

Representaciones familiares en los canales de niños menores creadores de contenidos en YouTube. Un análisis comparado de España, Estados Unidos y Reino Unido¹

Representation of the family in the YouTube channels of content-creator kids. A comparative analysis of Spain, the United States, and the United Kingdom

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.87750>

ESTHER MARTÍNEZ PASTOR²

<http://orcid.org/0000-0002-2861-750X>

MARIAN BLANCO-RUIZ³

<https://orcid.org/0000-0002-7920-5978>

RICARDO VIZCAÍNO PÉREZ⁴

<https://orcid.org/0000-0003-3164-8099>

El objetivo de este estudio es analizar el tipo de familia que aparece representada en los canales de YouTube protagonizados por niños menores de 14 años de España, Estados Unidos y Reino Unido. Se ha seleccionado aleatoriamente un total de 450 videos de 15 canales entre los años 2016-2018 y se aplica un análisis de contenido. Los resultados muestran que la representación mediática de los miembros de la familia sigue manteniendo la estructura de familia tradicional, diferencias culturales en cuanto a cómo la familia participa en los videos según el país y la presencia del padre o la madre como coprotagonista.

PALABRAS CLAVES: Niños menores, creadores de contenidos, youtubers, familia, género.

The aim of this study is to analyze the type of family represented on YouTube channels starring by children under 14 in Spain, the United States and the United Kingdom. A total of 450 videos from 15 channels have been randomly selected between the years 2016-2018 and a content analysis is applied. The results show that the media representation of family members continues to maintain the traditional family structure, cultural differences in how the family participates in the videos according to the country and the presence of the father or mother as a co-star.

KEYWORDS: Children, content creators, YouTubers, family, gender.

Cómo citar este artículo:

Martínez Pastor, E., Blanco-Ruiz, M. & Vizcaíno Pérez, R. (2021). Representaciones familiares en los canales de niños menores creadores de contenidos en YouTube. Un análisis comparado de España, Estados Unidos y Reino Unido. *Comunicación y Sociedad*, e7750. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7750>

¹ Este artículo ha sido financiado por el Proyecto del plan nacional “Redes sociales, adolescentes y jóvenes: convergencia de medios y cultura digital (CSO2016-74980-C2-2-R)”, y el proyecto “Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva” (PROVULDIG-2-CM/ H2019/HUM5775), CAM y el Fondo Social Europeo. Proyecto realizado con la Beca Leonardo a Investigadores y Creadores Culturales 2018 de la Fundación BBVA.

² Universidad Rey Juan Carlos, España.
esther.martinez.pastor@urjc.es

³ Universidad Rey Juan Carlos, España.
mangeles.blanco@urjc.es

⁴ Universidad Rey Juan Carlos, España.
ricardo.vizcaino@urjc.es

Fecha de recepción: 11/03/20. Aceptación: 13/11/20. Publicado: 06/10/21.

INTRODUCCIÓN

Los niños creadores de contenidos son una realidad que va en aumento desde 2017 (Ofcom, 2019), ya sea por el incremento de consumo de estos contenidos o por ser parte del mercado con un nuevo canal. En 2011, *EvanTubeHD* fue el pionero creador de contenidos al que le siguieron otros menores, entre los que cabe destacar a Ryan, que con 7 años en 2018 consiguió que su canal *Ryan ToysReview* entrara en la lista Forbes por contar con unos ingresos de 22 millones de dólares (Berg, 2018). Actualmente, cuenta con 27 millones de seguidores y con casi 43 mil millones de visitas desde que él y sus padres lanzaron su canal principal⁵ en marzo de 2015 (Social Blade, 2020). Esta realidad indica que los menores consumen más contenidos en YouTube que en la televisión y que cada vez invierten más tiempo en esta plataforma (Smahel et al., 2020).

El estudio realizado por Auxier et al. (2020) para Pew Research Center a padres con hijos de menos de 11 años afirmaban que el 80% de los menores veía YouTube, de los cuales un 53% lo hacía a diario y de este porcentaje un 35% de los niños lo consumían en varias ocasiones a lo largo del día. En la misma línea, Rideout y Robb (2020) sostienen que un tercio de los menores de entre 0 a 8 años ven videos en línea. El estudio de Ofcom (2019, p. 10) indica, por franjas de edad, que el 49% de los niños de entre 12 y 15 prefieren ver YouTube frente a la televisión (14%) y las cifras son similares para los menores de 8 a 11 años (49% y 16%) lo que confirma la tendencia en la preferencia por Internet. De hecho, el consumo de contenidos en YouTube va incrementándose con la edad: los niños de 3 a 4 años ven contenidos instructivos y de juegos en un 15% de los casos; a los 5 a 7 años la cifra aumenta a un 35%; de los 8 a los 11 a un 40% y de los 12 a los 15 a un 52% (Ofcom, 2019, p. 11).

Esto explica que en España haya 1 300 canales de YouTube dirigidos al público infantil con más de 5.6 billones de reproducciones al mes (Nieto Moreno & Sosa Troya, 2019). Estos canales de menores creadores de contenidos están promovidos por los padres, ya que para

⁵ Actualmente se llama *Ryan's World*.

que un menor pueda abrir una cuenta en YouTube debe tener al menos 13 años y contar con apoyo para la grabación, edición y difusión de los videos (Bergen, 2019; Siwa, 2019). En numerosos canales los padres son protagonistas junto con sus hijos, aparecen en un segundo plano o simplemente son la voz en off que acompaña a todos los videos (Chau, 2010; Craig & Cunningham, 2017; Evans, 2020; Lange, 2014; McRoberts et al., 2016). Los padres son quienes monetizan las ganancias derivadas de estos canales por la publicidad que albergan los formatos propios de YouTube o por la inserción de marcas en los contenidos de los videos (Nieto Moreno & Sosa Troya, 2019).

Estudios anteriores han focalizado su atención en la promoción de marcas, formatos publicitarios, consumo de contenidos y monetización de los canales en YouTube (Araújo et al., 2017; Folkvord et al., 2019; Livingstone et al., 2017; Marsh, 2016; McRoberts et al., 2016; Ramos-Serrano & Herrero-Diz, 2016; Wa, 2016; Walczek, 2019; Westenberg, 2016; Yarosh et al., 2016, entre otros) pero son menores los trabajos focalizados en el papel de la familia. En el caso español, la investigación de Martínez-Pastor, Ongkrutraksa y Vizcaíno-Laorga (2020) y el estudio de Tur-Viñes, Núñez-Gómez y González-Río (2018) han identificado la presencia de los padres y madres vinculada a la promoción del producto y a la información sobre dónde se puede adquirir. En la misma línea, el trabajo de López-Villafranca y Olmedo-Salar (2019) destaca la responsabilidad de los padres de los niños creadores, analizando su presencia en los canales de menores en España y Estados Unidos. En estos estudios se han manejado variables como la presencia de productos o marcas que aparecen en los videos, presencia de marcas y tipología de productos (juguetes u otros), recursos de marketing: hashtag, links patrocinados, links no asociados con productos y otros (Campaign for a Commercial- Free Childhood (CCFC), 2016; Committee of Advertising, Advertising Standards Authority, 2017; Craig & Cunningham, 2017; IAB Spain, 2018b, 2019; Wa, 2016), la identificación de los productos en el video mediante un texto o de forma verbal (Committee of Advertising, Advertising Standards Authority, 2017; IAB Spain, 2018b; Martínez Pastor et al., 2017) y la presencia de familiares en los canales de menores (López Villafranca & Olmedo Salar, 2019; Tur-Viñes et al., 2018).

Otros estudios relacionados con menores y niños youtubers se centran en la responsabilidad jurídica de los padres en la creación (Martínez-Pastor, 2019). Mientras que otros se enfocan en realizar un estado de la cuestión sobre menores youtubers mediante una revisión bibliográfica que recoge algunos estudios que mencionan el papel de la familia como promotora de los videos (Tur-Viñes et al., 2019; Vizcaíno-Laorga et al., 2019). Algunos antecedentes explícitos son “Una revisión teórica del proceso de socialización infantil en España” (Martínez Pastor et al., 2016). A partir de ahí, y debido a los escasos estudios al respecto, la actual investigación plantea conocer cómo se representan las relaciones familiares en los canales de los niños youtubers, para comprobar si se mantiene el modelo tradicional de la familia (madre, padre e hijos) y si las mujeres tienen un papel preponderante.

