

Recibido: 25/09/2023 --- Aceptado: 16/11/2023 --- Publicado: 30/11/2023

Los valores asociados a juguetes en los contenidos de canales YouTube: Estudio de caso

The Values Associated with Toys in YouTube Channel Contents: Case Study

Paula Neira-Placer: Xunta de Galicia. España.
paula.neira.placer@xunta.gal

Ana Visiers: Universidad Europea del Atlántico. España.
ana.visiers@uneatlantico.es

Cómo citar el artículo:

Neira-Placer, Paula y Visiers, Ana. (2024). Los valores asociados a juguetes en los contenidos de canales YouTube: Estudio de caso. *Revista de Comunicación de la SECCI*, 57, 1-18. <http://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e858>

RESUMEN

Introducción: Los canales de YouTube dirigidos a un público infantil actualmente tienen audiencias millonarias. El que estos contenidos no estén sometidos a control y sean creados frecuentemente por personas no expertas en comunicación o educación infantil además de la vulnerabilidad de la audiencia hace que su revisión y estudio tenga importancia. Un aspecto relevante es el tipo de valores que son transmitidos, en especial, cuando los contenidos muestran situaciones de juego, momento en el que los niños generan emociones positivas y son más influenciables. Conocer cómo se muestran las marcas que comercializan juguetes permitirá tomar medidas de control.

Metodología: La investigación realizada es un estudio de caso en el que se han revisado los contenidos publicados durante 24 meses del canal de YouTube Vlad y Niki desde su apertura hasta principios de 2021. **Resultados:** El estudio apunta que debido a la frecuencia de aparición de valores como la diversión, la solidaridad, la violencia o el refuerzo de los estereotipos de género en las situaciones de juego estos terminan por incidir en los contenidos generales del canal. También se encuentra una cierta conexión entre los distintos tipos de valores y las categorías de juguetes y las marcas, en especial, aquellas que patrocinan contenidos. **Discusión y conclusiones:** Se proponen recomendaciones con el objetivo de que las compañías jugueteras se visibilicen dentro de estos canales de forma más responsable.

Palabras clave: YouTube; medios sociales; infancia; juguete; valores morales.

ABSTRACT

Introduction: YouTube channels aimed at child audiences today have millions of viewers. The fact that the content of these channels is not subject to controls and are frequently created by people who are not experts in communication or early childhood education, besides the fragility of the audience, makes their review and study important. A relevant aspect to consider is the values that are transmitted, especially when the content shows game situations, a moment in which children generate positive emotions and are more easily influenced. Knowing how the brands that sell toys portray themselves in moments of child vulnerability will allow control measures to be taken. **Methodology:** The research focuses on a case study in which the content published by the popular YouTube channel Vlad and Niki has been reviewed over a 24-month period, since its opening until the beginning of 2021. **Results:** The study suggests that the frequent appearance of values such as fun, solidarity and violence, or the reinforcement of gender stereotypes in game situations, finish affecting the general content of the channel. There is also a certain connection between the different values and the categories of toys and brands, especially those that sponsor content. **Discussion and conclusions:** Recommendations are proposed with the aim of making toy companies visible within these channels in a more responsible way.

Keywords: YouTube; social media; childhood; toy; moral values.

1. INTRODUCCIÓN

El propósito del estudio es conocer qué valores se asocian a las situaciones de juego en donde se identifican las marcas de los juguetes en el canal de YouTube de Vlad y Niki en español. El canal de Vlad y Niki tiene un total de 20,4 millones de suscriptores (datos recogidos el 10/05/2023), audiencia cuya edad oscila entre los tres y seis años. Los protagonistas de este fenómeno mediático tienen una audiencia sólo en YouTube de 302,03 millones de suscriptores en el conjunto de sus canales ya que tienen traducciones a los más diversos idiomas. Dadas las abrumadoras cifras de la audiencia del canal y la fragilidad de la audiencia, es de interés general conocer qué valores se inculcan y el grado de presión comercial que padecen los niños.

