

Dra. Patricia LAFUENTE-PÉREZ

Universidad Villanueva. España. plafuente@villanueva.es. <https://orcid.org/0000-0002-5556-3228>

Dra. Anabell FONDÓN-LUDEÑA

Universidad Rey Juan Carlos. España. anabell.fondon@urjc.es. <https://orcid.org/0000-0002-9185-2318>

Dr. Miguel-Ángel MARTÍN-CÁRDABA

Universidad Villanueva. España. mmartincar@villanueva.edu. <https://orcid.org/0000-0003-3897-2537>

Kids influencers emergentes: identidad, rol parental y normativa española

Emerging influencers: identity, parental role and Spanish regulations

Fechas | Recepción: 26/06/2024 - Revisión: 09/10/2024 - En edición: 23/10/2024 - Publicación final: 01/01/2025

Resumen

Este trabajo presenta una aproximación al mundo de los menores *influencers* desde una perspectiva cualitativa dado el carácter exploratorio de esta investigación y escasez de estudios previos. Se han realizado tres entrevistas en profundidad de carácter semiestructurado a menores creadores de contenido con el objetivo de explorar identidades y experiencias, medidas de control parental y contextos legales que rodean a estos niños. Además, se realizaron tres grupos de discusión con niños y adolescentes (de 10 a 16 años), seguidores de *kids influencers*. El posterior análisis de la información con la herramienta WebQDA ha permitido concluir, entre otros aspectos, información relevante sobre: los procesos de socialización y adquisición de conciencia de los *kids influencers* sobre sus actividades en la red; ciertas prácticas de autocontrol de los menores y de tutela de los padres; los elementos identificados como un riesgo tanto para los menores generadores de contenido como para menores seguidores de *influencers*.

Palabras clave

Análisis cualitativo; identidad; menores influencers; redes sociales

Abstract

This study presents an approach to the world of minor influencers from a qualitative perspective, given the exploratory nature of this research and the scarcity of previous studies. Three in-depth, semi-structured interviews were conducted with minor content creators in order to explore their identities and experiences, parental control measures, and the legal contexts surrounding these children. In addition, three focus groups were held with children and adolescents (aged 10 to 16) who are followers of kid influencers. The subsequent analysis of the data using the WebQDA tool has yielded relevant information on several aspects, including: the socialization processes and the development of awareness among kid influencers regarding their online activities; certain self-regulation practices by minors and parental supervision; and the elements identified as risks for both content-creating minors and minors who follow influencers.

Keywords

Qualitative analysis; identity; kid influencers; social media

1. Introducción

El fenómeno de los *influencers* permite a personas previamente desconocidas alcanzar una creciente presencia y elevados niveles de popularidad en las redes sociales (Jiménez-Iglesias et al., 2022). Para los menores, este hecho adquiere relevancia especial por la vulnerabilidad de su privacidad y seguridad (Garitaonandia et al., 2020). En los últimos años, se ha observado una proliferación de niños y niñas que se convierten en figuras públicas con una gran cantidad de seguidores, lo que plantea una tendencia que resulta indispensable analizar por sus implicaciones, no solo para los menores y sus familias, sino también para la sociedad en su conjunto.

El auge de los *influencers* menores introduce desafíos y consideraciones complejas. Entre ellos se encuentran el impacto en el desarrollo psicológico y emocional de los niños involucrados, las responsabilidades éticas de padres y tutores (Martínez- Pastor et al., 2018; Rangel, 2022), y el papel de los marcos regulatorios en la protección de estos niños. Además, los aspectos comerciales de la participación de menores en actividades de *influencer*, como las promociones de marcas y la publicidad, plantean cuestiones sobre la explotación y los efectos a largo plazo en su bienestar (Feijoo y Fernández-Gómez, 2021; Sánchez-Labela, 2020).

Dada la rápida evolución de las plataformas digitales y la creciente integración de las redes sociales en la vida cotidiana, es crucial comprender la dinámica de los *influencers* menores. Este estudio tiene como objetivo proporcionar un análisis cualitativo de las identidades, experiencias y contextos legales que rodean a niños y adolescentes *influencers* en España. Al examinar estos aspectos, se busca descubrir las implicaciones sociales y éticas más amplias de esta tendencia emergente y ofrecer perspectivas sobre cómo proteger los intereses y derechos de estos menores.

1.1. Redes sociales como espacios para la creación de identidad y la persuasión comercial

Las redes sociales han emergido como espacios fundamentales para la interacción, socialización y la creación de identidad, especialmente para los usuarios más jóvenes (Del Prete y Redon, 2020; Herrero-Diz et al., 2016). A pesar de que estas generaciones muestran dominio en el manejo de los dispositivos digitales (Aranda et al., 2020; Estanyol et al., 2023), existe una preocupación creciente sobre su capacidad para desarrollar un pensamiento crítico adecuado y alfabetización digital suficiente (De Frutos et al., 2021; García-Matilla, 2022). Este aspecto, junto a la fase de desarrollo madurativo de niños y adolescentes, los convierte en un grupo particularmente vulnerable (Granic et al., 2020; Tsitsika et al., 2011).

En el caso de España, el uso de internet y de las redes sociales está ampliamente extendido entre los menores (AIMC, 2018). Según datos del INE (2023), el 94,7% usa Internet y el 70,6% de los niños entre 10 y 15 años tiene teléfono móvil. Los datos desagregados muestran, además, que cumplir 12 años supone un punto de inflexión en la relación de los menores con la tecnología, puesto que el 72,1% tiene móvil y con 15 años la posesión de *smartphones* alcanza el 94,8%. Por todo ello, en una sociedad en la que la esfera de lo digital gana cada vez más espacio, abordar el estudio de la construcción de la identidad y la salud mental (Martín-Cárdaba, Martínez-Díaz et al., 2024; Nesi, 2020) implica conocer cómo y por qué se usan las redes sociales.

En la actualidad, especialmente para los usuarios más jóvenes, las redes se han convertido en un espacio relevante para la socialización y la construcción de la identidad entendida ésta como un constructo que resulta de "la intersección entre la personalidad individual, el autoconcepto, las relaciones interpersonales y el contexto en el que se desarrolla" (González-Ramírez y López-Gracia, 2018). Estas generaciones, además de consumir contenidos online, usan las redes para comunicarse con sus pares y expresar sus rasgos identitarios (Yarosh et al., 2016). En la misma línea, Bermúdez (2020) afirma que los más jóvenes son influidos, en primer lugar, por sus amigos. Segundo, por la publicidad y, tercero, por *influencers*. Además, aunque cada tipo de red social (Instagram, Youtube...) da respuesta a unas determinadas demandas de los usuarios (Alhabash et al., 2024), desde la perspectiva de los "usos y gratificaciones" varias investigaciones coinciden en apuntar que con las redes buscan, de manera general, sentirse conectados e interactuar con sus amigos y grupo de iguales (González-Ramírez y López-Gracia, 2018; López de Ayala et al., 2020; Rivas-Herrero & Igartua, 2021; Tsitsika et al., 2014).

Además, el surgimiento de usuarios que consumen y, al mismo tiempo, producen contenidos ha transformado significativamente el ecosistema digital (Jin y Ryu, 2020). Muchos de estos generadores de contenido profesionalizan y monetizan esta actividad, y ejercen una capacidad prescriptora sobre sus seguidores a través de sus publicaciones en redes (Cárdaba et al., 2023; Freberg et al., 2011); que es aprovechada por las marcas comerciales para alcanzar de manera más efectiva a su público objetivo (Reinikainen et al., 2020). De este modo, estos nuevos líderes de opinión o *influencers* se han erigido como pilar esencial, especialmente, en las estrategias de *branded content*.