LA IMPORTANCIA DEL ROL DE LA FAMILIA EN LA COMUNICACIÓN DIRIGIDA A MENORES

Los medios de comunicación, y en especial la fragmentación propiciada por las plataformas emergidas de Internet como YouTube, han impactado en la forma en la que los miembros de las familias se relacionan entre sí y, a su vez, con los medios. Las familias pueden sentarse a ver un programa de televisión juntos, al tiempo que pueden estar enviando mensajes de texto, chateando, cargando contenido en YouTube o comprobando lo que la gente está haciendo en la red social de moda (Padilla-Walker et al., 2012). Esta explosión mediática ha hecho que la familia y sus miembros se hayan convertido en *prosumers* (Bruns, 2014; Herrero-Diz et al., 2016; Kotler, 2010) en el ámbito más mercantilista y original del término que aclaran Aparici y García-Marín (2018). Es decir, son productores (fundamentalmente) en un proceso orientado a la explotación comercial, y ello debe servir para contextualizar (al menos en parte) el modo en el que las relaciones familiares aparecen.

En el ecosistema mediático actual, los puentes establecidos entre medios de comunicación y audiencias han sido culturalmente apropiados por los usuarios y han dado forma al modo en que los medios de comunicación participan en nuestras vidas (Craig Watkins, 2009; Jenkins et al., 2015; Livingstone, 2008; Livingstone et al., 2017). El auge de las

tecnologías digitales y multimedia permite que los “viejos” medios de comunicación se vuelvan más multifuncionales, integrando la información, la comunicación, las transacciones, el entretenimiento, la sociabilidad, la educación y la construcción de identidad (van Dijk, 2006).

Existe discusión en la literatura científica acerca de si los medios de comunicación se pueden convertir en una parte integral de la vida familiar (Hoover et al., 2003; Jordan et al., 2006; Takeuchi, 2011), pero todos ellos convergen en que los medios de comunicación son ciertamente una de las muchas influencias ambientales que afectan a las interacciones dentro de la familia, pudiendo incluso desempeñar un papel en redefinir los procesos familiares o integrarse como parte de las pautas o reglas familiares establecidas (Livingstone, 2002).

La familia es uno de los entornos de socialización más relevantes, siendo el primer núcleo en el que los individuos aprenden y hacen suyas las pautas de comportamiento social de su entorno. Esta relevancia de la familia en la creación de vínculos sociales, unida al papel de los medios de comunicación como agentes socializadores encargados de transmitir el aprendizaje sociocultural, hacen que la unión de ambos juegue un papel clave en la construcción de la identidad, en la formación de un espíritu crítico y en el establecimiento de metas personales (Bronfenbrenner, 1977).

A través de la industria audiovisual, especialmente de la anglosajona por su amplia difusión, se reproducen discursos homogéneos adaptados a las peculiaridades locales de cada país pero que homogeneizan los estilos de vida, las formas de pensar, los valores o el fomento del consumo, entre otros, influyendo en el proceso de socialización de la sociedad de referencia (Martínez Pastor et al., 2016). Las historias familiares han sido una de las narrativas más populares desde los inicios de la ficción audiovisual: *Los problemas crecen* (1985-1992), *Matrimonio con Hijos* (Fox, 1987-1997), *El príncipe de Bell Air* (1990-1996), *Médico de familia* (1995-1999), *Los Serrano* (2003-2008), *Modern Family* (2009-2020), *Cuéntame cómo pasó* (2001-actual), son exitosas series de televisión que muestran cómo conforme las series de televisión han ido buscando acercarse a la realidad de sus espectadores, se han introducido una variedad de nuevos modelos que reflejan las costumbres de la evolución social (Lacalle & Hidalgo-Marí, 2016). Sin embargo, en contraposición con los productos audiovisuales televisivos que

tienen a la familia y sus conflictos como motores de las tramas, los videos de YouTube generados por los youtubers niños y sus familias tienen el núcleo familiar como marco de la creación de contenidos, lo que podría traducirse en la representación de un modelo de vida.

La familia como “artefacto social” (Bourdieu, 1996) es un entorno idóneo para analizar, por ejemplo, cómo durante la realización de diferentes tareas y la interacción cotidiana, hombres y mujeres simultáneamente asumen roles de género perpetuando, a través de su participación en las tareas domésticas y de cuidados, atributos de la masculinidad o la feminidad hegemónica que sirven para reafirmar su identidad de género (Lucal, 1999; West & Zimmerman, 1987, 2009). El ámbito de la familia y el hogar supone un espacio en el que se evidencian las brechas de género y se definen los roles que socialmente se adjudican a hombres y mujeres según su sexo (Rocha-Sánchez & Díaz-Loving, 2005). Esta división se traslada a la representación mediática en la que los hombres son menos propensos que las mujeres a ser mostrados haciendo las tareas domésticas y cuidando de los niños, y cuando se muestra a los hombres como padres cuidadores, su relación con los menores se limita al ámbito del ocio y el juego (Schroeder & Zwick, 2004; Tsai, 2010), quedando la percepción de la representación del hombre cuidador como algo atípico e inusual en los medios publicitarios (Baxter et al., 2016).

Así, YouTube y las redes sociales son el escenario perfecto para la representación del ideal de “buena madre”, un rol que muestra a mujeres capaces de brindar a sus hijos un ambiente de satisfacción y tranquilidad emocional casi perfectos (Medina Bravo et al., 2014). Por otro lado, una participación de los padres en los canales de YouTube puede estar relacionada con el aumento de su participación en las tareas de cuidados, algo que también se ha visto reflejado en la publicidad de productos dirigidos a menores o a las familias como grupo de consumo (Baxter et al., 2016). Sin embargo, aunque se está observando la tendencia a que los padres asuman más responsabilidades en el cuidado de los niños y están más involucrados en la vida de sus hijos que los padres de generaciones anteriores (Elizalde-San Miguel et al., 2019), las madres han seguido siendo las principales cuidadoras (Beaujot & Liu, 2005; Bianchi, 2000; Coltrane, 2000; Coltrane & Adams, 1997) y sobre las que las representaciones mediáticas continúan perpetuando su rol de madre (Lui & Choi, 2015).

Dentro de la sociedad de consumo, la familia ha dejado de ser una unidad productiva para ser una unidad de consumo (Lee & Beatty, 2002), enseñando a sus miembros, especialmente a los niños, a consumir según sus criterios (Moschis & Churchill, 1978). En este ambiente mediatizado e hiperconectado, los padres están dejando las reticencias de lado y están tomando conciencia de que la alfabetización mediática ya no es simplemente una cuestión de participar en los medios de comunicación, sino de comprometerse con la sociedad a través de los medios de comunicación (Livingstone & Blum-Ross, 2019; López de Ayala et al., 2020).

Por consiguiente, las familias *prosumer* que protagonizan los canales de niños youtubers juegan un papel fundamental en las audiencias más jóvenes, actuando como prescriptores de productos y estilos de vida a través de Internet, un medio que incrementa año tras año su relevancia económica (IAB Spain, 2018a).

OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de este estudio es analizar las representaciones familiares que aparecen en los canales de YouTube protagonizados por menores de edad de España, Reino Unido y Estados Unidos. Esto se desglosa en una serie de objetivos específicos que guiarán el estudio:

- Analizar qué familiares aparecen en los canales y qué función cumple cada personaje dentro del canal (es decir, si son protagonistas, actores secundarios o actores de reparto).
- Observar las posibles diferencias por género entre los personajes familiares que aparecen en los canales de YouTube analizados.
- Identificar las posibles diferencias existentes entre los tres países.

Estos objetivos pretenden dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuál es la figura familiar que principalmente acompaña al menor?
2. ¿Cuál es el modelo de familia que se representa en los canales de YouTube producidos por menores? ¿Prevalece el modelo de familia tradicional (padre, madre e hijos) o se da cabida a otros modelos

(como familias monoparentales, monomarentales, homoparentales, ensambladas...)?