1.1. YouTube y las relaciones con las marcas

Desde su lanzamiento, en junio de 2005, la plataforma para compartir contenidos audiovisuales YouTube ha sido analizada en numerosas investigaciones desde una gran diversidad de enfoques. El interés que ha generado en la audiencia, especialmente entre los más jóvenes, se materializa en los millones de usuarios que utilizan sus servicios (Márquez y Ardèvol, 2018). Esta plataforma ha democratizado el acceso a grandes audiencias, al eliminar parte de las barreras técnicas que los medios tradicionales imponían (Craig y Cunningham, 2017), lo que ha favorecido que personas no profesionales compartan sus contenidos, en un espacio en el que se puede iniciar la actividad con poco gasto; y en el que, además, pueden obtener beneficios (Márquez y Ardèvol, 2018, 39). Estas circunstancias han provocado una revolución en la estructura de los medios de comunicación al eliminar la tradicional verticalidad y jerarquización.

Los canales con un mayor número de seguidores pertenecen a *youtubers* y no a las

marcas (Jorge *et al.*, 2018). Estos *influencers* inciden en la audiencia que piensa que son honestos a la hora de realizar sus recomendaciones sobre productos o servicios (Araújo *et al.*, 2017). En los canales infantiles también es constante la introducción de productos y marcas dentro de unos contenidos que son atractivos para su audiencia y se hace de forma que es complicado saber si es publicidad o no. Estos canales son protagonizados por niños y niñas que llegan a ser celebridades cuya actividad, a medida que aumenta su audiencia, se mercantiliza y monetiza (Abidin, 2020).

Son muchas las marcas que contactan con *youtubers* menores a través de sus padres o tutores para colaborar en los contenidos audiovisuales. Los menores *influencers* prueban sus productos y hablan de ellos en sus vídeos (Martínez, 2019). Y, aunque no siempre los *youtubers* que hacen vídeos de *unboxing* están contratados por las marcas, sí se ven influenciados por las presiones algorítmicas de YouTube (Walczel, 2020).

Para Craig y Cunningham (2017), las marcas deben firmar algún contrato en el que se aseguren de proteger su marca en estas intervenciones y sería interesante que comprobaran que el *influencer* indica en sus vídeos que tiene contenido publicitario. Para Feller y Burroughs (2022) en algunos casos son las marcas las que transforman a estos niños *youtubers* en iconos infantiles globales. Se ha estudiado el recuerdo de marca en la infancia (Núñez *et al.*, 2015) en el ámbito de las estrategias publicitarias como puede ser el *product placement* (Suárez-Álvarez *et al.*, 2021). Montoya (2007) habla de la vulnerabilidad de este colectivo y el estudio de Loh (2022) afirma que, en el caso de las adolescentes, este tipo de contenidos afecta incluso en su forma de vestir. Para Burroughs (2017), aunque la audiencia infantil no es homogénea, hay menores que aprenden desde muy jóvenes a identificar la publicidad en los contenidos que visualizan.

Lo cierto es que no se muestra de forma clara la relación de las marcas con el canal ya que es difícil saber si es una colaboración pagada, son regalos, o simplemente productos que a los protagonistas les gustan y, por eso, aparecen en sus vídeos. Es complicado distinguir en qué momentos se trata de un relato publicitario o simplemente el día a día del *kid influencer* (Fernández y Ramos, 2022). Y en general, son pocos los contenidos de YouTube que señalen que son patrocinios o colaboraciones y así lo han estudiado numerosos autores como Feijoo y Pávez (2019); Feijoo y Fernández-Gómez (2021); Gómez *et al.* (2022), López *et al.* (2022) o Neira (2023) que han investigado la presencia de marcas en contenidos audiovisuales sobre juegos y productos dirigidos a menores de edad.

Por ello, una solución para muchos investigadores es la mejora de la regulación y seguimiento de las medidas que se adopten para, de esta forma, conseguir una mayor transparencia de cara a facilitar el reconocimiento de la publicidad por parte de los más pequeños (Craig y Cunningham, 2017; Coates *et al.*, 2020). Frente a esta realidad de indefinición de lo que es o no contenido publicitario en las redes sociales, si atendemos a los elementos reguladores en España, la Ley General de Publicidad 34/1988 declara como ilícita aquella "publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores". La Ley General de Comunicación Audiovisual 13/2022 en su artículo 85 recoge el derecho al

emplazamiento de productos en contenidos audiovisuales a cambio de una contraprestación, pero los prohíbe expresamente en el caso de programas dirigidos al público infantil.