Numerosas investigaciones analizan las claves del éxito de estos influenciadores digitales. Jin y Phua (2014), por ejemplo, señalan que la persuasión aumenta cuando el *influencer* es percibido como auténtico, de fiar y existe congruencia con el producto que recomienda. Otros factores relevantes son que sea visto como alguien con experiencia, así como un igual por su audiencia (Munnuka et al., 2019; Pöry et al., 2019). El tipo de *target*, apuntan de De-Veirman et al. (2017), es otra variable relevante para determinar la idoneidad de un determinado perfil de *influencer*. Así, los prescriptores que tienen un gran número de seguidores pueden no ser la mejor opción para promocionar productos dirigidos a segmentos específicos de la población, ya que disminuye la percepción de singularidad de la marca y, consecuentemente, las actitudes positivas hacia la misma.

Los *influencers*, por tanto, gozan de una capacidad prescriptora que los ha convertido en herramientas publicitarias de éxito, pero su influencia no se circunscribe a la comunicación persuasiva y/o comercial. También pueden ser agentes de socialización que colaboran en la construcción de la identidad (Vázquez y Fernández, 2016). Por ejemplo, Pérez-Torres et al. (2018) han demostrado que los *influencers* hablan sobre cuestiones como la autoestima o la identidad de género y que con estos contenidos consiguen una mayor filiación con sus seguidores.

A esto se suma la capacidad de construir relaciones dirigiéndose con un estilo conversacional a sus seguidores quienes, a su vez, pueden comentar y compartir contenidos (Tolson, 2010). Aunque esta comunicación online no puede calificarse de verdadera relación social, en tanto que la audiencia es amplia y no hay verdadera reciprocidad en las interacciones, Chung y Cho (2017) apuntan a que este tipo de interacciones colabora positivamente en la generación de interacciones "parasociales" (PSI) y relaciones "parasociales" (PSR) entre *influencers* y *followers*. Las primeras, las interacciones "parasociales", pueden entenderse como un conjunto complejo de respuestas cognitivas, emocionales y conductuales con los personajes de los medios de comunicación y pueden derivar con el tiempo en relaciones "parasociales" o vínculos que se extienden a través de múltiples situaciones de recepción. De este modo, las PSR, hasta cierto punto, pueden asemejarse a relaciones de amistad en la vida real (Stein et al., 2024). Estos fenómenos no son exclusivos de las redes sociales, de hecho, se dan también en los medios de comunicación tradicionales; sin embargo, el contenido y forma de comunicación de los *influencers*, percibidos como auténticos y cercanos, así como la posibilidad de interacción inmediata que facilitan las redes, provoca que las PSR sean aquí mucho más intensas (Breves et al., 2021).

1.2. Kids influencers, desarrollo psicológico y proceso de creación de identidad

Los niños y niñas consumen redes sociales a edades cada vez más tempranas y, en la actualidad, del mismo modo que ocurre con los adultos, muchos de estos menores crean y publican contenidos en sus redes sociales a través de los cuales construyen una imagen de marca personal y una comunidad de seguidores, lo que despierta el interés de determinadas marcas comerciales (Aran-Ramspott et al., 2018; Van-Dam y Van-Reijmersdal, 2019). Además, de igual modo que ocurre con los *influencers* adultos, los *kids influencers* ejercen influencia sobre sus seguidores (Martínez-Allué y Martín-Cárdaba, 2024; Montes-Vozmediano et al., 2022). En el caso de los menores, su éxito se explica en gran medida en su capacidad para crear "contenido experiencial emocional, didáctico y participativo a través de una perspectiva infantil" (Fernández Gómez et al., 2021: 4). Del mismo modo que los *influencers* adultos, con la publicación de determinados contenidos pueden generar interacción y *engagement* (Balaban et al., 2020) generando comunidades de seguidores en las que se establecen relaciones "parasociales".

Hasta el momento se han realizado numerosas investigaciones que describen el contenido generado por estos menores y coinciden en señalar que con frecuencia existe una intención publicitaria (López et al., 2022; Neira-Placer y Visiers-Elizaincin, 2023). Estos mensajes publicitarios no se identifican de manera clara en la mayoría de las ocasiones, lo que dificulta que los niños seguidores de *kids influencers* puedan percibirlo como publicidad (Núñez-Cansado et al., 2021; Vizcaino-Laorga et al., 2021).

No obstante, el objetivo de la presente investigación es ahondar en la propia experiencia y creación de identidad de los menores *influencers* o *kids influencers*, un aspecto mucho menos abordado en la literatura científica. Desde una aproximación similar, Establés et al. (2019) han observado a adolescentes que llevan a cabo prácticas cuasi profesionales en redes sociales y concluyen que, aunque generalmente publican contenidos como vía de entretenimiento, desarrollan estrategias para aumentar la popularidad, construir una marca personal o *self-branding* y captar la atención de sus seguidores. Entre las técnicas implementadas destaca dirigirse directamente a los seguidores para conocer su opinión o cuidar la producción de los contenidos publicados.

Asimismo, León (2018) ha observado las prácticas de menores *youtubers* en Perú y concluye que hacen uso de ciertas habilidades sociales porque tienen conciencia plena de que se dirigen a un público objetivo. Sin embargo, no se observa el desarrollo de habilidades críticas que les hagan reflexionar sobre las políticas comerciales de plataformas como Youtube. Pocos menores son conscientes de que sus contenidos generan beneficios en el negocio de determinadas redes sociales.

También respecto a los *kids influencers*, un estudio de Tur-Viñes et al. (2018) para identificar los rasgos de los contenidos generados por los principales menores influyentes en España en Youtube, concluyó que desarrollan una planificación cuasi profesional y usan estrategias como: los vídeos con contenidos de *unboxing*, un lenguaje enfático y un tono sobreactuado especialmente cuando se mencionan marcas comerciales. Como creadores de contenidos, los formatos que habitualmente publican estos menores son las historias guionizadas y retos. Tras analizar el caso de Youtube, Ramos y Herrero (2016) clasifican el contenido de los niños *youTubers* en las siguientes categorías: *unboxing*, actividades en el exterior como los viajes con la familia, excursiones; retos, tutoriales, análisis de un producto (generalmente un juguete) y narración de historias. Además, se ha demostrado la reproducción de estereotipos de género, pues generalmente los contenidos divergen atendiendo a si el protagonista de la publicación es un niño o una niña (Aznar-Díaz et al., 2019); una característica también observada cuando los menores consumen contenidos de *influencers* (Martín-Cárdaba, Lafuente-Pérez et al., 2024).

Por su parte, Gutiérrez-Arenas y Ramírez-García (2022) han analizado las razones por las que ser *influencer* se ha convertido en una de las profesiones favoritas para muchos niños. Concluyeron, tras una encuesta a estudiantes de Primaria, que les atraía esta actividad por considerarla divertida, una vía para recibir regalos y donde se puede ser el propio jefe. Además, estas autoras apuntan a que el sexo del menor no se relaciona con el deseo de convertirse en *influencer*, pero este anhelo sí que aumenta paralelo a la edad de los niños y a la presencia de rasgos narcisistas en la personalidad.

1.3. Normativa y control parental

Tanto la normativa vigente como las medidas de control aplicadas por las familias tratan de minimizar los riesgos asociados a la creciente presencia de niños en las plataformas digitales. Desde un punto de vista legal, las normas vigentes generalmente se centran en regular el acceso de menores a las redes sociales, la protección de la privacidad y la seguridad de estos, estableciendo restricciones de edad y requisitos para el consentimiento parental (Azurmendi, 2022).