3. ¿Existe algún sesgo de género en la participación de familiares como personajes secundarios o esporádicos?
4. ¿La representación familiar es homogénea o difiere según el país?

METODOLOGÍA

Con el objeto de ofrecer datos empíricos sobre las representaciones familiares en los canales de YouTube protagonizados por menores de edad, se empleó un análisis de contenido (Neuendorf, 2020). Este análisis se ha focalizado en el contenido generado por usuarios (en inglés *user-generated content*, UGC) (Skalski et al., 2020, p. 210), en este caso youtubers menores. La muestra consta de 15 canales de niños youtubers de 450 videos con más de 6 750 minutos de visualización (con una media de 15 minutos por video) durante el periodo de tiempo de 2016 a 2018. Se ha tomado como referencia los canales que están en los primeros puestos del ranking Social Blade (2020), una web que permite rastrear las estadísticas y medir el crecimiento de diferentes plataformas como YouTube y contiene un ranking de 5 000 youtubers.

El universo de la muestra son los canales de YouTube de Estados Unidos, Inglaterra y España de temática orientada a juguetes y siendo el protagonista un menor de 14 años. Estos criterios se tomaron debido a que son los países que aparecen en las primeras posiciones del ranking Social Blade (con clasificación A o B+ con ranking local no mayor del puesto 100). Se dividió la muestra de estudio en dos grupos,⁶ atendiendo a la frecuencia con la que se suben videos a la plataforma, considerando que la media de su duración es de 15 minutos y que la elección fue aleatoria teniendo en cuenta el siguiente criterio:

- Grupo 1: canales de youtubers cuya frecuencia semanal de videos publicados fuera superior a 30 minutos.
- Grupo 2: canales de youtubers cuya frecuencia semanal de videos publicados fuera menor de 30 minutos.

⁶ Esta división se ha llevado a cabo para la explotación estadística posterior de los datos.

De la selección resultaron un total de 5 canales de cada país (ver Tabla 1) (N=15). Siguiendo las recomendaciones de las técnicas de selección de muestras en diseño de experimentos, se visionaron 30 videos de cada canal, seleccionados de forma aleatoria durante los años 2016-2018 en los meses de enero y junio. Se ha realizado, igualmente, una prospección aleatoria en 2019 y 2020 que indica una tendencia similar a los resultados aquí obtenidos. El corpus final de análisis está compuesto por 450 videos.

TABLA 1
MUESTRA ANALIZADA DE CANALES DE NIÑOS YOUTUBERS

Grupos	Canales de menores creadores en YouTube	Nacionalidad	Ranking	Año de creación
Grupo 1 (> 30 min. frecuencia semanal de videos publicados)	<i>Los juguetes de Arantxa</i>	ES	B+	2015
	<i>Mikel Tube</i>	ES	A	2015
	<i>The Crazy</i>	ES	B+	2015
	<i>Haacks</i>			
	<i>Emily Tube</i>	Reino Unido	A	2014
	<i>Hitzh Toys</i>	Reino Unido	B+	2014
	<i>Toys and me</i>	Reino Unido	A	2014
	<i>Naiah And Elli</i>	EE.UU.	B	2015
	<i>Toys Show</i>			
	<i>Ryan ToysReview</i>	EE.UU.	A+	2015
<i>Hulyan Maya</i>	EE.UU.	B	2008	
Grupo 2 (< 30 min. frecuencia semanal de videos publicados)	<i>Jugando con Aby</i>	ES	B+	2015
	<i>Las Ratitas</i>	EE.UU.	A	2015
	<i>EvanTube HD</i>	EE.UU.	B	2011
	<i>Hailey's Magical</i>	EE.UU.	B	2015
	<i>Playhouse</i>			
	<i>Lucky Surprise</i>	Reino Unido	B	2016
	<i>ToysReview</i>			
<i>Naty TubeFun</i>	Reino Unido	A	2011	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Social Balde (2020).

Se aplicó un análisis de contenido en el que se fijan las siguientes variables: canal, país, fecha, duración, tipo de personaje (protagonista, familiares como personajes secundarios y familiares como personajes esporádicos). El tipo de personaje quedó definido del siguiente modo:

1. Protagonistas: el niño y algún otro familiar cuya presencia es necesaria en todos los videos.
2. Familiares como personajes secundarios: son familiares que tienen un rol importante en los videos y de forma constante, aunque pueden no aparecer en alguno.
3. Familiares como personajes esporádicos: familiares que aparecen en donde su presencia es necesaria para el desarrollo del video. Su presencia no es continua y tienen un papel secundario.
4. Para el análisis estadístico se han utilizado los programas estadísticos SPSS versión 19 y R.

RESULTADOS

Para analizar las representaciones familiares en los canales de menores creadores de contenidos en YouTube en España, Estados Unidos y Reino Unido, se ha estructurado la presentación de los resultados atendiendo a la relevancia de los personajes de los canales (tipo de personaje), es decir quiénes son los protagonistas de los canales analizados, qué familiares actúan como personajes secundarios y qué familiares como personajes esporádicos. Cada tipo de personaje se ha relacionado con el resto de las variables independientes (tales como sexo, grupos de duración del contenido y país de origen).

Protagonistas (actores principales)

Los protagonistas de los videos de los canales analizados son menores de 13 años, aunque puede haber otros menores coprotagonistas que suelen ser sus hermanos o hermanas. Solo en una ocasión uno de los canales está protagonizado por un menor y su padre, es el caso de *Jugando con Aby*.

El análisis descriptivo de los canales analizados (N=15) muestra que mayoritariamente los protagonistas son de género femenino (en un 57%, n=12) mientras que los protagonistas masculinos lo son en nueve

casos (43%), de los cuales solo en un caso es adulto. Cuando los protagonistas son hermanos o hermanas suelen ser del mismo sexo, como ocurre en *Hulyan Maya*, *Las Ratitas* o *Naiiah and Eli Toys show* (dos hermanas) o en el canal de *Mikel Tube* (dos hermanos). Solamente en el canal de *The Crazy Haacks* aparecen dos hermanos y su hermana como protagonistas de los videos.

Tal y como se puede ver en la Tabla 2 y en la Figura 1, las madres no aparecen nunca como protagonistas de los videos junto a sus hijos. Sin embargo, su presencia siempre está, ya sea como personaje secundario o como personaje esporádico.

Si se atiende a la frecuencia semanal, no se encuentran diferencias estadísticamente significativas a la hora de compartir protagonismo del canal con otros miembros de la familia. Sin embargo, la Tabla 2 permite observar diferencias por países. Así, es más frecuente que en el Reino Unido y en Estados Unidos aparezcan los menores como protagonistas exclusivos del canal.

FAMILIARES COMO PERSONAJES SECUNDARIOS (ACTORES SECUNDARIOS)

En esta investigación se consideran “Familiares personajes secundarios” a aquellos familiares que participan de una forma habitual (pero no siempre) en la producción de los videos, y cuyo papel puede asimilarse al de un “actor secundario” si de una ficción audiovisual convencional se tratara. Recordemos que, de hecho, los videos de YouTube (excepto los propiamente informativos) son, en mayor o menor medida, una ficción (Bañuelos, 2009).