El nuevo Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes de enero de 2022 ha dado un paso más concretando este tipo de acciones publicitarias y anuncia que “se prohíbe la utilización de emplazamientos de producto en programas infantiles” (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, 2022, 7). Asimismo, este código prohíbe expresamente la utilización de prescriptores o líderes de opinión en la publicidad de juguetes. Con esta medida se pretende “evitar que la presencia o el testimonio de determinadas personas o personajes conocidos y admirados por los menores en anuncios dirigidos a éstos ejerza una influencia indebida sobre ellos” (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, 2022, 8).

Autocontrol, en su Código de Conducta sobre el Uso de *influencers* en la Publicidad (2020), emite unas recomendaciones en las que califica de contraprestación “el pago directo (o indirecto a través de agencias), la entrega gratuita de un producto, las entradas gratuitas a eventos, la prestación gratuita de un servicio, los cheques regalo, las bolsas regalo y los viajes” (Autocontrol, 2020, 4). Y tanto Autocontrol como el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes aportan medidas claras respecto a la identificación de este tipo de contraprestaciones por parte de los *influencers*. Llama la atención el estudio de Martínez *et al.* (2017) en el que se afirma que, aunque la regulación pueda estar clara, se recogen muy pocas denuncias por incumplimiento.

Para autores como Coates *et al.* (2020) la regulación por parte de los legisladores no es suficiente y deben trabajar de forma conjunta con las plataformas de redes sociales, las marcas, las agencias de publicidad y los *influencers* para proteger a los menores. En la Guía Legal sobre Niños Influyentes elaborada por IAB e investigadores de la Universidad Rey Juan Carlos (2010) se apela a la responsabilidad de las marcas más allá de la legalidad: “Las marcas deberían evaluar si resulta éticamente aceptable llevar a cabo emplazamiento de producto en las plataformas de Internet frecuentadas por menores, aunque formalmente no estén prohibidas” (IAB y URJC, 2010, p. 20). Porque, como asegura la investigación de Burroughs y Feller (2020), ¿qué niño no siente deseos de ser como esos *influencers* que tienen acceso a esa cantidad de juguetes?

1.2. Los *youtubers* menores y la presencia de valores en los contenidos dirigidos a la infancia

Un elevado número de menores acceden a contenidos audiovisuales en la web. Estudios de 2018 sitúan esta cifra en el 89% (AIMC Niñ@s, 2018), de los cuáles un 36% lo harían a diario. Esta situación ha generado interés entre los investigadores de forma tal que el estudio de los canales de YouTube que se dirigen a la infancia es amplio. Si bien existen numerosas investigaciones que analizan el consumo por parte de los menores; como es el caso de las realizadas por Gil y Pérez (2012); Vizcaíno-Laorga *et al.* (2019) y Martínez-Pastor *et al.* (2020); otros se centran en el tipo de contenido (Jorge *et al.*, 2018; Gómez *et al.*, 2022) y canales (Ramos y Herrero, 2016; Martínez, 2019). Parte de estos contenidos, además, son protagonizados por niños y

niñas lo que ha llevado a analizar su papel como creadores (Lange, 2014; Fernández-Gómez *et al.*, 2022), y cómo intervienen los padres en ese proceso (Ramos-Serrano y Herrero, 2016).

Los valores que se transmiten en los contenidos que se dirigen a este público infantil son motivo de atención tanto en las investigaciones del ámbito de la web, como de forma general en todo el audiovisual. Muchos menores visualizan los contenidos en solitario (Larson, 2003) y los padres no controlan qué contenidos consumen, fuera del canal elegido y el tiempo de consumo, además esperan hasta la adolescencia para hablar con sus hijos sobre los contenidos (Suárez-Álvarez *et al.*, 2022). Tras ser analizados, estudios como el de Conde y Delgado (2021) muestran que los contenidos no son adecuados para su rango de edad; otros, como el realizado por Renés-Arellano *et al.* (2020), concluyen que los valores que están transmitiendo son sexistas y antisociales, por lo que se preguntan qué estrategias educativas permitirían contrarrestar esta situación. Destaca asimismo el estudio de Díaz-Campo y Fernández-Gómez (2017) en el que se revisan investigaciones anteriores y concluyen que "las personas que consumen mucha televisión se forman estereotipos de género basados en concepciones más tradicionales que aquellas otras cuyo consumo era menor" (Díaz-Campo y Fernández-Gómez, 2017, 3).