En España no existe una normativa específica que regule la actividad de los menores *influencers*, aunque la "Ley Orgánica 1/1996, de Protección Jurídica del Menor" (BOE-A-1996-1069) proporciona un marco general para la protección de los derechos de los menores, incluyendo aquellos que participan en actividades económicas. Esta ley establece que cualquier trabajo realizado por menores debe ser compatible con su desarrollo personal y educativo, y que los ingresos generados deben ser administrados de manera que beneficie al menor. Además, "La Ley Orgánica 8/2021, de protección integral a la infancia y a la adolescencia frente a la violencia" (en adelante, LO 8/2021) (BOE-A-2021-9347) señala la necesidad de colaborar con la industria y el sector privado, aunque no se menciona específicamente el caso de los menores *influencers*. También la LO 8/2021 en su artículo 45 sobre uso seguro y responsable de Internet, señala que se pondrán en marcha medidas para desarrollar habilidades y competencias en las familias y apoyar el rol de los progenitores de manera que cumplan con sus obligaciones legales como "las establecidas en el artículo 84.1 de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales" (BOE-A-2018-16673). A su vez, el citado artículo 84.1 indica que es responsabilidad de los padres y tutores procurar que los menores "hagan un uso equilibrado y responsable de los dispositivos digitales y de los servicios de la sociedad de la información a fin de garantizar el adecuado desarrollo de su personalidad y preservar su dignidad y sus derechos fundamentales".

Además, en España el artículo 7 de la "Ley Orgánica 3/2018, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales" (BOE-A-2018-16673), establece que los menores de 14 años necesitan del consentimiento de los padres o tutores legales para acceder a las redes sociales. Sin embargo, parece muy probable que se eleve hasta los 16 años cuando el anteproyecto de ley aprobado por el Gobierno español en junio de 2024 supere todas las fases de discusión y debate en las cámaras.

En este mismo sentido de proteger a los menores, el "Reglamento General de Protección de Datos" (DOUE-L-2016-80807), que entró en vigor en mayo de 2018, también requiere que los proveedores de servicios de la sociedad de la información ofrezcan servicios directamente a menores e implementen medidas adecuadas para verificar la edad y asegurar el consentimiento parental cuando sea necesario. De manera paralela, la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD, 2023) ha emitido recomendaciones específicas para proteger la privacidad de los menores en las redes sociales, enfatizando que los padres deben supervisar y controlar la actividad digital de sus hijos.

Más recientemente, en el "Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos" (BOE-A-2024-8716) se ha regulado que un usuario es considerado un *influencer* cuando obtiene ingresos brutos anuales iguales o superiores a 300.000 euros derivados exclusivamente "del conjunto de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma que empleen" (artículo 3, RD 444/2024). Sin embargo, no se hace mención específica a los menores que desarrollan esta actividad.

Además de la normativa vigente, desde el punto de vista de las familias, es frecuente que los padres y tutores pongan en marcha estrategias cuando sus hijos consumen contenidos en internet. Este control parental ha sido analizado para determinar si supone un factor mediador en las posibles consecuencias negativas del consumo de contenidos en internet, aunque los resultados no son concluyentes. Por ejemplo, algunos estudios apuntan a que la mediación parental se correlaciona negativamente con las posibilidades de desarrollar una adicción a internet (Vieira et al., 2020), mientras otros señalan que solo modula débilmente ciertas conductas de riesgo (Giles & Price, 2011).

Los modelos de mediación desarrollados por los padres suelen agruparse en tres tipos (restrictivo, basado en imponer normas y límites; de acompañamiento, centrada en orientar y explicar; y permisivo). En general, los estilos de control parental más frecuentes son el de acompañamiento y el restrictivo centrado en la limitación de tiempo de consumo (Pastor-Ruiz et al., 2019; Valkenburg et al., 2013). Además, no todos tienen el mismo nivel de efectividad, así, por ejemplo, en el caso del *ciberbullying*, solo el estilo de control parental caracterizado por el acompañamiento parece constituir una herramienta eficaz (Baldry et al., 2019).

El rol de *gatekeeper* de los padres respecto a la publicidad en las redes también ha sido analizado con conclusiones divergentes (Lin et al., 2019). Si bien algunas investigaciones destacan que la tutorización parental permite el desarrollo de un sentido crítico (Livingstone et al., 2011), otros destacan que la falta de formación específica de los padres respecto a los formatos publicitarios online les hace ser más permisivos (Zozaya, 2022).

En el caso de los menores *influencers*, el control parental también incluye diversas estrategias como la supervisión del contenido que publican y consumen, la gestión de sus interacciones en línea y la administración de los ingresos generados por su actividad digital. Además, los padres suelen involucrarse en la planificación y creación de contenidos, asegurándose de que estos sean apropiados para la edad y no comprometan la privacidad y seguridad de los menores (Abrams, 2023; Aznar et al., 2019). También es común que los padres establezcan límites sobre el tiempo dedicado a las actividades en línea. No obstante, determinadas actividades como el *sharenting* (padres que comparten contenido de sus hijos menores) requieren a día de hoy de una mayor regulación (Yates, 2023) para proteger la privacidad y los derechos de los niños; así como limitar los beneficios económicos de los progenitores y tutores por la publicación de este tipo de contenidos.

2. Preguntas de investigación y objetivos

Todo lo expuesto anteriormente plantea las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cómo experimenta un menor la experiencia de tener una comunidad de seguidores en redes sociales?
2. ¿Cómo experimenta y evalúa el propio menor el proceso de producción y publicación de contenidos en redes sociales?
3. ¿Los propios menores (*influencers* y *followers*) identifican riesgos asociados a su presencia en redes sociales?
4. ¿Qué rol desempeñan los padres y tutores de *kids influencers*?
5. ¿Los menores y tutores conocen las cuestiones éticas y legales vinculadas a la actividad de *influencer*?

Las anteriores preguntas condujeron a los objetivos que se enumeran a continuación:

Objetivo general: analizar de manera exploratoria la figura del menor *influencer*, su entorno y características.

Objetivos específicos:

1. Explorar las interacciones sociales y las dinámicas familiares de los menores *influencers*
2. Describir el proceso de construcción de la identidad de los menores *influencers* y explorar si detecta consecuencias de su actividad como *influencer* fuera del ámbito *digital*.
3. Examinar las cuestiones éticas y el nivel de conocimiento de los *kids influencers* y sus padres/tutores sobre aspectos legales relacionados con escenarios de trabajo digitales.
4. Estudiar los principales cambios en las aspiraciones y expectativas de los niños/as y adolescentes generadores de contenido, así como en los menores seguidores de *influencers*.

3. Metodología

Este trabajo parte de un paradigma cualitativo. Así, se pretende comprender la realidad estudiada al permitir considerar el contexto, analizar el significado de las acciones y detectar los referentes detrás de las conductas y expresiones de los informantes. A través de este paradigma, se puede conocer la experiencia de los menores *influencers* de una manera holística. Comprender el contexto social, cultural y familiar en el que se encuentran, es fundamental para interpretar el significado e influencia que ejercen, tanto como generadores de contenidos y tendencias, como de consumidores de estas. Lo cualitativo permite un estudio interactivo y la exploración de temas emergentes que antes no se contemplaban, problemas potenciales y puntos de partida para diseñar medidas y estrategias si es necesario.