No existen diferencias significativas de género: la presencia de familiares secundarios mujeres es del 48% (n=12) y de hombres del 52% (n=13). En relación al rol familiar que representan, el 32% (n=8) son padres, el 24% (n=6) madres, 20% hermanas (n=5) y 20% hermanos (n=5). En relación con los progenitores hay más presencia de padres (57%) que de madres (43%). Si se atiende a la frecuencia semanal, se comprueba cómo en el grupo de canales con más de treinta minutos semanales (Grupo 1) es frecuente que se recurra a familiares que acompañen al menor protagonista del canal. Por el contrario, en el Grupo 2

TABLA 2
DISTRIBUCIÓN DE LOS CANALES POR PROTAGONISTAS, SEXO Y PAÍS DE ORIGEN

Grupo	Canales de menores creadores en YouTube	Nacionalidad	Nombre de los protagonistas*	N° personas/sexo protagonista	
				Mujeres (n=12)	Hombres (n=9)
Grupo 1 (> 30 min. frecuencia semanal de videos publicados)	<i>Los juguetes de Arantxa</i>	ES	Arantxa (M)	1	0
	<i>Mikel Tube</i>	ES	Mikel y Leo (H+H)	0	2
	<i>The Crazy Haacks</i>	ES	Mateo, Hugo y Daniela (2 H+M)	1	2
	<i>Emily Tube</i>	Reino Unido	Emily (M)	1	0
	<i>Hitzh Toys</i>	Reino Unido	Niño (H) (nombre desconocido)	0	1
	<i>Toys and me</i>	Reino Unido	Tiana (M)	1	0
	<i>Natah And Elli Toys Show</i>	EE.UU.	Natah y Elli (M+M)	2	0
	<i>Ryan ToysReview</i>	EE.UU.	Ryan (H)	0	1
	<i>Hulyan Maya</i>	EE.UU.	Niño (H)	0	1
	Grupo 2 (< 30 min. frecuencia semanal de videos publicados)	<i>Jugando con Aby</i>	ES	Alba (Aby) y Edu (M+H)	1
<i>Las Raititas</i>		ES	Gisele y Claudia (M+M)	2	0
<i>EvanTube HD</i>		EE.UU.	Evan (H)	0	1
<i>Hailey's Magical Playhouse</i>		EE.UU.	Hailey (M)	1	0
<i>Lucy Surprise ToysReview</i>		Reino Unido	Ishfi (M)	1	0
<i>Naty TubeFun</i>		Reino Unido	Naty (M)	1	0

* Mujer (M)/ Hombre (H)

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 3
DISTRIBUCIÓN DE LOS CANALES POR FAMILIARES PROTAGONISTAS SECUNDARIOS RECURRENTES,
SEXO Y PAÍS DE LOS CANALES

Grupo	Canales de menores creadores en YouTube	Nacionalidad	Protagonista*	Familiar secundario recurrente	Nº personas/sexo p. secundario	
					Mujeres (n=12)	Hombres (n=13)
Grupo 1 (> 30 min. frecuencia semanal de videos publicados)	<i>Los juguetes de Arantxa</i>	ES	Arantxa (M)	Padre y madre	1	1
	<i>Mikel Tube</i>	ES	Mikel y Leo (H+H)	Padre y madre	1	1
	<i>The Crazy Haacks</i>	ES	Mateo, Hugo y Daniela (2 H+M)	Madre	1	0
	<i>Emily Tube</i>	Reino Unido	Emily (M)	Hermanas	2	0
	<i>Hitzh Toys</i>	Reino Unido	Niño (H) (no se sabe el nombre)	Hermano y padre	0	2
	<i>Toys and me</i>	Reino Unido	Tiana (M)	Amiga (Isla), padre y madre	2	1
Grupo 2 (< 30 min. frecuencia semanal de videos publicados)	<i>Nataiah And Elli Toys Show</i>	EE.UU.	Nataiah y Elli (M+M)	Madre	1	0
	<i>Ryan ToysReview</i>	EE.UU.	Ryan (H)	Padre y madre	1	1
	<i>Hulyan Maya</i>	EE.UU.	Niño (H)	Hermano y padre	0	2
	<i>Jugando con Aby</i>	ES	Alba (Aby) y Edu (M+H)	No hay	0	0
	<i>Las Ratitas</i>	ES	Gisele y Claudia (M+M)	No hay	0	0
	<i>EvanTube HD</i>	EE.UU.	Evan (H)	Hermana y padre	1	1
publicados)	<i>Hailey's Magical Playhouse</i>	EE.UU.	Hailey (M)	Padre y hermano	0	2
	<i>Lucky Surprise ToysReview</i>	Reino Unido	Ishff (M)	Hermanos (M+H)	1	1
	<i>Naty TubeFun</i>	Reino Unido	Naty (M)	Hermanos (H+M)	1	1

* Mujer (M)/ Hombre (H)

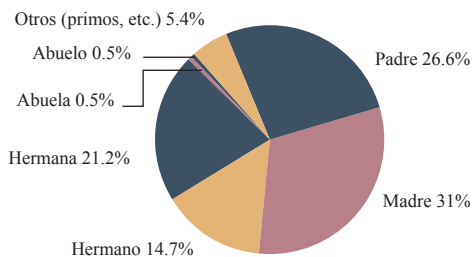
Fuente: Elaboración propia.

no siempre aparece el recurso de que aparezca un miembro de la familia en los contenidos. Así, el 100% de las madres se acumulan en el Grupo 1. Los resultados son consistentes también en el caso de los padres, que se distribuyen entre un 75% de presencia en el Grupo 1 y 25% en el Grupo 2. Por países, se observa cómo es más frecuente en el Reino Unido y en Estados Unidos utilizar a varios miembros de la familia como personaje secundario recurrente en el canal. En el caso de España, es más frecuente que aparezca la madre y/o el padre, mientras que, por el contrario, en Reino Unido lo más habitual es que aparezcan los hermanos. En el caso de Estados Unidos, lo más frecuente en los canales analizados es que aparezca el padre y un hermano o hermana.

Familiares esporádicos (actores de reparto)

Tal y como se aprecia en la Figura 1, si se atiende a los familiares que aparecen de forma esporádica u ocasional en los videos analizados de los canales protagonizados por niños youtubers (N=450), en el 31% el personaje esporádico con relación familiar fue la madre, en el 26.6% el padre, en un 21.2% la hermana del youtuber y en un 14.7% el hermano. En el 52.7% de los casos el familiar era femenino, lo que muestra que la presencia de mujeres en el rol de familiar esporádico de los canales de YouTube protagonizados por menores es ligeramente mayor respecto de los hombres.

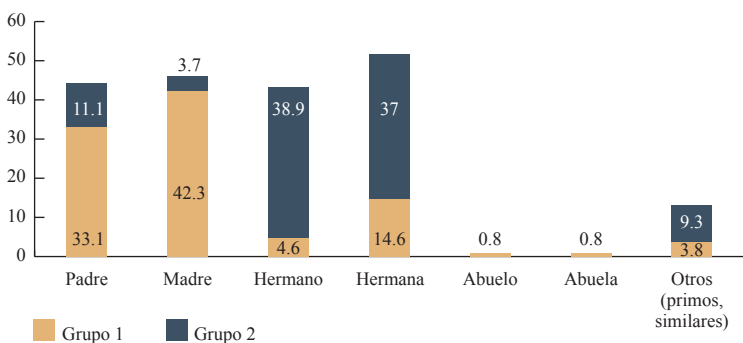
FIGURA 1
DISTRIBUCIÓN DE FAMILIARES CON PRESENCIA ESPORÁDICA



Fuente: Elaboración propia.

La Figura 2 permite observar en profundidad estos roles familiares, en donde se encuentran diferencias significativas ($p < 0.001$) según la frecuencia de minutos semanales. Así, respecto de los personajes esporádicos más habituales con relación familiar, es más frecuente que aparezca la madre y el padre en el Grupo 1 (canales con más de treinta minutos semanales) y la hermana o el hermano en el Grupo 2 (canales con menos de treinta minutos semanales). Cabe destacar que en el Grupo 1 el personaje familiar era femenino en un 57.7% de los casos y en el Grupo 2 el 40.7%.

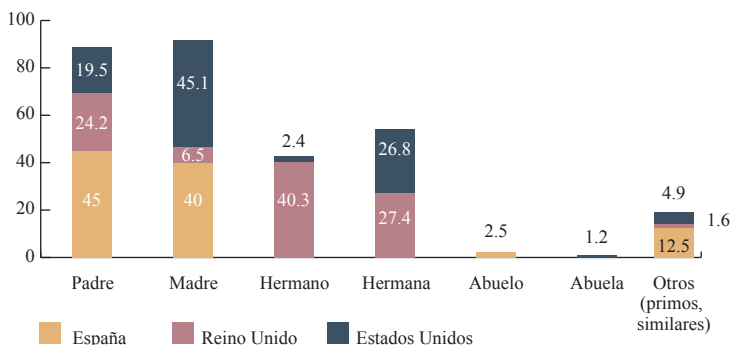
FIGURA 2
FAMILIARES CON PRESENCIA ESPORÁDICA.
DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES RESPECTO A CADA GRUPO



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los países, tal y como puede apreciarse en la Figura 3, también existen diferencias significativas ($p < 0.001$) según el país respecto de los personajes más habituales con relación familiar, siendo en España mayor el porcentaje de casos en los cuales el padre era el personaje esporádico, seguido por la madre (España y Estados Unidos), y por el hermano (Reino Unido). En el 40% de los casos el personaje esporádico era femenino en España, en el 33.9% de los casos en Reino Unido y en el 73.2% de los casos en Estados Unidos.

