles con mayor influencia y el tipo de contenido que están proyectando en la audiencia infantil. Por ello, se plantearon como interrogantes de investigación:

- ¿Cuáles son los canales de niños YouTubers españoles con mayor influencia?
- ¿Qué tipo de contenido publican los niños YouTubers?
- ¿Influye el número de videos en el hecho de tener más suscriptores o visualizaciones?
- ¿Qué canales de niños YouTubers se relacionan entre ellos en función del tipo de contenido que publican?

2.- Metodología

La influencia en la plataforma de videos YouTube se determina a partir de la cantidad elevada de suscriptores y visualizaciones (Pérez, Pastor & Abarrou, 2018). Para dar respuesta al objetivo propuesto se utilizó la técnica de análisis de contenido (Martín, 1995), puesto que es la estrategia metodológica por excelencia que siguen diversos análisis previos en la plataforma de YouTube (Ros & Rosa, 2013; López & Gómez, 2015; Montes, García & Menor, 2018; Tur-Viñes, Núñez & González, 2018) y permite estudiar y analizar el contenido de manera objetiva, sistemática y cuantitativa (Hernández, Fernández & Baptista, 2016).

2.1. Unidad de análisis

En la selección de los canales españoles con mayor influencia se han tenido en cuenta los criterios establecidos por Pérez, Pastor y Abarrou (2018): al menos 10.000 visitas y contar con más de 100.000 suscriptores. Así pues, la unidad de análisis final (N = 15) se compone por aquellos canales considerados de impacto y de alta influencia en la población infantil. Los datos fueron recopilados durante la segunda quincena de febrero de 2019. Cabe resaltar que debido al dinamismo de la plataforma de videos YouTube y particularmente de los propios canales, las cifras de seguidores y visualizaciones oscilan constantemente.

Por su parte, una vez obtenida la unidad de análisis definitiva se analizaron cinco variables, cuatro de ellas recogidas en Frígola, Palomo y Marca (2015): año de apertura (V1), número de suscriptores (V2), número de visualizaciones del canal (V3) y número de videos subidos en YouTube (V4). Añadiendo en este estudio, el tipo de contenido de los videos (V5).

2.2. Análisis de datos

Una vez recopilados los datos, éstos fueron analizados con la ayuda del programa de análisis estadístico IBM SPSS en su versión 24. Asimismo, a partir del uso del software IBM SPSS se ha realizado un análisis de regresión lineal entre las variables V2-V3, y V2-V4, determinando el índice de correlación de Pearson para comprobar la confiabilidad del modelo. Por otro lado, en el análisis de la variable tipo de contenido (V5) se han constituido los nodos de conexión entre el contenido de los diferentes canales, utilizando el software de visualización de redes VOSviewer, versión 1.6.7.

3.- Resultados

A continuación se detallan los 15 canales de YouTube infantiles con mayor influencia. Se recoge la información relevante del propio canal sobre la persona que hay detrás, el año de apertura (V1) y el tipo de contenido de los videos (V5). Los datos muestran que la media de edad de los YouTubers es de 10 años, en cuanto al sexo el 45% son niños y 55% niñas y la mayoría de canales iniciaron en el año 2015 (53%).

- Juguetes MaryVer: niña y tres niños de ocho a 13 años, hermanos, fecha de apertura 09 de junio de 2010. Tipo de contenido: juguetes, Unboxing, Gameplay, revistas y actividades en el exterior.
- Los mundos de Nico: niño, 10 años, fecha de apertura 04 de noviembre de 2013. Tipo de contenido: Unboxing, juguetes, retos, Gameplay y actividades en el exterior.
- kitty Sweety: niña, 15 años, fecha de apertura 13 de noviembre de 2013. Tipo de contenido: retos, tutoriales, Vlogs, actividades en el exterior y recetas de cocina.
- Los juguetes de Arantxa: niña, ocho años, fecha de apertura 02 de febrero de 2015. Tipo de

contenido: Unboxing, juguetes, retos, Vlogs, Gameplay, tutoriales y actividades en el exterior.