Dado que se ha trabajado con poca información previa para acercarse al análisis de las acciones e interacciones, se ha diseñado un estudio exploratorio para identificar elementos clave para posteriormente explorarlos en detalle en futuras investigaciones. Por la propia naturaleza de nuestro propósito, esta investigación se encuadra en la denominada Teoría Fundamentada (*Grounded Theory*) que pretende comprender la realidad a partir de la percepción que las personas tienen de su entorno y que acerca a un fenómeno social desde los datos obtenidos. A partir de la información recopilada, se pretende construir conceptos, hipótesis, proposiciones y teorías. Se trata de un proceso inductivo que permite explicar elementos destacables del fenómeno *kids influencers*. En este sentido, afirman Strauss & Corbin (1990) que la Teoría Fundamentada mejora el entendimiento de la realidad estudiada y destacan el gran poder explicativo de las conductas humanas que tiene. Se ha trabajado pues con significados emergentes desde los datos obtenidos definiendo los fenómenos en función de los patrones y estructuras que subyacen del discurso de los informantes.

Para Seidman (2013) el método de las entrevistas se centra en cómo los individuos interpretan y dan sentido a sus experiencias, lo cual es esencial para comprender fenómenos sociales. Además, este tipo de narrativas permite situar la conducta de las personas en el contexto de sus vidas lo cual es crucial para el conocimiento social. Al igual que la entrevista, el *focus group* se engloba en el ámbito cualitativo de la investigación social y proporciona la posibilidad de realizar acciones indagatorias entre los hechos y la interpretación de estos. Para Juan & Roussos (2010) los *focus group* son fundamentales en la investigación social porque permiten obtener una descripción global de los conocimientos, actitudes y comportamientos de un colectivo social y facilitan la comprensión de cómo cada individuo es influenciado por otros en un entorno grupal. Marradi et al. (2007) destacan, además, que en el intercambio de ideas los participantes pueden reconsiderar sus posiciones y que, como producto de la interacción pueden surgir posiciones o perspectivas, así como temáticas que no se contemplaban antes del proceso de discusión.

En esta investigación, en concreto, se han llevado a cabo tres *focus group* a usuarios y seguidores de *kids influencers* emergentes y tres entrevistas en profundidad de carácter semiestructurado a menores *creadores de contenido* acompañados por sus padres/madres.

Respecto a los tres *focus group*, la edad de los 19 menores participantes (10 chicas y 9 chicos) osciló entre los 10 y 16 años (véase tabla 1). Los dos criterios para la inclusión en los grupos fueron: ser menor de 16 años y seguir habitualmente a un menor *influencer*. El primero de los grupos estaba conformado por niños de 10 y 11 años. El segundo con niños de 12 y 14 años. El tercer grupo de 15 y 16 años. De esta forma, podía observarse si existían diferencias en relación con la edad, respecto a sus aspiraciones y expectativas acerca de los *influencers* y *responder así al cuarto objetivo específico de esta investigación*. La estructura temática y dinámica de los grupos fue similar en los tres casos, con bloques de preguntas que permitieran explorar cómo los seguidores de *influencers* entienden la actividad y el rol de estos generadores de contenido. La duración media de los grupos fue de 90 minutos. Previamente se firmaron los consentimientos informados y se procedió a la grabación de las sesiones para su posterior transcripción. Las transcripciones se analizaron utilizando un enfoque de análisis de contenido temático. Se identificaron códigos y categorías a partir de las respuestas de los participantes, y luego se utilizaron para desarrollar en las entrevistas temas emergentes relacionados con los objetivos de la investigación.

Tabla 1: Características de los focus groups de menores seguidores de influencers

Grupos	Edad	Sexo de los participantes
1	10 y 11 años	4 niñas 3 niños
2	12 a 14 años	3 niñas 3 niños
2	15 y 16 años	3 niñas 3 niños

Fuente: elaboración propia

Las tres entrevistas se realizaron a dos niñas de 11 y 12 años y un varón adolescente de 15 años (para más detalles de los participantes, véase tabla 2). En los tres casos, eran *kids influencers* emergentes pues se trataba de menores que publican contenido de manera continua y sistemática generando un gran número de espectadores y seguidores, ganando relevancia en las redes sociales. Además, a medida que había crecido su influencia, las marcas premiaban con obsequios su capacidad para conectar con las audiencias más jóvenes. Con estas entrevistas se pudo dar respuesta a los objetivos de explorar al menor *influencer* y su entorno; analizar el proceso de socialización y construcción de la identidad; así como examinar las cuestiones éticas y legales. Las tres entrevistas tuvieron una duración media de 60 minutos. Previamente, se firmaron los consentimientos informados y se procedió a la grabación de las sesiones para su posterior transcripción y análisis.

Tabla 2: Perfil de los menores influencers entrevistados

Influencer	Edad	Número de seguidores y redes principales
Niño (Inicial nombre: J)	15 años	Tik Tok: 100.000 seguidores
Niña 1 (Inicial nombre: A)	12 años	Instagram: 20.000 seguidores Youtube: 2.000 seguidores
Niña 2 (Inicial nombre: M)	11 años	Youtube: 113.000 seguidores Instagram: 18.000 seguidores

Fuente: elaboración propia

La investigación cualitativa se caracteriza por su enfoque en la comprensión de los fenómenos sociales a través de la recolección y el análisis de datos no numéricos. En este contexto, la sensibilidad teórica juega un papel crucial, ya que permite al investigador mantener una coherencia entre los datos obtenidos y la construcción teórica que emerge de ellos (García Hernández y Manzano Caudillo, 2010). Esta sensibilidad se desarrolla a través de la inmersión en la literatura relevante y la experiencia en el campo de estudio y garantiza que los constructos teóricos emergentes sean capaces de explicar los fenómenos investigados de manera efectiva. Según Charmaz (2014), la sensibilidad teórica permite al investigador identificar y desarrollar categorías que reflejen fielmente la realidad estudiada asegurando que las teorías emergentes manifiestan adecuadamente los fenómenos investigados. En este estudio, ha sido esencial para investigar la relación entre los menores y las redes sociales y poder describir fielmente las experiencias de los informantes desde sus propias percepciones.

Como ya se ha mencionado, en esta investigación la recolección de datos se realizó a través de *focus group* y entrevistas en profundidad. Los datos recolectados se organizaron y transcribieron asegurando la captura de todas las palabras y matices expresados por los participantes. Se procedió a la codificación abierta para desglosar la información obtenida en ideas discretas. Para ello, se usó el software WebQDA. Una vez codificados los datos en el programa, se procedió a la clasificación y creación de categorías. Este proceso supone agrupar los códigos en categorías temáticas más amplias que emergen de los datos. Durante este proceso se incorpora también un constante análisis en el que se van comparando los datos nuevos con las categorías creadas y a su vez se van ajustando y refinando en función de las teorías emergentes. Por último, se procedió a la codificación axial (Strauss & Corbin, 1990) para explorar conexiones entre categorías y subcategorías, así como las relaciones que forman una estructura coherente. Por último, durante todo el proceso se realizó un procedimiento de refinamiento y ajuste que ha permitido fusionar las categorías obtenidas de los *focus group* y de las entrevistas.