La comunicación comercial no está exenta de contenidos inadecuados para la infancia. Martínez y Nicolás (2015) analizan mensajes en los anuncios de juguetes en los que se incita a la competencia, violencia o sexismo. En el estudio de Klinger *et al.* (2001) realizado a menores sobre publicidad de juguetes, destaca que reconocían más atractiva la publicidad de juguetes que se identificaba por género. Asimismo, el contenido agresivo de estos anuncios no dejaba de hacer deseable el juguete para ninguno de ellos. Gil y Pérez (2012) analizan anuncios de juguetes y concluyen que, excepto en los juguetes de limpieza y cocina en las que las niñas tienen un papel protagonista, son los niños los que tienen el rol predominante y ellas un rol pasivo como observadoras "o como admiradoras de la inteligencia o habilidad de su compañero de juego" (Gil y Pérez, 2012, p. 68). En el estudio de Pérez-Ugena *et al.* (2011) se investiga la actitud de los padres y llegan a la conclusión de que no les importa que sus hijas jueguen con juguetes que supuestamente están dirigidos a un público infantil masculino (juguetes de acción, videojuegos o vehículos a escala cuyos protagonistas son varones, así como la voz en *off*), pero son más reacios a que los hijos lo hagan con juguetes enfocados a la belleza o maternidad. Las distintas regulaciones intentan corregir esta situación. En el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes de 2015 y en el presentado en enero de 2022 se exige evitar "mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas" (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, 2022, p. 11).

En la investigación de Díaz-Campo y Fernández-Gómez (2017) se revisan las "interacciones de lucha" en la publicidad de marcas como Playmobil y Comansi (Díaz-Campo y Fernández-Gómez, 2017, 35). Larson (2003) al analizar los anuncios emitidos en programas infantiles, confirma que un 33% de los comerciales tenían "contenidos agresivos". Garrido-Lora (2010) y Liceras (2014) exponen además su preocupación por cómo estos contenidos violentos afectan a la educación y conducta de los menores. El Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes (2022) también recoge

este tema: “La publicidad infantil de juguetes no incluirá imágenes o situaciones que puedan fomentar la violencia o situaciones de acoso escolar, independientemente del potencial carácter jocoso de las mismas” (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, 2022, p. 11).

2. OBJETIVOS

La investigación se centra en el análisis de contenido tanto cuantitativo como cualitativo realizado sobre una muestra de las publicaciones en el canal de YouTube de Vlad y Niki en español, con el fin de estudiar la presencia de juguetes en los que se pudieron identificar marcas y los valores asociados a ellos. Al hilo del objeto de estudio, se han planteado una serie de preguntas de investigación:

P1. ¿Cómo afectan los valores asociados a situaciones de juego sobre el contenido general del canal? ¿Qué valores están presentes en las situaciones de juego además del de diversión?

P2. ¿Se aprecian diferencias de valores atendiendo a las distintas categorías de juguetes? ¿Se detectan valores asociados de forma específica a marcas?

P3. ¿Los juguetes asociados a valores se vinculan a otra serie de características en su forma de aparición en el canal? (protagonismo, presencia de información, emociones relacionadas)

P4. ¿Hay diferencias entre los valores asociados a situaciones de juego que aparecen en vídeos en los que se advierte que hay un patrocinio con respecto a los vídeos no patrocinados?

P5. ¿La presencia de contenidos patrocinados y sus valores asociados tiene un impacto global sobre los contenidos generales del canal?

P6. ¿La audiencia responde de distinta manera a los contenidos en los que aparecen valores asociados a situaciones de juego?

3. METODOLOGÍA

El presente estudio de caso analiza de forma cuantitativa y cualitativa una muestra de las publicaciones en el canal de YouTube de Vlad y Niki en español. La elección del canal está motivada por ser una de las series para menores de entre tres y seis años más populares en YouTube en la actualidad, al ocupar el tercer lugar en la categoría de canales infantiles más seguidos en todo el mundo (Social Blade, 2023). En la actualidad, tienen trece canales con traducciones a diez idiomas en los que tienen en su conjunto más de 302,03 millones de suscriptores. El canal traducido al español acumula 20,4 millones de suscriptores (datos obtenidos el 10/05/2023). Vlad, de ocho años, y Niki, de seis, protagonizan los contenidos en los que junto a su madre aparecen disfrutando de juegos, caminatas, retos, comparten la cotidianidad o cuentan historias a través del juego.