FIGURA 3
FAMILIARES CON PRESENCIA ESPORÁDICA.
DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJES RESPECTO A CADA PAÍS



Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN

Los niños youtubers y sus familias son un nuevo género de *microcelebrities*. Los canales de YouTube protagonizados por menores creadores son populares por el contenido que producen, en el que demuestran sus talentos creativos, enseñan cómo montar juguetes, etc., producciones cuya monetización se sustenta en un trasfondo de contenido “de relleno” en el que las rutinas cotidianas de la vida doméstica se comparten con los seguidores como una forma de “amateurismo calibrado” (Abidin, 2017).

La representación mediática de los miembros de la familia que se muestra en los canales de YouTube protagonizados por menores sigue manteniendo la estructura de familia tradicional: padre, madre y, en algunos casos, hermanos y abuelos. Analizando los resultados desde la perspectiva de género, se comprueba cómo existe un considerable equilibrio entre los personajes masculinos y femeninos, si bien hay cierta predominancia de los padres como actores secundarios y de madres como actrices de reparto.

Al establecer relaciones entre los diferentes resultados parciales, se aprecia que los niños se encuentran en su mayoría acompañados por sus padres o madres como actores secundarios, mientras que en el caso de las niñas los padres o madres están ausentes en el 40% de los casos. Por otro lado, los niños siempre se encuentran acompañados por sus padres (y en algunos casos por sus madres), y en el caso de las niñas, el 66% de ellas tiene como actrices secundarias a sus madres (y en algunos casos también a sus padres) y al 33% restante les acompañan exclusivamente sus padres. Hay, por tanto, diferencias relacionadas con el género del menor protagonista. Los niños parecen depender de los padres y las niñas se muestran más autónomas en los videos que protagonizan. Dicho de otro modo, dentro de la representación familiar en los canales de YouTube, los hombres vienen a ser buenos compañeros dentro de la familia y las mujeres no necesariamente. Sin ser concluyente, esta presentación de los hombres como buenos compañeros podría relacionarse con las representaciones de género que se producen en el cine. Concretamente con el subgénero filmico de las *buddy movies*, muy habitual en películas populares como *Lethal Weapon* o *21 Jump Street*, en las que el eje central de la trama se centra en la amistad y compañerismo que mantienen sus protagonistas varones (Boyle & Berridge, 2014; DeAngelis, 2014), un arquetipo de personajes que, por el contrario, no es habitual en las películas protagonizadas por mujeres cuyos personajes suelen actuar como heroínas en solitario (Bernárdez Rodal, 2018; Gill, 2007).

En los canales de YouTube protagonizados por menores predomina un modelo de familia tradicional formado por el núcleo de madre, padre e hijo o hija youtuber, al que se suman ocasionalmente hermanos, abuelos o primos. Según Rodrigo Martín y Rodrigo Martín (2016) la publicidad, aunque podría abarcar cualquier representación audiovisual, emplea imágenes de la vida familiar en sus mensajes porque es consciente del papel que los niños y sus familias desarrollan en la sociedad. Pero esta representación estereotipada no está exenta de las tensiones, ambigüedades y ambivalencias que se encuentran en la definición de familia que reflejan los medios (Draper, 2014).

Los resultados por países también muestran diferencias locales existentes en la representación de los miembros de la familia. En Reino

Unido y España la participación de los padres como personaje esporádico con relación familiar es más elevada que en Estados Unidos, siendo incluso superior a la de las madres en el caso de Reino Unido. Este dato de Reino Unido puede relacionarse con los resultados obtenidos por el Geena Davis Institute on Gender in Media (2015) en Reino Unido, en el que todos los participantes de los grupos focales, de todas las edades y géneros, señalaron que, a pesar de la persistencia de ciertas brechas de género, observan cambios en las estructuras familiares representadas en los filmes de ese país, viendo que la estructura familiar tradicional de una madre que se queda en casa y un padre que trabaja fuera de la casa ha sido reemplazada por familias con más con dos padres que trabajan, con hombres que se quedan en casa con sus hijos, hogares monoparentales y familias del mismo sexo. No obstante, este cambio en la estructura familiar no se observa en todos los canales analizados y, como se ha constatado en el análisis de los datos, continúan reproduciendo en mayor medida el modelo tradicional de familia.

Los resultados muestran la ambivalencia existente en los avances contra la brecha de género y se contraponen con los estudios que señalan la perpetuación de los estereotipos de género en la ficción (Gill, 2007; Walter, 2010) o en las encuestas sobre el uso del tiempo de las familias (Eurostat, 2015; Hook & Wolfe, 2013; Instituto Nacional de Estadística, 2010; U.S. Bureau of Labor Statistics, 2010, 2018). La accesibilidad a la creación de contenidos por parte de los usuarios no ha traído consigo una ruptura con los roles de género (Carrera et al., 2020).

Las mujeres siguen siendo los personajes esporádicos con vinculación familiar que más aparecen en los canales de YouTube estudiados, siendo el caso de Estados Unidos en donde existe una mayor presencia. En el 73.2% de los casos en Estados Unidos era femenino, dato que es más llamativo si se compara con los personajes secundarios donde es más habitual que sea el padre junto a un hermano/a que aparezca con mayor frecuencia.

Los tres países sobre los que se realiza la comparativa (Reino Unido, España y Estados Unidos) están situados entre los países con mayores cuotas de paridad según el Índice de Brecha Global de Género del

Foro Económico Mundial (2019).⁷ Sin embargo, a pesar de los avances en materia de igualdad de género y corresponsabilidad, las brechas de género siguen siendo persistentes y la representación familiar de los canales de youtubers niños analizados es una muestra de que dicha representatividad continúa sin ser igualitaria. Como señalaba Bordieu (1996), la representación de la familia es una estructura social que sirve para analizar cómo se perpetúa la socialización diferencial y las estructuras de desigualdad que ahondan en la conceptualización de las mujeres como la alteridad. Estas divisiones se reflejan en los canales de YouTube protagonizados por menores de 14 años, ya que, aunque surjan al margen de los grandes conglomerados mediáticos, no son *outsiders* del sistema patriarcal, y quiénes protagonizan sus videos son una muestra de cómo se distribuye la ocupación del espacio público y privado en esas familias. En futuros trabajos se debe ahondar “en quién hace qué en Internet” y “quién se beneficia de ello”, ya que estas “estructuras de relación digital también nos hablan de formas de distribución de personas y espacios no exentas de significación política” (Zafra, 2011, p. 121).

Si se observan conjuntamente los resultados obtenidos en “Protagonistas” y “Familiares como personajes secundarios” se constata que las diferencias por países son claras en cuanto a la presencia de hermanos. Así, mientras en el caso español los hermanos comparten el protagonismo en los canales (100% de los casos), en Reino Unido y Estados Unidos cuando aparecen hermanos o hermanas, estos solo aparecen como actores secundarios o de reparto (100% de los casos).

En el caso de España, los menores que tienen canales en los que un hermano es el protagonista, las familias los integran en los videos como parte del mismo y parte del grupo. Según Renobell Santaren (2020), España es un país con núcleos familiares más amplios y unas relaciones de parentesco más consensuadas, es lo que Hofstede (1984) definiría como una sociedad colectivista porque sus ciudadanos se integran en grupos cohesionados para tener seguridad y protección a cambio de

⁷ En cifras, en primer lugar se encuentra Reino Unido con 0.774 (puesto 15/149), seguido de España con 0.746 (puesto 29/149) y en el último lugar (puesto 51/149) está Estados Unidos con 0.720.

lealtad, siendo la ciudadanía española una sociedad con un mayor apego al concepto de comunidad (Lighici, 2015).