Al tratarse de un trabajo exploratorio, el punto de saturación del discurso es limitado, aunque ha permitido crear las dimensiones de análisis que se describen a continuación (donde se engloban las categorías principales y sus relaciones):

- Procesos de socialización y desarrollo psicológico y emocional de los menores *influencers*: en esta dimensión se incluye información relevante sobre las representaciones de la identidad personal y la adquisición de conciencia de los menores sobre las actividades de la red, el desarrollo de habilidades de comunicación y el desarrollo de la autorregulación emocional. Esta dimensión incluye las categorías: a) representaciones de la identidad personal, b) adquisición de conciencia sobre las actividades en la red, c) desarrollo de habilidades de comunicación y d) desarrollo de la autorregulación emocional.
- Influencia de los *kids influencers* en el comportamiento del consumo: se refiere a la información vinculada a la relación de comportamientos "off-online". Procesamiento de la información y creación de referentes conductuales. Esta dimensión incluye las categorías: a) comportamiento de consumo online y *offline* y b) creación de referentes conductuales.
- Riesgos y bienestar en la red de los *kids influencers*: se refiere a la gestión emocional de las emociones, a la influencia de su rol en la red en su bienestar y a los elementos que suponen un riesgo para el correcto desarrollo socioemocional de los menores. Incluye las categorías: a) gestión emocional, b) impacto en el bienestar, y c) riesgos para el desarrollo socioemocional.
- Ética, control y protección de menores: rol de padres, madres, tutores en la gestión y toma de decisiones. Papel de padres/madres o tutelados, estilos educativos (permisivos, de acompañamiento, coercitivos). Esta dimensión incluye las categorías de: a) rol de padres y tutores, b) estilos educativos y c) protección y control.

4. Resultados del análisis

4.1. Entrevistas a menores *influencers*

En el caso de los menores *influencers*, se observa la influencia significativa de las redes sociales en la construcción de la identidad. Se muestra un generalizado desarrollo positivo de la autoestima. Por ejemplo, a la pregunta "¿Cómo se prepara A para ese momento?", la informante A habla sobre su experiencia como *influencer* y destaca que, a pesar de los posibles comentarios negativos que puede recibir, ella se mantiene constante y sigue haciendo lo que le gusta demostrando que las opiniones negativas no deben afectar a su pasión y trabajo. Sin embargo, si profundizamos en su discurso, se observa que se trata de un empoderamiento irreal pues la influencia de la popularidad en su vida cotidiana no es tan positiva. En ocasiones, le otorgan un componente de realidad poco crítico. Por ejemplo, M, otro informante, comenta al referirse a los *instagramers* a las que sigue: "Yo creo que es más natural, porque cuando ves la televisión es actuado, pero un *influencer* puede estar dando su opinión y ser más cercano. Porque quieras o no cuando ves la tele están actuando (...) tú le estás viendo algo que a ti te da credibilidad y que son cercanos y honestos".

Además de las publicaciones de entretenimiento de estos menores, uno de los elementos que más refuerza la autopercepción positiva de los menores es precisamente la conciencia de la influencia que ejercen. A la pregunta sobre qué le seducía más de ser un *influencer*, J comenta "yo creo que la fama, porque a mí siempre, desde pequeño, me ha gustado ser algo conocido, pero nunca veía cómo, porque de primeras yo hacía directos en Youtube, en Twitch, pero no cuajaban mucho porque había mucha gente haciendo lo mismo que yo, entonces no funcionó mucho y me dediqué más a Tik-Tok".

Son conscientes de que crean tendencias y que sus opiniones tienen un impacto poderoso en su audiencia. Declaran de manera generalizada que quieren ser sinceros y transparentes y que no se dejan condicionar por las ofertas que algunas marcas les hacen con beneficios no monetarios si promocionan sus productos. Saben que pueden aumentar la lealtad de sus seguidores e influir en sus decisiones de compra, pero afirman que sus recomendaciones se basan en sus gustos personales. No obstante, sería conveniente ahondar en este asunto en investigaciones posteriores para verificar si están libres de la influencia de los obsequios de las marcas y las colaboraciones comerciales. A priori, parece que están desarrollando una tendencia a convertirse en promotores efectivos de productos y marcas potenciando determinados consumos en sus seguidores menores.

Aunque son partidarios de mostrar una buena imagen en la red, a veces carecen de criterio sobre la información que publican. Son conscientes del riesgo que supone la sobreexposición en la red y el creciente ciberacoso, en gran medida por la cautela de los familiares que acompañan su actividad online. Por ejemplo, J, de 15 años, comenta en su entrevista "yo cuando voy a subir un vídeo intento que no sea peligroso, que no sea actividad sexual, nada que descuadre los niveles de la plataforma porque más que nada te tiran el vídeo también y aparte que lo va a ver mucha gente. Además, mi

público son niñas pequeñas de 10, 11 años, 12, entonces hay que darles un buen ejemplo". De hecho, gracias a esta supervisión han evitado situaciones peligrosas desarrollando una prudencia propia de edades superiores. El desarrollo de la responsabilidad de estos menores va unido a la interrelación familiar que supone la supervisión y reflexión sobre las actividades que realizan. Incluso fomentan el uso saludable de la tecnología, aunque el número de horas diarias que le dedican contradice este discurso. Aunque se desarrollan normas y valores también en algunos casos se han detectado conductas de distanciamiento afectivo.

Los menores priorizan el bienestar físico y mental en su actividad virtual, pero afirman sentir presión y estrés en ocasiones tanto por el tiempo que le dedican a preparar sus publicaciones como por sus consecuencias. J afirma "cuando voy a subir un vídeo, antes de subirlo lo puedo ver como 50 veces, que esté perfecto todo, que no haya nada raro, lo puedo ver mucho, están super recalcados los vídeos. No grabo uno y sale a la primera (...) De hecho, yo por las noches me pongo a pensar muy bien el vídeo que voy a hacer al día siguiente, me dejo las canciones preparadas porque date cuenta de que salgo del instituto a las 3 y media o 4, bueno de la FP, cuando salgo tiene que ser 3 o 4 porque como lo suba más tarde el vídeo, se ponen a estudiar y ya no es buen horario, pero lo dejo preparado ya el día anterior para subirlo al otro día y todo pensado, es más rápido". Otra cuestión relevante que se desprende del análisis de contenido es que moldean sus publicaciones atendiendo a la retroalimentación de sus seguidores, pues la necesidad de aumentar los *likes* es un objetivo en sí mismo. Precisamente, un aspecto que acerca a seguidores e *influencers*, es este diálogo que permite crear una conexión genuina aparentemente cercana.

Los *kids influencers* como sus seguidores usan las redes sociales como fuente principal de aprendizaje adoptando tendencias de sus referentes, pues son también seguidores de otros *influencers*. Se observa, además, que los menores *influencers* han desarrollado en gran medida y, por encima de la media en su edad, habilidades como la empatía o la comunicación al reflexionar con sus familiares muchas de las prácticas virtuales y negociar con ellos.

En el caso de la muestra analizada, los tres menores cuentan con un acompañamiento familiar y una supervisión de su actividad constante y profunda. Las limitaciones, en cuanto al consumo de redes sociales, no son altas lo que les sitúan en una situación de sobreexposición. Es cierto que estos menores reciben una mayor educación sobre la privacidad gracias a la supervisión activa, el diálogo abierto y el fomento de la confianza familiar. Sin embargo, ellos y en ocasiones también los mismos familiares son desconocedores de los desafíos en términos legales de la actividad que realizan. A la pregunta de si tienen algún representante legal o conocimiento de las leyes que regulan este tipo de actividades, J por ejemplo comenta "no nos hemos informado mucho, pero yo sé que gente más mayor y que empieza a facturar dinero pues yo creo que tengo que ser autónomo o cosas de esas".