La muestra comprende todos los vídeos en el canal en español de Vlad y Niki desde su inicio, diciembre de 2018, hasta febrero de 2021, un total de 24 meses, ya que en los meses de mayo y junio de 2019 no se publicó contenido. Durante estos meses se

subieron un total de 246 vídeos y 36 compilaciones (publicaciones más largas compuestas por varias emisiones previas) en los que se identificaron 777 juguetes. El análisis se apoya en una plantilla que permitió referenciar las distintas variables y se realizó entre dos codificadores, que mantuvieron una coordinación constante.

Las variables que se tuvieron en cuenta fueron las siguientes (en la Tabla 1 se muestra qué variables corresponden a cada pregunta de investigación, las categorías que incluyen alguna de las variables y sus fuentes):

- Valores transmitidos: variable categórica. A la hora de analizar los valores se puede apreciar al menos una doble dimensión, aquella más general que hace referencia a los valores presentes en la "historia" que se está desarrollando y un nivel inferior que conecta con situaciones específicas, como puede ser la interacción con los juguetes de los protagonistas. En el presente artículo nos hemos centrado en el estudio de los valores de juego presentes en cada situación de juego.

- Tipología de juguete: variable categórica.

- Marca: Pregunta abierta, posteriormente codificada. Cada juguete identificado puede estar relacionado con una o más marcas.

- Protagonismo de la marca: variable dicotómica.

- Presencia de información sobre el juguete: variable dicotómica.

- Sentimientos hacia la marca: variable dicotómica.

- Señalización publicitaria: variable dicotómica en la que se valora la inclusión de elementos (texto, audio o imagen) que diferencien con claridad que se está promocionando un producto.

- Fecha de publicación: variable cuantitativa en intervalo en la que se muestra el día en el que se publicó el contenido audiovisual en el que aparece el juguete.

- Visualizaciones de los vídeos: variable cuantitativa discreta. Dato recogido entre los días 3 y 4 de febrero de 2022.

- "Me gusta" de los vídeos: variable cuantitativa discreta. Dato recogido entre los días 3 y 4 de febrero de 2022.

Otras variables que se tuvieron en cuenta son:

- Técnica publicitaria: variable categórica.

- Temática del vídeo: variable categórica.

- Entorno: variable categórica.

- Presencia de otros personajes: variable categórica.

Tabla 1*Descripción de las variables de análisis*

PI	Variable	Categorías	Fuente
PI1	Valores transmitidos	Amistad, Competitividad, Consumismo, Cuidados, Diversión, Estereotipos de género, Justicia, Ninguno, Otros, Profesionalidad, Seguridad vial, Solidaridad, Violencia.	Gómez del Castillo, 2007. Otros: codificados
PI2	Tipo de juguete	Animales; Construcciones; Educativos; Electrónicos; Escenario; Figuras de acción; Juguetes deportivos; Manualidades; Juegos de mesa; Muñecas y accesorios; Películas; Vehículos grandes; Vehículos a escala; Superhéroes; Otras figuras y accesorios; Distribuidores; Otros.	Díaz del Campo y Fernández Gómez, 2017
	Marca	Marca 1, Marca 2, Marca 3...	Pregunta abierta codificada
PI3	Protagonismo de la marca	Principal; Secundario.	Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016; Feijoo y Pávez, 2019; Feijoo y García, 2020; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021, López <i>et al.</i> , 2022; Neira Placer y Visiers Elizaincin, 2023; Neira Placer, 2023.
	Información de la marca	Variable dicotómica (Sí/No)	Smith <i>et al.</i> , 2012; Tur-Viñes <i>et al.</i> , 2018; Feijoo y García, 2020; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021; López <i>et al.</i> , 2022; Neira Placer y Visiers Elizaincin, 2023; Neira Placer, 2023.
	Sentimiento hacia la marca	Variable dicotómica (Sí/No)	
PI4	Señalización publicitaria	Variable dicotómica (Sí/No)	
PI5	Fecha de publicación	Variable cuantitativa en intervalo	Dato recogido entre los días 3 y 4 de febrero de 2022.
PI6	Visualizaciones	Variable cuantitativa discreta	Dato recogido entre los días 3 y 4 de febrero de 2022.