Por el contrario, en Reino Unido y Estados Unidos, los protagonistas de los canales en una familia, aunque tengan hermanos, no los incluyen en sus canales y solo aparecen de forma ocasional. Esto puede deberse a que estos países están caracterizados por ser sociedades individualistas en las que los vínculos entre los ciudadanos son más laxos y cada uno cuida de sí mismo y de su familia (Hofstede, 1984, 2020; Hofstede et al., 2004), siendo un elemento determinante los rasgos personales e individuales. Se ha observado que Reino Unido es una sociedad más individualista y con poca aversión al riesgo, más flexible, y menos conservadora, aunque mucho más indulgente (Renobell Santaren, 2020). Esto explicaría que si uno de los hermanos es quien tiene la empatía y el éxito con el público, no debe exponer a otros hermanos que carecen de esta cualidad. En estos casos, los valores de éxito, competencia y autonomía priman sobre los propios de las sociedades colectivistas que, por el contrario, son la armonía intergrupala o las relaciones personalizadas.

La familia y los medios de comunicación son pilares del proceso de socialización (Walker & Barton, 2013), por ello su análisis y su evolución a lo largo del tiempo nos permite obtener datos empíricos sobre las personas, sus vidas y sus entornos. YouTube, como medio de comunicación digital en el que sus usuarios producen contenido al mismo tiempo que interactúan con él, adquiere un lugar preponderante en la dieta mediática de los más jóvenes (YouTube, 2020) y en la conformación de sus imaginarios colectivos. Los canales producidos por menores de 14 años están ofreciendo información valiosa sobre cómo evolucionan sus youtubers y cómo se garantizan los derechos de la infancia (Martínez Pastor & Nicolás Ojeda, 2019) en estas plataformas transnacionales.

CONCLUSIONES

La familia es un elemento de organización social que forma parte de la estructura de una sociedad y es determinada por la misma. El objetivo de este estudio es analizar las representaciones familiares que aparecen en los canales de YouTube protagonizados por menores de edad de España, Reino Unido y Estados Unidos. Para ello se ha analizado

el contenido generado por estos usuarios (youtubers niños) obteniendo un corpus de análisis de 450 videos.

Se puede constatar que la familia está presente en los canales analizados de una forma relevante. Atendiendo a la pregunta de investigación ¿Cuál es la figura familiar que principalmente acompaña al menor? A pesar de que los protagonistas son los menores (debido a la propia configuración del universo sobre el que se trabaja) los padres llegan a aparecer incluso como protagonistas, al mismo nivel que el niño. Pero también es cierto que la presencia de la familia no se da de una forma generalizada, pues solo en la mitad de los casos los padres o las madres aparecen como protagonistas o como actores secundarios (bien físicamente, bien coparticipando como voz en off). Por tanto, no siempre se produce un acompañamiento familiar explícito en los videos.

En el caso de los actores secundarios, la presencia del padre es ligeramente mayoritaria, y en el caso de los actores de reparto (referida a quiénes tienen una presencia esporádica) el personaje familiar predominante es el femenino, ya sea la figura de la madre o de la hermana, principalmente.

Respecto de la segunda pregunta de investigación ¿Cuál es el modelo de familia que se representa en los canales de YouTube producidos por menores? Los canales analizados muestran que prevalece el modelo de familia tradicional (padre, madre e hijos) frente a otros posibles (como familias monoparentales, homoparentales, ensambladas...). Se confirma, ya que todos los casos analizados son de familias aparentemente nucleares, al no manifestarse elementos que evidencien otra familia alternativa.

La investigación ha mostrado resultados que van más allá de la propia representación de los roles familiares. Así se ha observado que cuando los padres/madres están presentes como protagonistas (secundarios) la frecuencia media semanal es mayor (Grupo 1) que cuando no participan en el relato de los videos (Grupo 2). Por tanto, la participación activa en la producción parece producir una implicación que tiene consecuencias, en último caso, en la calidad del niño actor, al que se le exige un mayor número de horas de trabajo.

Con referencia a la tercera pregunta de investigación sobre los sesgos de género en la participación de familiares como personajes

secundarios o esporádicos, se puede señalar que se han encontrado diferencias de género entre los protagonistas (niños o niñas) y los actores secundarios (padres o madres) que aparecen. En los canales analizados, los niños aparecen claramente vinculados con los padres y las niñas no necesariamente con las madres.

Además, en los protagonistas secundarios se observa un refuerzo de la presencia del padre en el espacio público, siendo de los progenitores el personaje secundario con mayor presencia (un 32%), frente a la presencia de la madre (24%). En el caso de los actores de reparto, con una presencia esporádica en los canales, el personaje familiar dominante es de sexo femenino (hermanas y madres). Estos datos reiteran el statu quo en la ocupación de espacios que se reproducen en otros espacios mediáticos.

En relación a la última pregunta de investigación acerca de si la representación familiar es homogénea o difiere según el país, se ha constatado que existen diferencias por países en las que conviene profundizar en futuras investigaciones, pues parecen evidenciar que las diferentes distribuciones de roles (niños, hermanos y padres) entre los diferentes niveles de actores (protagonistas, actores secundarios y actores de reparto) son distintos entre países, probablemente por razones culturales relacionadas con el perfil individualista o el colectivista de dicha sociedad. Así como las diferencias familiares por países en la exposición de los hermanos en los canales.

En el caso de España se incluyen todos los hermanos en los videos, aunque el protagonismo sea de uno, mientras que esto no sucede en Estados Unidos y Reino Unido. Sería interesante estudiar las diferencias culturales en futuros estudios en cuanto a la representación de las familiares en los canales dependiendo del país, dado que una de las limitaciones de este estudio ha sido comparar solo tres países y tipos de familias similares; quizá sería interesante seguir realizando un estudio comparando países de diferentes continentes como Asia o en América del Sur.

Una reflexión a la que nos mueve el estudio realizado es que este se centra en las relaciones familiares que se establecen en un producto mercantilizado, explotado comercialmente, donde alguien aparece delante de la cámara (el menor, casi de forma exclusiva) y donde alguien

lo hace detrás (el adulto, padre o madre, que apenas interactúa con el niño). Estas relaciones visibles son fruto de una situación artificial. Pero cabría plantearse, también, si existe un lado “EMIREC” (Aparici & García-Marín, 2018; Maestre, 2014) dentro de las producciones de YouTube, una perspectiva en la que el emisor y el receptor son realmente partícipes y colaboran en un mismo nivel jerárquico y con otros fines, ya no mercantilistas sino más sociales o participativos (Aparici & García-Marín, 2018; Roömer-Pieretti et al., 2020). Investigaciones en este sentido se hacen necesarias, pero se debe partir de una muestra en la que los canales sean, comercialmente, poco relevantes.

Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society*, 3(2), 2056305117707191. <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Aparici, R. & García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 26(55), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Araújo, C. S., Magno, G., Meira, W., Almeida, V., Hartung, P. & Doneda, D. (2017). Characterizing Videos, Audience and Advertising in Youtube Channels for Kids. *Social Informatics*, 10539, 341-359. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67217-5_21
- Auxier, B., Anderson, M., Perrin, A. & Turner, E. (2020, 28 de julio). *Parenting Children in the Age of Screens*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2020/07/28/parenting-children-in-the-age-of-screens/>
- Baxter, S. M., Kulczynski, A. & Ilicic, J. (2016). Ads aimed at dads: Exploring consumers’ reactions towards advertising that conforms and challenges traditional gender role ideologies. *International Journal of Advertising*, 35(6), 970-982. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1077605>
- Beaujot, R. & Liu, J. (2005). Models of Time Use in Paid and Unpaid Work. *Journal of Family Issues*, 26(7), 924-946. <https://doi.org/10.1177/0192513X04273583>