- The Crazy Haacks: niña de nueve años y dos niños de 12 y 13 años, hermanos, fecha de apertura 09 de marzo de 2015. Tipo de contenido: retos, Vlogs, juguetes, Unboxing, actividades en el exterior y Gameplay.
- La Diversión de Martina: niña, 14 años, fecha de apertura el 01 de mayo de 2015. Tipo de contenido: Vlogs, recetas de cocina, retos, comedia, Unboxing, juguetes, tutoriales y actividades en el exterior.
- Zarola Kids: niña, cinco años, fecha de apertura 18 de julio de 2015. Tipo de contenido: retos, animales, actividades en el exterior, Unboxing y juguetes.
- Silvia Sánchez: niña, 12 años, fecha de apertura 22 de julio de 2015. Tipo de contenido: retos, Unboxing, juguetes, recetas de cocina, tutoriales y actividades en el exterior.
- MikelTube: niños de cinco y nueve años, hermanos, fecha de apertura 30 de agosto de 2015. Tipo de contenido: Gameplay, juguetes, retos, actividades en el exterior y Unboxing.
- Lady Pecas: niña, nueve años, fecha de apertura 01 de septiembre de 2015. Tipo de contenido: Unboxing, juguetes, actividades en el exterior y comedia.
- Juega Ainhoa: niña, ocho años, fecha de apertura 26 de diciembre de 2015. Tipo de contenido: retos, Vlogs, actividades en el exterior, Gameplay, comedia y juguetes.
- PINO: niño, 10 años, fecha de apertura 09 de mayo de 2016. Tipo de contenido: juguetes, Unboxing, Gameplay, retos, Vlogs y actividades en el exterior.
- El Mundo de Clodett: niña, nueve años, fecha de apertura 27 de diciembre de 2016. Tipo de contenido: juguetes, actividades en el exterior, retos, Vlogs y comedia.
- Karina & Marina: niña, 10 años, fecha de apertura 31 de marzo de 2017. Tipo de contenido: Vlogs, actividades en el exterior, Unboxing, comedia, tutoriales y recetas de cocina.
- ¡Factoría de Diversión!: niña, 10 años, fecha de apertura 20 de abril de 2017. Tipo de contenido: retos, juguetes, Unboxing, comedia y actividades en el exterior.

En relación al número de suscriptores (V2), número de visualizaciones (V3) y número de videos (V4), la suma de los canales presenta una media de 417 videos, 1.507.196 suscriptores y 439.215.334 visualizaciones (tabla 1).

Tabla 1. Información sobre el número de videos, suscriptores y visualizaciones de cada canal de YouTube

Canal	Nº videos	Nº suscriptores	Nº visualizaciones
Juguetes MaryVer	494	239.510	85.464.352
Los mundos de Nico	371	1.245.430	253.862.551
kitty Sweety	262	385.909	61.460.395
Los juguetes de Arantxa	774	2.758.436	944.540.216
The Crazy Haacks	594	3.058.917	1.041.993.977
La Diversión de Martina	249	3.422.312	713.075.776
Zarola Kids	443	573.642	187.646.912
Silvia Sánchez	584	811.458	135.873.496
MikelTube	606	3.313.493	2.041.346.161
Lady Pecas	391	1.542.060	245.499.862
Juega Ainhoa	410	163.987	28.517.654
PINO	467	1.141.618	168.571.706
El Mundo de Clodett	185	1.922.506	346.215.778
Karina & Marina	149	1.345.406	197.920.107
¡Factoría de Diversión!	277	683.262	136.241.080

Por otro lado, el análisis de regresión lineal muestra la relación existente entre el número de videos y el número de suscriptores ($r = 0,26$; $p = 0,33$) y el número de videos y el número de visualizaciones ($r = 0,48$; $p = 0,06$), la cual es positiva en ambos casos y significativa solo en el segundo modelo (figura 1). De modo que a mayor número de videos la tendencia es tener más suscriptores y visualizaciones, aunque pueden entrar en juego otras variables como los recursos invertidos en la difusión del propio canal. En cuanto a los modelos de regresión, ambos explican en un 7% y en 23% la variabilidad del eje Y en proporción a su promedio ($R^2 = 0,07$ para el primero; $R^2 = 0,23$ para el segundo).