Las propias familias gestionan las marcas y la publicidad sin formación sobre las implicaciones legales de este trabajo en línea. Padres y madres afirman tener lagunas de conocimiento relacionadas con las opciones de protección de los menores, cuestiones éticas, exposición, gestión de la imagen y datos personales y falta de privacidad. De hecho, esto último es una de los aspectos más valorados y protegidos por los propios menores y que más preocupación les suscita.

4.5. Focus groups con seguidores de *kids influencers*

En el caso de los seguidores de los *kids influencers*, que también son menores, se refuerza la idea de las redes sociales como elemento de conformación identitaria convirtiéndose en el agente de socialización secundario más influyente para estos menores. ES, del grupo 3, señala que una de sus *instagramers* favoritas "sube su mayor contenido en modo de videoblogs, sube su día a día y aparte sube... prioriza mucho lo que es la salud mental y no la esconde y ella enseña la mayor parte de todo". Una importante parte de la comunicación y expresión sobre quienes son (o pretenden ser) se realiza mediante publicaciones y comentarios modelando su imagen y su personalidad. OL, uno de los participantes del grupo de discusión 2, comenta: "yo, los *youtubers gamer* no los suelo ver, suelo ver más a los *youtuber* que dan información y te informan de algo y aprendes de ellos".

Respecto a los seguidores también se detecta una influencia por imitación de carácter positivo. Los *kids influencers* se han convertido en sus nuevos referentes buscando en ellos modelos a seguir y ejemplos de cómo vivir sus vidas. En realidad, es bastante generalizado la aspiración a ser *influencer* bien como hobby o como profesión principal y en general casi todos los participantes afirman haberse acercado a la creación y publicación de contenidos con este fin.

En referencia al rol de los *influencers* en el consumo, sus seguidores son conocedores de que algunas de las recomendaciones que hacen son medianamente patrocinadas y no lo valoran negativamente. Son conocedores de cómo funcionan estos procesos.

En los grupos focales, se puede observar cómo los seguidores en ocasiones se ponen en el lugar de los *kids influencers* resaltando la necesidad de proteger su privacidad mostrando una gran capacidad de empatía y comprensión de los riesgos asociados a la exposición en línea. Sin embargo, no suelen estar informados de las implicaciones legales y el alcance de la falta de protección de privacidad en algunos casos.

5. Conclusiones

El fenómeno *kids influencers* es complejo y tiene importantes implicaciones sociales. Aunque anteriores investigaciones han analizado las características de los contenidos publicados por menores *influencers*, en este estudio exploratorio se ha querido conocer la propia experiencia personal de los niños y adolescentes que desarrollan esta actividad en contextos digitales.

Los menores *influencers* entrevistados tienen la experiencia de haber generado una comunidad de seguidores en redes sociales, con cuyos miembros interactúan y socializan (en ocasiones, también fuera del ámbito digital). Se ha observado que estos creadores de contenido son conscientes de que tienen un impacto significativo en las emociones y sentimientos de sus seguidores. Como aspectos positivos de esta influencia destacan su capacidad para provocar entretenimiento y sorpresa, esto en gran medida se podría explicar por el tipo de contenidos que publican frecuentemente muy dirigidos al entretenimiento de su audiencia. Al mismo tiempo, los participantes coinciden en destacar, entre los aspectos negativos de su actividad, que generan una percepción irreal de la realidad y que hacen promesas que no cumplen lo que apunta a una difuminación de fronteras entre lo online y lo off line.

Aunque los menores *influencers* observados describen esta actividad como lúdica o un pasatiempo, también experimentan emociones negativas derivadas, en parte, de las dinámicas y exigencias propias de producir y publicar constantemente contenidos en redes sociales para mantener y/o aumentar el número de seguidores, visualizaciones y *likes*. En concreto se refieren a la cantidad de tiempo que pasan en soledad y las consecuentes repercusiones en su salud física y mental. En este sentido, se puede afirmar que son capaces de identificar riesgos (tanto para ellos como para sus *followers*) asociados a su presencia en redes sociales.

Al profundizar en el análisis de las relaciones de estos menores creadores de contenido, así como en las situaciones que les hacen sentir vulnerables, se ha visto también cómo cuentan con la intervención parental en estos contextos. A menudo están expuestos a contenidos híbridos que mezclan persuasión, información y entretenimiento. A pesar de estar en ocasiones, respaldados por sus padres, se enfrentan a varios desafíos: la conexión e identificación que sienten con los *influencers* a los que ellos mismos siguen puede influir en sus decisiones y comportamientos, así como las ventajas que les ofrecen algunas ofertas comerciales por convertirse en colaboradores.

Los participantes han utilizado ejemplos personales, datos estadísticos y referencias populares para respaldar sus argumentos. En aquellos de mayor edad y con buenas relaciones parentales se observa, además, el uso de preguntas retóricas y un tono reflexivo.

A la pregunta de si estos menores conocen las derivaciones éticas y legales relacionadas con la actividad de *influencer*, se puede concluir que aun siendo conscientes de la influencia que generan son desconocedores de muchos aspectos legales del ámbito en el que desarrollan sus publicaciones. Respecto al rol de sus tutores o padres, también son conocedores de la capacidad de influencia que ejercen sus hijos/tutelados. Sin embargo, el desconocimiento sobre la industria puede acarrear problemas vinculados a explotación, la publicidad dañina o engañosa.

También se ha abordado qué expectativas generan entre los menores seguidores de este tipo de *influencers*. La muestra observada permite afirmar que los consumidores son conscientes de que algunos *influencers* recomiendan productos que no les gustan y que tras esas recomendaciones hay otro tipo de intereses, principalmente económicos. Sin embargo, esto no repercute en la imagen de los *influencers*, pues sus seguidores valoran otros aspectos como su estilo de vida o su personalidad. En general, los seguidores aprecian bastante que sus opiniones sean valoradas y sentir una conexión personal. Los resultados muestran también el impacto emocional de las redes sociales puesto que las representaciones de la imagen corporal se elevan a objetivo por parte de los seguidores y terminan siendo una fuente de ansiedad y estrés.

Respecto a las temáticas recurrentes tanto en menores *influencers* como en sus seguidores se puede destacar: el poder de las redes sociales, la influencia de los *influencers* en la construcción de la identidad social e individual y las consecuencias en la salud física y mental del uso de las redes sociales. Ambos grupos expresan su preocupación por el posible impacto negativo en la salud y en la seguridad, así como por la promoción de valores superficiales.

Por último, aunque este estudio posee una naturaleza esencialmente exploratoria a la hora de identificar elementos clave que puedan ser investigados en mayor profundidad en estudios futuros, el tamaño limitado de la muestra limita la generalización de los hallazgos y subraya la necesidad de realizar investigaciones más amplias en el futuro. En futuros trabajos, sería de gran interés realizar entrevistas a *influencers* menores de edad con diferentes niveles de seguidores, según su alcance y tipo de contenido. Esto permitiría identificar similitudes y diferencias en sus experiencias como creadores de contenido, abarcando aspectos como su motivación, impacto percibido, gestión de la privacidad, y relaciones con su audiencia y con las marcas. Las entrevistas a nano, micro y macro *influencers* brindaría una perspectiva más amplia sobre, por ejemplo, cómo las dinámicas de interacción y presión social varían en función del número de seguidores. Asimismo, la realización de más grupos focales con seguidores menores de estos *influencers* resultaría crucial para alcanzar un mayor grado de saturación en el análisis cualitativo.