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

4.1. La presencia de valores en las situaciones en las que se hace uso de los juguetes

La interacción de Vlad y Niki con los juguetes está asociada o no a una serie de valores que pueden intervenir en el contenido general del vídeo o sólo aparecer de una manera colateral. En el 52,51% de las ocasiones en que aparece un juguete está asociado a un valor (n=777). De los 369 juguetes no vinculados a un valor específico, el 45,26% se muestran mediante la técnica de emplazamiento pasivo y en su totalidad desempeñan un papel secundario. Todos los juguetes que aparecen en vídeos identificados como promocionales y que no se muestran en emplazamiento pasivo

están vinculados a algún valor.

Al concentrarnos en los 408 juguetes a los que podemos asociar algún tipo de valor, la situación más frecuente es que tengan como objetivo divertirse (17,65%). Son también habituales las situaciones en donde los hermanos utilizan los juguetes con fines solidarios (15,69%). Más preocupante es el hecho de que aparezcan interacciones ligadas con la violencia dentro de un canal dirigido al público de preescolar. Los actos violentos aparecen en un 13,97%. Por debajo del diez por ciento podemos hacer referencia a situaciones vinculadas con cuidados (9,07%), la competitividad (8,09%), los estereotipos de género (7,11%), la profesionalidad (6,62%), el consumismo (3,43%), la justicia (3,19%), la amistad (1,96%) y la seguridad vial en un (1,23%). Hay una última categoría, "otros", en la que se incluyen valores cuya frecuencia es mínima, pero en conjunto representan (12,01%). "Otros" recoge tanto valores con connotaciones positivas como la amabilidad, la necesidad de compartir, el civismo, la empatía, los hábitos saludables; pero también con implicaciones negativas como el egoísmo, la glotonería, la impulsividad, la venganza, o la justificación de cualquier medio para alcanzar los objetivos.

Un 18,14% de los juguetes asociados a valores vienen acompañados de información (n=408). Esta información hace referencia en un 24,32% a la descripción de uso, en un 37,84% al nombre del producto, en un 25,68% a los elementos del producto y el 8,11% los establecimientos en donde adquirirlos y en un 4,05% a la variedad de la oferta (n=74), esta información puede ser complementaria, es decir, puede haber situaciones de juego en las que se aporten varias informaciones. Además, un 40,69% de los juguetes con valores vienen acompañados de alguna expresión de emoción (n=408). El 42,17% con la expresión ¡guau! (n=166), en el 10,84% verbalizan ¡bien! o ¡genial!, en el 7,23% muestran disconformidad por ser de otro género y en el 6,63% gritan ¡sí!, también estas expresiones se pueden combinar. El 46,39% por ciento de los juguetes con valores que incluyen emociones aparecen en vídeos identificados como patrocinados (n=166).

4.2. Respuestas a las preguntas de investigación

P1. En torno a la mitad de las apariciones de los juguetes están asociadas a valores (52,51%). La ausencia de valores en prácticamente la mitad de las apariciones de juguetes puede estar explicada, en primer lugar, a que parte de los juguetes están en emplazamientos pasivos, pero hay un número significativamente importante de juguetes (202) que aparecen en emplazamientos activos. El que un juguete no se asocie ni tan siquiera al valor de diversión, su principal función, se podría vincular a que su papel en el vídeo es de mero consumo, lo que permitiría hablar de que las historias presentan valores consumistas, desde un enfoque general. Sin embargo, el porcentaje de dinámicas de juego que incluyen valores de incitación al consumo es reducido.

La interacción con el juguete puede estar asociada en primer lugar a la diversión, pero además puede incluir otros valores. En tan sólo un 17,65% de las ocasiones los juguetes vinculados a valores se asocian exclusivamente a la diversión, sino que además se puede apreciar en el contexto valores como la solidaridad, violencia, cuidados, competitividad, refuerzo de los estereotipos de género, profesionalidad,

incitación al consumismo, justicia, amistad, seguridad vial y otros (n=408).

P2. Se aprecian diferencias de valores asociadas a las categorías de juguetes en dos niveles: en primer lugar, atendiendo al número total de apariciones por categoría, pero también con respecto a la ratio valor categoría en cuanto al total de apariciones de ese valor en cada categoría de juguetes. Por su constante presencia cabe hablar de las situaciones de juego asociadas a la categoría vehículos grandes (27% del total de los juguetes). Estas se presentan asociadas a una gran variedad de valores. Debido a la diferencia porcentual de al menos un 10% con respecto a la siguiente categoría de juguetes, es la tipología más habitual en valores tales como el consumismo, la solidaridad, la competitividad, los cuidados, los estereotipos de género o la diversión. Si nos detenemos a revisar la ratio valor categoría, los vehículos grandes se vinculan en un 20% de las situaciones con la solidaridad y en un 13% con la violencia.