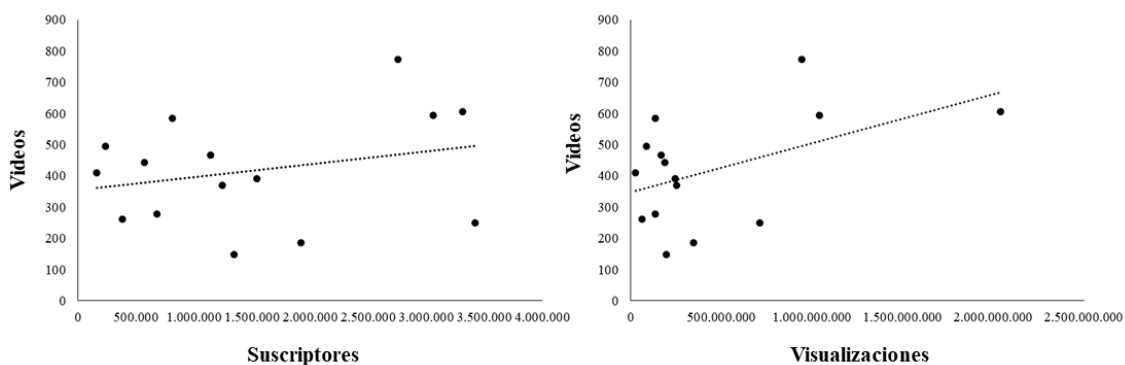


Figura 1. Análisis de regresión lineal entre el nº de videos (eje Y) y nº de suscriptores (eje X)/ nº videos (eje Y) y nº de visualizaciones (eje X).

Por su parte, para el establecimiento de las relaciones entre YouTubers se ha tenido en cuenta que tuvieran en común al menos el 80% del contenido. Los contenidos que más se repiten entre los canales son “actividades en el exterior” (100%), “juguetes” (81%), “Unboxing” (81%) y “retos” (81%). Así pues, el mapa de nodos muestra las conexiones entre los distintos canales (figura 2). El tamaño del círculo indica la cantidad de relaciones con otros canales y la presencia del mismo color indica aquellos canales con los que guarda mayor relación. Por lo que se generan tres clúster: un primer clúster señalado con el color azul (La Diversión de Martina, Silvia Sánchez, Karina & Marina, kitty Sweety); un segundo clúster especificado con el color verde (Zarola Kids Lady Pecas, Juega Ainhoa, El mundo de Clodett, Factoría de Diversión); y por último un tercer clúster marcado de color rojo (MikelTube, PINO, Juguetes MaryVer, Los mundos de Nico, Los juguetes de Arantxa, The Crazy Haacks).