- Berg, M. (2018, 3 de diciembre). How This 7-Year-Old Made \$22 Million Playing With Toys. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2018/12/03/how-this-seven-year-old-made-22-million-playing-with-toys-2/>
- Bergen, M. (2019, 20 de marzo). Kidfluencers' Rampant YouTube Marketing Creates Minefield for Google. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-03-20/kidfluencers-rampant-youtube-marketing-creates-minefield-for-google>
- Bernárdez Rodal, A. (2018). *Soft Power: Heroínas y muñecas en la cultura mediática*. Editorial Fundamentos.
- Bianchi, S. M. (2000). Maternal employment and time with children: Dramatic change or surprising continuity? *Demography*, 37(4), 401-414. <https://doi.org/10.1353/dem.2000.0001>
- Bourdieu, P. (1996). On the Family as a Realized Category. *Theory, Culture & Society*, 13(3), 19-26. <https://doi.org/10.1177/026327696013003002>
- Boyle, K. & Berridge, S. (2014). I Love You, Man. *Feminist Media Studies*, 14(3), 353-368. <https://doi.org/10.1080/14680777.2012.740494>
- Bronfenbrenner, U. (1977). Toward an experimental ecology of human development. *American Psychologist*, 32(7), 513-531. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.32.7.513>
- Bruns, A. (2014). Beyond the producer/consumer divide: Key principles of produsage and opportunities of innovation. En D. Araya, M. A. Peters & T. Besley (Eds.), *The new development paradigm: Education, Knowledge economy and digital futures [Series Global Studies in Education, Volume 20]* (pp. 51-65). Peter Lang Publishing Inc. <http://www.peterlang.com/index.cfm?event=cmp.ccc.seitenstruktur.detailseiten&seitentyp=produkt&pk=79369&cid=450>
- Campaign for a Commercial-Free Childhood-CCFC. (2016). *Federal Trade Commission Must Stop "Influencer" Marketing Targeting Kids on YouTube and Other Digital Sites*. Center for Digital Democracy. <https://www.democraticmedia.org/filing/federal-trade-commission-must-stop-influencer-marketing-targeting-kids-youtube-and-other>

- Carrera, P., Blanco-Ruiz, M. & Sainz-de-Baranda Andújar, C. (2020). Consumo mediático entre adolescentes. Nuevos medios y viejos relatos en el entorno transmedia. *Historia y Comunicación Social*, 25(2), 563-574. <https://doi.org/10.5209/hics.72285>
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*, 2010(128), 65-74. <https://doi.org/10.1002/yd.376>
- Coltrane, S. (2000). Research on Household Labor: Modeling and Measuring the Social Embeddedness of Routine Family Work. *Journal of Marriage and Family*, 62(4), 1208-1233. <https://www.jstor.org/stable/1566732>
- Coltrane, S. & Adams, M. (1997). Children and gender. En T. Arendell (Ed.), *Contemporary parenting: Callenges and issues* (pp. 219-253). SAGE.
- Committee of Advertising, Advertising Standards Authority. (2017). *Recognition of advertising: Online marketing to children under 12*. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2000.01208.x>
- Craig, D. & Cunningham, S. (2017). Toy unboxing: Living in a(n unregulated) material world. *Media International Australia*, 163(1), 77-86. <https://doi.org/10.1177/1329878X17693700>
- Craig Watkins, S. (2009). *The young & the digital. What the Migration to Social-Networks Sites, Games, and Anytime, Anywhere Media Means for Our Future*. Bacon Press.
- DeAngelis, M. (2014). *Reading the bromance: Homosocial relationships in film and television*. Wayne State University Press.
- Draper, N. A. (2014). Defining Family: Representation and Rhetoric in the Marketing of Shared Mobile Phone Plans. *Critical Studies in Media Communication*, 31(1), 57-71. <https://doi.org/10.1080/15295036.2013.831991>
- Elizalde-San Miguel, B., Díaz Gandasegui, V. & Díaz Gorfinkel, M. (2019). Is Involved Fatherhood Possible? Structural Elements Influencing the Exercise of Paternity in Spain and Norway. *Journal of Family Issues*, 40(10), 1364-1395. <https://doi.org/10.1177/0192513X19839753>
- Eurostat. (2015). *Harmonised European Time Use Surveys (HETUS)—Overview*. Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/time-use-surveys>

- Evans, Y. N. (2020). One-sided Social Media Relationships and the Impact of Advertising on Children. *Pediatrics*, 146(5). <https://doi.org/10.1542/peds.2020-017533>
- Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E. & Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: An explorative study. *Young Consumers*, 20(2), 77-90. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0896>
- Geena Davis Institute on Gender in Media. (2015). *Cinema and Society: Shaping our Worldview Beyond the Lens Investigation on the Impact of Gender Representation in United Kingdom Films*. Geena Davis Institute on Gender in Media.
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Polity Press.
- Herrero-Diz, P., Ramos-Serrano, M. & Nó, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: Del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1.301-1.322. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1147>
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. SAGE.
- Hofstede, G. (2020). *The 6 dimensions model of national culture*. <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2004). *Cultures and Organizations. Software of the Mind* (Vol. 2). McGraw-Hill.
- Hook, J. L. & Wolfe, C. M. (2013). Parental Involvement and Work Schedules: Time with Children in the United States, Germany, Norway and the United Kingdom. *European Sociological Review*, 29(3), 411-425. <https://doi.org/10.1093/esr/jcr081>
- Hoover, S. M., Clark, L. S. & Alters, D. F. (2003). *Media, Home and Family*. Routledge.
- IAB Spain. (2018a). *Estudio Anual del eCommerce en España*. IAB Spain.
- IAB Spain. (2018b). *Guía legal sobre niños influencers*. IAB Spain.
- IAB Spain. (2019). *Libro Blanco sobre Marketing de influencers*. IAB Spain.

- Instituto Nacional de Estadística-INE. (2010). *Encuesta sobre el Uso del Tiempo / Time Use Survey (TUS)*. https://www.ine.es/en/prensa/eet_prensa_en.htm
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2015). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Jordan, A. B., Hersey, J. C., McDivitt, J. A. & Heitzler, C. D. (2006). Reducing children's television-viewing time: A qualitative study of parents and their children. *Pediatrics*, 118(5), e1303-1310. <https://doi.org/10.1542/peds.2006-0732>
- Kotler, P. (2010). The Prosumer Movement. En B. Blätzel-Mink & K.-U. Hellmann (Eds.), *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte* (pp. 51-60). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91998-0_2
- Lacalle, C. & Hidalgo-Marí, T. (2016). La evolución de la familia en la ficción televisiva española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 470-483. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1105>
- Lange, P. G. (2014). *Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies*. Routledge.
- Lee, C. K. C. & Beatty, S. E. (2002). Family structure and influence in family decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 24-41. <https://doi.org/10.1108/07363760210414934>
- Lighici, C. (2015). *Comparación institucional entre España y el Reino Unido: Marco institucional, evolución durante la crisis económica y la importancia estratégica de las instituciones = Institutional comparison between Spain and the United Kingdom: institutional framework, evolution during the economic crisis and the strategic importance of the institutions* (Tesis de grado). Universidad de León, España. <https://buleria.unileon.es/handle/10612/4560>
- Livingstone, S. (2002). *Young People and New Media: Childhood and the Changing Media Environment*. SAGE.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>
- Livingstone, S. & Blum-Ross, A. (2019). Parents' Role in Supporting, Brokering or Impeding Their Children's Connected Learning and

- Media Literacy. *Cultural Science Journal*, 11, 68-77. <https://doi.org/10.5334/csci.124>
- Livingstone, S., Ólafsson, K., Helsper, E. J., Lupiáñez-Villanueva, F., Veltri, G. A. & Folkvord, F. (2017). Maximizing Opportunities and Minimizing Risks for Children Online: The Role of Digital Skills in Emerging Strategies of Parental Mediation. *Journal of Communication*, 67(1), 82-105. <https://doi.org/10.1111/jcom.12277>
- López de Ayala, M. C., Haddon, L., Catalina-García, B. & Martínez-Pastor, E. (2020). The dilemmas of parental mediation: Continuities from parenting in general. *Observatorio (OBS*)*, 14(4), 119-134. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14420201636>
- López Villafranca, P. & Olmedo Salar, S. (2019). Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA. *El Profesional de la Información*, 28(5), 15. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20>
- Lucal, B. (1999). What it means to be gendered me: Life on the boundaries of a dichotomous gender system. *Gender & Society*, 13(6), 781-797. <https://doi.org/10.1177/089124399013006006>
- Lui, L. & Choi, S. Y. P. (2015). Not Just Mom and Dad: The Role of Children in Exacerbating Gender Inequalities in Childcare. *Journal of Family Issues*, 36(13), 1829-1853. <https://doi.org/10.1177/0192513X13510300>
- Maestre, L. L. (2014). *Los niños como EMIRECs de producciones audiovisuales, una práctica educomunicativa* (Tesis doctoral). Universidad Nacional de Educación a Distancia, España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=44073>
- Marsh, J. (2016). ‘Unboxing’ videos: Co-construction of the child as cyberflâneur. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 37(3), 369-380. <https://doi.org/10.1080/01596306.2015.1041457>
- Martínez-Pastor, E. (2019). Menores *youtubers* en el ecosistema publicitario de los juguetes: Límites normativos. *Revista Espacios*, 40(7), 5-15. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400705.html>
- Martínez Pastor, E. & Nicolás Ojeda, M. Á. (2019). Panorámica de las reclamaciones en publicidad y menores en Autocontrol (1998-2018).