6. Contribución específica de cada firmante.

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Conceptualización	X	X	X
Curación de contenidos	X	X	
Análisis formal	X	X	
Adquisición de fondos			X
Investigación	X	X	X
Metodología	X	X	X
Administración del proyecto			X
Recursos			X
Software		X	
Supervisión	X	X	X
Validación	X		X
Visualización	X		X
Redacción: borrador original	X	X	
Redacción: revisión y edición	X	X	X

7. Financiación

La investigación fue financiada por la Comunidad de Madrid y El Fondo Social en la convocatoria del año 2020, con código de referencia H2019/HUM5775 y título de proyecto "Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: Alfabetización mediática para una sociedad inclusiva" PROVULDIG-2-CM

8. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Abrams, R. C. (2023). Family influencing in the best interest of the child. *Chicago Journal of International Law*, 2 (2), 97-112. <https://bit.ly/3zokpck>

Agencia de Protección de Datos (2023). Menores, salud digital y privacidad. Estrategia y líneas de acción. <https://bit.ly/3XyulF2>

Alhabash, S., Smischney, T. M., Suneja, A., Nimmagadda, A., & White, L. R. (2024). So Similar, Yet So Different: How Motivations to Use Facebook, Instagram, Twitter, and TikTok Predict Problematic Use and Use Continuance Intentions. *Sage Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/2158244024125542>

Aranda, D., Sánchez-Navarro, J., & Mohammadi, L. (2020). Perception and self-assessment of digital skills and gaming among youth: A dataset from Spain. *Data in Brief*, 28. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.104957>

Aran-Ramspott, S., Fedele, M., y Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 57, 71-80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2018). AIMC Niñ@s 2018. <https://shre.ink/DZle>

Aznar-Díaz, L., Trujillo-Torres, J.M., Romero-Rodríguez, J.M. y Campos-Soto, M.N. (2019). Generación Niños Youtubers: análisis de los canales de Youtube de los nuevos fenómenos infantiles. *Píxel-BIT. Revista de medios y comunicación*, (56), 113-128. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06>

Azurmendi, A. (2022) Sharenting. Protección europea para la defensa de los derechos digitales de los menores. El caso de España. *El Derecho. Cuadernos jurídicos de Derecho de Familia*, 102, 10-14. <https://n9.cl/gdtp1>

Balaban, D. C., Iancu, I., Mustăţea, M., Pavelea, A., & Culic, L. (2020). What Determines Young People to Follow Influencers? The Role of Perceived Information Quality and Trustworthiness on Users' Following Intentions. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(3), 5–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.21018/rjcp.2020.3.306>

Baldry, A. C., Sorrentino, A., & Farrington, D. P. (2019). Cyberbullying and cybervictimization versus parental supervision, monitoring and control of adolescents' online activities. *Children and Youth Services Review*, 96, 302–307. <https://doi.org/10.1016/J.CHILDYOUTH.2018.11.058>

Bermúdez, S. (2020). Lo que debes saber de la Generación Alpha para llegar al futuro. *Insights*. <https://shre.ink/DZrh>

Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., & Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1209–1229. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881237>

Cárdaba, M. A., Fernández, A., Martínez, L., & Cuesta, U. (2023). Make it part of the story: The role of product placement prominence and integration in fashion and beauty blogs among young digital natives. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(2), 157-172. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2085607>

Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory*. SAGE Publications.

Chung, S. C. & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>

De Frutos Torres, B., Pastor-Rodríguez, A. & Cruz-Díaz, R. (2021). The Credibility of Social Media and Ethical Implications for Young People. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 51-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512>

Del Prete, A., Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Establés, M. J., Guerrero-Pico, M. y Contreras-Espinosa, R. S. (2019). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74 (enero), 214-36. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328>

Estanyol, E., Montaña, M., Fernández-de-Castro, P., Aranda, D., & Mohammadi, L. (2023). Digital competence among young people in Spain: A gender divide analysis. [Competencias digitales de la juventud en España: Un análisis de la brecha de género]. *Comunicar*, 74, 113-123. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-09>

Feijoo, B. y Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en Youtube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos. info* (49), 300-328. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>

- Fernández Gómez, E., Fernández Vázquez, J., Feijoo Fernández, B. (2021). Los niños como creadores de contenido en Youtube e Instagram. Análisis de las narrativas empleadas, la presencia de padres y marcas comerciales, *Icono 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1762>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- García-Matilla, A. (2022). Pantallas y dispositivos móviles. Una necesaria educación para la comunicación de la infancia. *Icono 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1807>
- García Hernández, G.; Manzano Caudillo, J. (2010). Procedimientos metodológicos básicos y habilidades del investigador en el contexto de la teoría fundamentada. *Iztapalapa, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 69, julio-diciembre, 17-39. <https://bit.ly/3UgG51X>
- Garitaonandia, C., Karrera-Xuarros, I., Jiménez-Iglesias, E. y Larrañaga, N. (2020). Menores conectados y riesgos online: contenidos inadecuados, uso inapropiado de la información y uso excesivo de internet. *Profesional De La Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.36>
- Giles, I., & Price, I. (2011). Adolescent computer use: Approach, avoidance, and parental control. *Australian Journal of Psychology*, 60 (2), 63-71. <https://doi.org/10.1080/00049530701829896>
- González Ramírez, T. y López Gracia, Á.M. (2018). La identidad digital de los adolescentes: usos y riesgos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa (RELATEC)*, 17 (2), 73-85. <https://doi.org/10.17398/1695-288X.17.2.73>
- Granic, I., Morita, H. & Scholten, H. (2020). Beyond Screen Time: Identity Development in the Digital Age. *Psychological Inquiry*, 31 (3), 195-223. <https://doi.org/10.1080/1047840X.2020.1820214>
- Gutiérrez-Arenas, M.P. y Ramírez-García, A. (2022). El deseo de los menores por ser youtuber y/o influencers. Narcisismo como factor de influencia. *Pixel-Bit. Revista de medios y educación*, 63, 227-255. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.92341>
- Herrero-Diz, P., Ramos-Serrano, M. y Nó, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina De Comunicación Social*, 71 (diciembre), 1301-22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1147>
- Jiménez-Iglesias, E., Elorriaga-Illera, A., Monge-Benito, S., & Olabarri-Fernández, E. (2022). Exposición de menores en Instagram: instamadres, presencia de marcas y vacío legal. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 13(1), 51–63. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20767>
- Instituto Nacional de Estadística (2023). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares. <https://shre.ink/DZIT>
- Jin, S. and Ryu, E. (2020). I'll buy what she's #wearing: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Jin, S. V., and Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: the impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Juan, S. y Roussos, A. (2010). El focus groups como técnica de investigación cualitativa. *Documento de Trabajo*, 256, Universidad de Belgrano. <https://urlc.net/O9Zm>
- Leon, L. (2018). Niños YouTubers y el proceso de creación de videos: evidencia de competencias transmedia en acción. *Comunicación Y Sociedad*, (33), 115-137. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7080>
- Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil. Boletín Oficial del Estado, 15, de 17 de enero de 1996, 1225-1238. <https://bit.ly/3KNYC0m>
- Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia. Boletín Oficial del Estados, 134, de 5 de junio de 2021, 68657-68730. <https://bit.ly/4ezgbyH>

Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Boletín Oficial del Estado, 294, de 6 de diciembre de 2018, 119788- 11985. <https://bit.ly/45w1Wqs>

Lin, M. H., Vijayalakshmi, A. & Laczniak, R. (2019). Toward an Understanding of Parental Views and Actions on Social Media Influencers Targeted at Adolescents: The Roles of Parents' Social Media Use and Empowerment. *Front. Psychol*, 10 (2664). <http://doi-org/ 10.3389/fpsyg.2019.02664>

Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A. & Ólafsson, K. (2011) Risks and safety on the internet: the perspective of European children: full findings and policy implications from the EU Kids Online survey of 9–16-year-olds and their parents in 25 countries. <https://bit.ly/3VvWMHf>

López, A., Neira, P., Visiers, A. y Feijoo, B. (2022). Incitación al consumo de juguetes a través de youtubers infantiles. Estudio de caso. *Index.comunicación*, 12(2), 251-275. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Incita>

López-de-Ayala, M., Vizcaíno-Laorga, R., Montes-Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. *Profesional de la información*, 29, 6. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>

Martín-Cárdaba, M. Á., Lafuente-Pérez, P., Durán -Vilches, M., & Solano- Altaba, M. (2024). Estereotipos de género y redes sociales: consumo de contenido generado por influencers entre los preadolescentes y adolescentes. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (38), 81-97. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2034>

Martín-Cárdaba, M. Á., Martínez-Díaz, M., Lafuente-Pérez, P., & García-Castro, J. (2024). Smartphone ownership, minors' well-being, and parental mediation strategies. An analysis in the context of social media influencers. *Journal of Youth & Adolescence*, 53, 2202–2218. <https://doi.org/10.1007/s10964-024-02013-7>

Martínez Allué, M., & Martín Cárdbaba, M. Ángel. (2024). "Kidfluencers": Children Influencers on YouTube and TikTok and their Impact on the Child Audience. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(5), 261–270. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5301>

Martínez Pastor, E., Vizcaíno-Laorga, M., Nicolás Ojeda, M. A., Serrano Maíllo, M. y García Maroto, S. (2018). Familias y niños: el negocio de los canales de los niños youtubers. Fundación BBVA. <https://cutt.ly/jn9M1Rm>

Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J. I. (2007). Focus group y otras formas de entrevista grupal. En A. Marradi, Archenti y Piovani (Eds.), *Metodología de las Ciencias Sociales* (13, 227-236). Emecé.

Montes-Vozmediano, M., Suárez-Álvarez, R., y García-Jiménez, A. (2022). Pautas de comunicación audiovisual en los canales en español de los menores youtubers. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (3), 677-687. <https://doi.org/10.5209/esmp.82908>

Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H. & Luoma-aho, V. (2019). Thanks for watching. The effectiveness of YouTube vlogendorsements, *Computers in Human Behavior*, 226-234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>

Nesi, J. (2020). The impact of social media on youth mental health: challenges and opportunities. *North Carolina Medical Journal*, 81 (2), 116-121. <https://doi.org/10.18043/ncm.81.2.116>

Neira-Placer, P., y Visiers-Elizaincin, A. (2023). Análisis de la gestión de los contenidos de YouTube dirigidos al público infantil: un estudio de caso. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (2), 477-487. <https://doi.org/10.5209/esmp.86404>

Núñez-Cansado, M., López-López, A. y Somarriba-Arechavala, N. (2021). Publicidad encubierta en los kidsfluencers. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España. *Profesional de la información*, 30, (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>

Pastor Ruiz, Y., Martín Nieto, R. y Montes Vozmediano, M. (2019). Patrones de uso, control parental y acceso a la información de los adolescentes en la red. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (2), 995-1012. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.64821>

Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). YouTuber videos and the construction of adolescent identity. [Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente]. *Comunicar*, 55, 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>

- Pöyry, E. I., Pelkonen, M., Naumanen, E. & Laaksonen, S-M., (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336–351. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>
- Rangel, C. (2022). Inteligencia Artificial como aliada en la supervisión de contenidos comerciales perjudiciales para menores en Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 17-30. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20749>
- Ramos, M., y Herrero, P. (2016). Unboxing and brands: YouTubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma social. Revista de Investigación Social*, 1, 90-120. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1315>
- Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, 106, de 1 de mayo de 2024, 49802 a 49808. <https://bit.ly/3KQ21vE>
- Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos). DOUE, 119, de 4 de mayo de 2016, 1- 88. <https://bit.ly/4ey2lai>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. & Luoma-Aho, V. (2020) 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing, *Journal of Marketing Management*, 3, (3-4), 279-298, <http://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Rivas-Herrero, B. y Igartua, J. (2021). Los jóvenes se sumergen en Instagram. Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. *Profesional de la información*, 30, 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.09>
- Sánchez-Labela Martín, I. (2020). Youtubers infantiles: los menores como recurso para generar nuevas tendencias publicitarias. *Austral Comunicacion*, 9(2). <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.san>
- Seidman, I. (2013). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. Teachers College Press.
- Stein, J. P., Breves, P. L., & Anders, N. (2024). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, 26(6), 3433-3453. <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research; Grounded Theory, procedures and techniques*. Sage Publications.
- Tolson, A. (2010). A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 7(4), 277–289. <https://doi.org/10.1080/17405904.2010.511834>
- Tsitsika, A., Critselis, E., Louizou, A., Janikian, M., Frescou, A., Marangou, E., Georgios, K., & Dimitrios, A. (2011). Determinants of internet addiction among adolescents: a case-control study. *Scientific World Journal*, 11, 866-874. <https://doi.org/10.1100/tsw.2011.85>
- Tsitsika, A., Janikian, M., Schoenmakers, T., Tzavela, E. C., Ólafsson, K., Wójcik, S., Macarie, G. F., & Tzavara, C. (2014), The EU NET ADB Consortium, and Clive Richardson. Internet Addictive Behavior in Adolescence: A Cross-Sectional Study in Seven European Countries. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 528-535.
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. y 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>
- Valkenburg, P. M., Piotrowski, J. T., Hermanns, J. & De-Leeuw, R. (2013). Developing and validating the Perceived Parental Media Mediation Scale: A self-determination perspective. *Human Communication Research*, 39 (4), 445-469. <http://doi.org/10.1111/hcre.12010>
- Van-Dam, S. & Van-Reijmersdal, E. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and Disclosures. *Cyberpsychol. J. Psychosoc. Res. Cyberspace*, 13, 2. <https://doi.org/10.5817/cp2019-2-2>

Vázquez, C. y Fernández, J. (2016). Adolescencia y sociedad. La construcción de identidad en tiempos de inmediatez. *Revista de Investigación en Psicología Social*, 2(1), 38-55.

Vieira-Martins, M., Formiga, A., Santos, C., Sousa, D., Resende, C., Campos, R., Nogueira, N., Carvalho, P. & Ferreira, S. (2020). Adolescent internet addiction – role of parental control and adolescent behaviours. *International Journal of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 7(3), 116-120. <https://doi.org/10.1016/j.ijpam.2019.12.003>

Vizcaino-Laorga, R., Martínez-Pastor, E., Nicolás-Ojeda, M. Á. y Atauri-Mezquida, D. (2021). Kid Youtubers in Spain and Their Practices as Toy Marketing Influencers on YouTube. *Medijska istraživanja: znanstveno-struni asopis za novinarstvo i medije*, 27(1), 99-124. <https://doi.org/10.22572/mi.27.1.5>.

Yarosh, S., Bonsignore, E., McRoberts, S., & Peyton, T. (2016). YouTube: Youth video authorship on YouTube and Vine. *Proceedings of the ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work, CSCW*, 24, 1423-1437. <https://doi.org/10.1145/2818048.2819961>

Yates, C. (2023). Influencing "Kidfluencing": Protecting Children by Limiting the Right to Profit From "Sharenting". *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, 25 (4). <https://bit.ly/4cBldk>

Zozaya, L.D., Feijoo, B. y Sádaba, C. (2022). Análisis de la capacidad de menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por influencers. *Revista de Comunicación*, 21(2), 307-319. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A15>