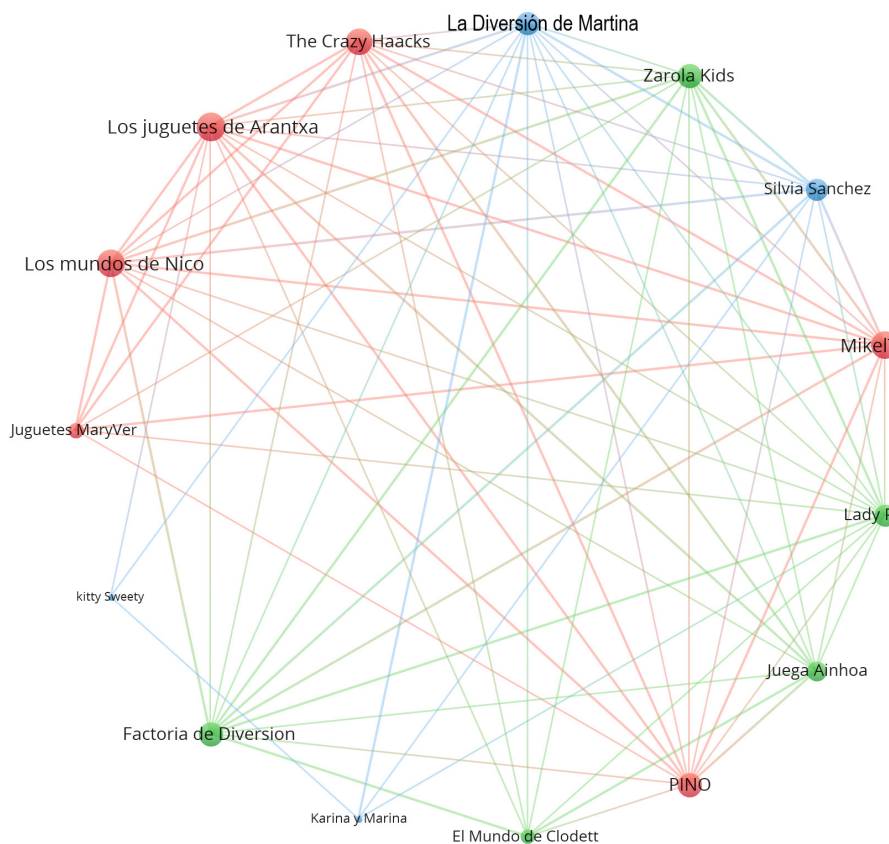


Figura 2. Relación entre el contenido de los distintos canales de niños YouTubers españoles.

4.- Discusión y conclusiones

Los resultados muestran la gran influencia que tienen estos 15 canales sobre la población infantil, los cuales poseen millones de visualizaciones. El fenómeno YouTuber entraña múltiples variables a considerar y sobre todo, si son menores de edad los principales actores. En este escenario, se constata que en relación al sexo no destaca una población sobre otra, sino que el reparto es equitativo, siendo un tema de interés tanto para niños como para niñas. Asimismo, la edad media de los niños YouTubers es de 10 años, lo cual correspondería a su escolarización en el cuarto o quinto curso de Educación Primaria. Estos datos coinciden con la tendencia al mayor uso de las TIC por parte del estudiantado de primaria (Pérez, Castro & Fandos, 2016). Al mismo tiempo el rango de edad que poseen y la influencia que ejercen los canales de YouTube se vinculan con el hecho de que la profesión de YouTuber sea considerada como una de las más deseadas por los niños (Adecco, 2016).

Por otro lado, el fenómeno de niños YouTubers en España es relativamente reciente, puesto que la mayoría de canales (80%) se iniciaron a partir del año 2015.

Si atendemos a las variables dos, tres y cuatro, la relación entre número de videos/ número de suscriptores y número de videos/ número de visualizaciones es positiva, es decir, la tendencia indica que a mayor número de videos mayor número de suscriptores y visualizaciones. Aunque este modelo es explicativo en un 7% y 23%, por lo que hay que tener en cuenta otro tipo de variables como la gestión del canal (autogestión o soporte de una empresa). En la línea de la autogestión se sitúan los canales Juguetes MaryVer, Los Mundos de Nico, Los juguetes de Arantxa, Zarola Kids, MikelTube, Juega Ainhoa y PINO que tienen una media de 509 videos, 1.348.016 suscriptores y 529.992.793 visualizaciones. Por el contrario, aquellos gestionados por una empresa poseen 336 videos, 1.238.398 suscriptores y 359.785.058 visualizaciones. A simple vista se puede observar la diferencia entre unos y otros en relación a la media de videos y número de suscriptores/ visualizaciones, por lo que la gestión del canal a priori determina ciertas diferencias. No obstante, como se recoge con anterioridad, el inicio de los canales gestionados por empresas es más reciente (en su mayoría años 2015, 2016 y 2017), mientras que la mayor parte de los autogestionados inician en 2010, 2013 y 2015. Cabe resaltar que en el caso de este tipo de canales, MikelTube sube cuantiosamente la media de visualizaciones con 2.041.346.161

millones, canal que obtiene las mayores reproducciones de los 15 canales analizados.