- Comunicación y Hombre*, 15, 163-176. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2019.15.362.163-176>
- Martínez Pastor, E., Nicolás Ojeda, M. A. & García Manso, A. (2016). A theoretical review of the child socialisation process in Spain. *Prisma Social: Revista de Investigación Social, Extra 1*, 378-399. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1325>
- Martínez-Pastor, E., Ongkrutraksa, W. & Vizcaíno-Laorga, R. (2020). Una aproximación a los niños Youtubers tailandeses. El caso de los menores como prescriptores de juguetes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 213-223. <https://doi.org/10.14198/ME-DCOM2020.11.2.1>
- Martínez Pastor, E., Serrano Maíllo, M. I., Gavilán, R. & Nicolás Ojeda, M. A. (2017). *Los niños ante la publicidad*. OMM Press. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=758355>
- McRoberts, S., Bonsignore, E., Peyton, T. & Yarosh, S. (2016). Do It for the Viewers! Audience Engagement Behaviors of Young YouTubers. *Proceedings of the The 15th International Conference on Interaction Design and Children*, 334-343. <https://doi.org/10.1145/2930674.2930676>
- Medina Bravo, P., Figueras-Maz, M. & Gómez-Puertas, L. (2014). El ideal de madre en el siglo XXI. La representación de la maternidad en las revistas de familia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 487-504. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45244
- Moschis, G. P. & Churchill, G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609. <https://doi.org/10.1177/002224377801500409>
- Neuendorf, K. A. (2020). *The Content Analysis Guidebook* (segunda edición). SAGE. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/the-content-analysis-guidebook/book234078>
- Nieto Moreno, A. & Sosa Troya, M. (2019, 24 de febrero). El polémico negocio de los niños 'youtubers'. *El País*. https://elpais.com/sociedad/2019/02/23/actualidad/1550955595_762719.html
- Ofcom. (2019). *Children and parents: Media use and attitudes report 2018*. Ofcom. <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data>

- Padilla-Walker, L. M., Coyne, S. M. & Fraser, A. M. (2012). Getting a High-Speed Family Connection: Associations Between Family Media Use and Family Connection. *Family Relations*, 61(3), 426-440. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3729.2012.00710.x>
- Ramos-Serrano, M. & Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: Youtubers phenomenon through the case study of evantubehd. *Revista Prisma Social*, 90-120. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1315>
- Renobell Santaren, V. (2020). Comparando la estructura social entre España y Reino Unido en momentos de cambios. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(2), 41-71. <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/1019>
- Rideout, V. & Robb, M. B. (2020). *The Common Sense census: Media use by kids age zero to eight*. Common Sense Media. https://www.common SenseMedia.org/sites/default/files/uploads/research/2020_zero_to_eight_census_final_web.pdf
- Rocha-Sánchez, T. E. & Díaz-Loving, R. (2005). Cultura de género: La brecha ideológica entre hombres y mujeres. [Culture and gender: An ideological gap between males and females.]. *Anales de Psicología*, 21(1), 42-49. <https://revistas.um.es/analesps/article/view/27111>
- Rodrigo Martín, L. R. & Rodrigo Martín, I. (2016). Advertising, Children, Family and Education. *Revista Prisma Social*, 338-377. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1324>
- Roömer-Pieretti, M., Vizcaino-Laorga, R. & Melendo Rodríguez-Carmona, L. (2020). Formación para los riesgos de las TIC en el ámbito escolar. Educación, escuelas y TIC: Tres caras de una misma moneda. En B. Catalina-García, A. García-Jiménez, & M. Roömer-Pieretti (Eds.), *Creciendo en un mundo virtual. Cómo actuar ante la realidad digital* (pp. 115-124). OMPRESS Educación.
- Schroeder, J. E. & Zwick, D. (2004). Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21-52. <https://doi.org/10.1080/1025386042000212383>
- Siwa, J. (2019, 20 de marzo). *Kidfluencers' rampant YouTube marketing is a minefield for Google*. Adage. <https://adage.com/article/digital/kidfluencers-youtube-marketing-a-minefield-google/317058>
- Skalski, P. A., Neuendorf, K. A. & Cajigas, J. A. (2020). Content Analysis in the Interactive Media Age. En *The Content Analysis Guide-*

- book (pp. 201-242). SAGE. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/the-content-analysis-guidebook/book234078>
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S. & Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. EU Kids Online. <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01of0>
- Social Blade. (2020). *YouTube, Twitch, Twitter, & Instagram Statistics*. <https://socialblade.com/>
- Takeuchi, L. (2011). *Families Matter: Designing Media for a Digital Age*. The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop. <https://joanganzcooneycenter.org/publication/families-matter-designing-media-for-a-digital-age/>
- Tsai, W. S. (2010). Family man in advertising? A content analysis of male domesticity and fatherhood in Taiwanese commercials. *Asian Journal of Communication*, 20(4), 423-439. <https://doi.org/10.1080/01292986.2010.496860>
- Tur-Viñes, V., Núñez Gómez, P. & González-Río, M.-J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303en>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. & Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y Comunicación Social*, 24(1), 331-351. <https://doi.org/10.5209/hics.64498>
- U.S. Bureau of Labor Statistics. (2018). *American Time Use Survey Home Page*. <https://www.bls.gov/tus/>
- van Dijk, J. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. SAGE.
- Vizcaíno-Laorga, R., Martínez-Pastor, E. & Serrano Maíllo, I. (2019). Just Within the Limits of the Law: Minors from Consumers of Advertising to Creators of Advertising in Spain. *KOME. An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 7(1), 1-23. <https://doi.org/10.17646/kome.75698.99>
- Walczel, J. (2019). Unboxing Creators' Algorithmic Trust in Kids' YouTube. *Journal of Design and Science*. <https://jods.mitpress.mit.edu/pub/fcmpfgk5/release/1>

- Walker, S. & Barton, L. (2013). *Gender, Class and Education (Routledge Revivals)*. Routledge.
- Walter, N. (2010). *Muñecas vivientes. El regreso del sexismo*. Turner Libros.
- West, C. & Zimmerman, D. H. (1987). Doing Gender. *Gender and Society*, 1(2), 125-151. <https://www.jstor.org/stable/189945>
- West, C. & Zimmerman, D. H. (2009). Accounting for Doing Gender. *Gender & Society*, 23(1), 112-122. <https://doi.org/10.1177/0891243208326529>
- Westenberg, W. M. (2016). *The influence of YouTubers on teenagers: A descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers* (Tesis de maestría). University of Twente, Países Bajos. <http://essay.utwente.nl/71094/>
- World Economic Forum. (2019). *Informe Global de Brecha de Género 2020*. Foro Económico Mundial. <https://es.weforum.org/press/2019/12/gggr20-33b4437b58/>
- Wu, K. (2016). YouTube marketing: Legality of sponsorship and endorsements in advertising. *Journal of Law, Business & Ethics*, 59, 59-91.
- Yarosh, S., Bonsignore, E., McRoberts, S. & Peyton, T. (2016). YouTube: Youth Video Authorship on YouTube and Vine. *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing* (1423-1437). <https://doi.org/10.1145/2818048.2819961>
- YouTube. (2020). *Estadísticas de YouTube*. <https://www.youtube.com/intl/es/about/press/>
- Zafra, R. (2011). Un cuarto propio conectado: Feminismo y creación desde la esfera público-privada online. *Asparkia: Investigación feminista*, 22, 115-130. <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/602>