A propósito, las principales empresas que se encuentran detrás de los canales de niños YouTubers son “Hoy no hay Cole producción audiovisual”, que engloba los canales The Crazy Haacks, Lady Pecas, El Mundo de Clodett, Karina & Marina y ¡Factoría de Diversión!, y la empresa “2tube Studios” (La Diversión de Martina y Silvia Sánchez). Con menor dimensión que las anteriores se encuentra la empresa “Crazy Diyers” que asesora el canal kitty Sweety. Estas compañías se dedica al asesoramiento, gestión y marketing, entre otros., de los canales, llevándolos a un aumento significativo de sus estadísticas en un corto periodo de tiempo.

En relación al contenido, en todos ellos es común realizar “actividades en el exterior” y en la mayoría “Unboxing”, “retos”, “juguetes” y “Vlogs”. Esta tendencia unitaria en el tipo de contenido de los canales se refleja también en el estudio de caso de un canal YouTube de reconocido prestigio dirigido por un niño estadounidense (Ramos & Herrero, 2016) y en los canales de los niños YouTubers peruanos (León, 2018), donde el tipo de contenido es el mismo. Por tanto, nos encontramos ante un fenómeno mundial que sigue los mismos patrones independientemente de la localización geográfica.

El tipo de público al que se dirigen también afecta al contenido de estos canales, por un lado aquellos gestionados por niñas entre nueve y 14 años presentan otro tipo de contenido específico como: “recetas de cocina”, “comedia” y “tutoriales”. Mientras que el perfil de canales de niños se orienta más al deporte (fútbol el más destacado). Estos resultados son similares a las tendencias de visualización por sexo destacadas en Linares, Aristegui y Beloki (2019). Además, también varía el tipo de juguetes que presenta cada perfil en función del sexo. De este análisis se constata que los estereotipos de género en edades tempranas siguen reproduciéndose, interiorizándose tanto en los mismos autores del contenido como en su audiencia infantil.

Otro contenido específico de los YouTubers son los “gameplays” (López, 2016), donde la constante sexo no afecta, son realizados tanto por niños como por niñas con edades comprendidas entre siete y 12 años. Lo que si varía dentro de cada edad es el tipo de juego, en edades más tempranas es habitual encontrar

videojuegos como Minecraft y en edades más avanzadas Clash Royale o Fortnite. La elección de estos videojuegos no es al azar, tiene que ver con la popularidad de la que gozan en un determinado momento, ya que la finalidad del YouTuber es obtener seguidores que quieran aprender las mecánicas de jugabilidad. Así pues, la visualización de gameplays es una dinámica habitual que utilizan los niños para el aprendizaje de un videojuego (Gewerc, Fraga & Rodés, 2017; Linares, Aristegui & Beloki, 2019).

En suma, el éxito de los niños YouTubers radica en el proceso de construcción de la identidad en edades tempranas (Lorente, 2017), viéndose reflejada una gran cantidad de población infantil en ese mismo espejo (Montes, García & Menor, 2018). Esta circunstancia es aprovechada por las marcas para insertar de manera directa e indirecta publicidad sobre juguetes u otro tipo de contenidos para sugestionar al menor a su compra (Elorriaga & Monge, 2018). No hay que olvidar las implicaciones e intereses empresariales que hay detrás de los canales de los niños YouTubers, como se recoge, muchos de ellos (53%) son gestionados por compañías cuyo interés es principalmente económico. Podría denominarse que con este tipo de acciones se está realizando un negocio del menor, puesto que están ingresando cantidades ingentes de dinero mensualmente a consta de su exposición pública.

Finalmente con este trabajo se ha dado respuesta al objetivo planteado acerca de analizar los canales de los niños YouTubers españoles con mayor influencia en YouTube, determinando el tipo de contenido que publican estos canales. La respuesta a los distintos interrogantes de investigación da crédito de ello:

- ¿Cuáles son los canales de niños YouTubers españoles con mayor influencia?

Se han determinado 15 canales de YouTube, los cuales engloban los cinco canales con mayor influencia en España recogidos en el estudio de Tur-Viñes, Núñez y González (2018). En concreto son: Juguetes MaryVer, Los mundos de Nico, kitty Sweety, Los juguetes de Arantxa, The Crazy Haacks, La Diversión de Martina, Zarola Kids, Silvia Sánchez, MikelTube, Lady Pecas, Juega Ainhoa, PINO, El Mundo de Clodett, Karina & Marina, ¡Factoría de Diversión!

- ¿Qué tipo de contenido publican los niños YouTubers?

Principalmente publican contenido relacionado con Unboxing, actividades que realizan ellos mismo en el exterior, gameplays, retos y tutoriales. Bien es cierto que en función del sexo las actividades se diversifican, encontrando diferencias en las preferencias de publicación.

- ¿Influye el número de videos en el hecho de tener más suscriptores o visualizaciones?

Sí, a priori se constata que un mayor número de videos se relaciona con poseer más suscriptores o visualizaciones. Esto se comprueba en el hecho de que las correlaciones establecidas entre estas variables son positivas. Sin embargo solo es significativa en el segundo modelo (videos/visualizaciones) ($p = 0,06$).

- ¿Qué canales de niños YouTubers se relacionan entre ellos en función del tipo de contenido que publican?

El análisis de redes ha establecido tres clúster diferenciados. Por lo que los canales de niños YouTubers que se relacionan entre ellos son: clúster azul (La Diversión de Martina, Silvia Sánchez, Karina & Marina, kitty Sweety); clúster verde (Zarola Kids Lady Pecas, Juega Ainhoa, El mundo de Clodett, Factoría de Diversión); y clúster rojo (MikelTube, PINO, Juguetes MaryVer, Los mundos de Nico, Los juguetes de Arantxa, The Crazy Haacks). Esto determina la influencia que ejercen unos canales sobre otros (Suing, Salazar & Ortiz, 2018).

Por último, mencionar como limitaciones del estudio el hecho de contar con datos cambiantes, los cuales son alterados cada hora que pasa. Así pues, en el análisis de redes sociales como YouTube hay que asumir que los datos se actualizan constantemente.

En futuros trabajos sería de interés continuar con el estudio del fenómeno de los niños YouTubers, ya que son una población susceptible a los riesgos de la tecnología y con gran influencia en sus iguales. También la indagación sobre las implicaciones en el desarrollo cognitivo y social de los niños YouTubers puede constituir un foco de atención, puesto que se convierten en estrellas mediáticas a muy corta edad.

En definitiva, la principal implicación socioeducativa es la influencia directa en el pensamiento y modo de actuar de los niños, los cuales se dejan guiar por los YouTubers. A este respecto como medidas a corto

y largo plazo se necesita un control más exhausto por parte de la familia sobre el tipo de contenido que están visualizando los más pequeños y ser conscientes en qué medida está afectando al comportamiento de sus hijos.

Referencias

- Adecco (2016). *XIII Encuesta Adecco ¿Qué quieres ser de mayor? Futbolistas y profesoras, las profesiones “del futuro”*. The Adecco group. Recuperado de <https://goo.gl/eCGhjZ>
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 26(57), 71-80. DOI: <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Elorriaga, A., & Monge, S. (2018). La profesionalización de los YouTubers: el caso de Verdellis y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 37-54. DOI:<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1244>
- Frígola, J., Palomo, A.M., & Marca, G. (2015). Análisis de los canales videos de las asociaciones médicas españolas. *Opción*, 31(6), 305-317.
- Gewerc, A., Fraga, F., & Rodés, V. (2017). Niños y adolescentes frente a la Competencia Digital. Entre el teléfono móvil, YouTubers y videojuegos. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 89(31.2), 171-186.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación* (6ª edición). México: McGraw-Hill – Interamericana de México.
- León, L. (2018). Niños YouTubers y el proceso de creación de videos: evidencia de competencias transmedia en acción. *Comunicación y Sociedad*, 33, 115-137.
- Linares, E., Aristegui, I., & Beloki, U. (2019). YouTube, una plataforma para la (in)formación, relación, comunicación, diversión, y gestión de indentidades (de género) en la natividad digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(1), 55-70. DOI:<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.18>
- López, A. (2016). YouTubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la

web. *Letra. Imagen. Sonido*, 8, 225-241.

López, N., & Gómez, L. (2015). Análisis y proyección de los contenidos audiovisuales sobre jóvenes y drogas en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 863-881. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50889

Lorente, C. (2017). YouTubers. Las nuevas estrellas mediáticas. *Tiempo*, 1788, 58-63.

Martín, M. (1995). El Análisis de contenido en la investigación sobre comunicación. *Periodística*, 8, 67-74.

Martínez, C., & Olsson, T. (2019). Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 13(1), 36-52. DOI: <https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1517656>

Montes, M., García, A., & Menor, J. (2018). Los videos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales. *Comunicar*, 24(54), 61-69. DOI: <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>

Pellicer, M. (2016). La publicidad de YouTube en los contenidos infantiles. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 135, 57-72. DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2016.135.57-72>

Pérez, A., Castro, A., & Fandos, M. (2016). La competencia digital de la Generación Z: claves para su introducción curricular en la Educación Primaria. *Comunicar*, 24(49), 71-80. DOI:<https://doi.org/10.3916/C49-2016-07>

Pérez, V., Pastor, Y., & Abarrou, S. (2018). Los YouTubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 24(55), 61-70. DOI: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>

Ramos, M., & Herrero, P. (2016). Unboxing and brands: YouTubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma social. Revista de Investigación Social*, 1, 90-120.

Rego, S., & Romero-Rodríguez, L.M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los 'YouTubers' españoles: estudio de caso de los 'gamers' más populares. *Index.comunicación*, 6(1), 197-224

Ros, A., & Rosa, A. (2013). Videos docentes de Microeconomía: análisis de su impacto externo e interno. *Historia y Comunicación Social, nº especial octubre*, 75-84. DOI:<https://doi.org/10.5209/>

rev_HICS.2013.v18.43949

- Sabich, M.A., & Steinberg, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 171-188. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12>
- Sáez, G., & Gallardo, J. (2017). La relación de los YouTubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 107, 47-57.
- Sánchez-Vera, M.M., Solano-Fernández, I.M., & Recio-Caride, S. (2019). El storytelling digital a través de videos en el contexto de la educación infantil. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 54, 165-184. DOI:<https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i54.09>
- Suing, A., Salazar, G., & Ortiz, C. (2018). Are Latin American YouTubers Influential? En T. Antipova & A. Rocha (Eds.), *Digital Science* (pp. 341-348). Suiza: Springer.
- Trujillo, J.M., Cáceres, M.P., Hinojo, F.J., & Aznar, I. (2011). Aprendizaje cooperativo en entornos virtuales. El proyecto Redes Educativas y Organizativas Interuniversitarias. *Educar*, 47(1), 95-119. DOI:10.5565/rev/educar.73
- Tur-Viñes, V., Núñez, P., & González, M.J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. DOI:10.4185/RLCS-2018-1303

Cómo citar este artículo:

Aznar-Díaz, I, Trujillo-Torres, J. M., Romero Rodríguez, J.M., & Campos-Soto, M. N. (2019). Generación Niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 56, 113-128. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06>