La categoría vehículos a escala destaca por ser la más frecuente en los vídeos con advertencia de patrocinio (36%). Los vehículos a escala son los juguetes que están más asociados a la diversión. Pero si revisamos la ratio valor categoría, el valor que con más frecuencia se les asocia es con la violencia, en un 34% de las ocasiones, al igual que las figuras de acción cuyo porcentaje asciende al 62,5%. También los juguetes electrónicos se asocian principalmente a la violencia (33,33%). Las muñecas y accesorios, en un 35,5%, y las manualidades, un 33,33%, aparecen en situaciones de juego que refuerzan los estereotipos de género. Los superhéroes se muestran en situaciones solidarias (40%), los juegos educativos están enfocados a desarrollar la profesionalidad (50%) y los animales precisan de cuidados (40%).

Si el análisis se centra en las marcas, la Patrulla Canina es la marca que aparece más frecuentemente en situaciones de juego vinculados a la solidaridad (8 -88,88% de sus apariciones), Hot Wheels a la violencia (20 -30% de sus apariciones) y a la diversión (17 - 25,75% de sus apariciones), Mattel es la que más refuerza los estereotipos de género (8-24,24% de sus apariciones) y Marvel es la que más se vincula a los cuidados (5-21,73% de sus apariciones).

P3. En las apariciones de juguetes asociadas a valores, se duplican los porcentajes de juguetes que aparecen representando el papel principal con respecto a la media general del 13,64% al 25,98%, ya que todos los juguetes que participan de ese papel lo hacen mostrando algún tipo de valor, mientras que en el caso de los que aparecen en un papel secundario, más de la mitad (54%), no están vinculados a ninguno.

Ese incremento en la atención también incentiva que aumente las situaciones en las que aparecen los juguetes junto a información del producto (del 9,5% al 18,14%), y el que los niños muestren emociones (26,25% al 40,69%). El porcentaje de juguetes que aparecen en vídeos identificados como patrocinados es también significativamente mayor (del 37,75% al 46,39%).

P4. Al revisar el impacto que tienen los contenidos con señalización de patrocinio en la dimensión que atañe a los valores, cabe señalar que hay un total de 20 vídeos lo que representan el 13,79% (n=145). Existe una diferencia notable con respecto a los valores presentes en los vídeos no identificados como tales y los que sí, tanto en porcentaje de presencia, como en relación con la tipología de valores. Un 95,93% de

los vídeos identificados como patrocinados contienen juguetes con valores (n=21), lo que supone un aumento del 42,16% con respecto a los vídeos no. Las empresas patrocinadoras son las siguientes: Hot Wheels (8), Mattel (5), Vlad y Niki (2), Spin Master (2), Sharper Image (1), Fisher Price (1) y Merch Source - Discovery #Mindblown (1). También existen diferencias importantes con respecto a la tipología de valores. Destaca especialmente el contraste con respecto a las situaciones de juego que incluyen violencia, mientras que en el caso de los vídeos patrocinados su valor asciende al 35%, en los que no lo son este valor representa el 7% de las situaciones de juego con valores. Otro cambio importante se da con respecto a las situaciones de cuidado, que en el caso de los vídeos no patrocinados, se muestran en un 12% de las ocasiones, en el caso de los que sí sólo en un 1%. Las situaciones en las que se refuerzan los estereotipos de género aparecen en mayor medida en los vídeos no patrocinados (un 8% más -9%).

P5. Si bien se puede distinguir una doble dimensión, que diferencia entre la vertiente más general que hace referencia a los valores presentes en la "historia" y las situaciones específicas de juego; estas categorías están interconectadas la una con la otra. El canal evoluciona desde unos contenidos donde no sólo la solidaridad tenía mucha presencia, sino también los cuidados. En abril de 2019, consiguen su primer millón de seguidores y se aprecian dos cambios: un aumento sustancial de la presencia de juguetes y la desaparición de los contenidos vinculados con los cuidados que se sustituyen por valores que refuerzan los estereotipos de género. A pesar de ese aumento significativo de la presencia de juguetes, los vídeos identificados como patrocinados no aparecen hasta diciembre de 2019. Esta tipología de vídeos, como se ha señalado, añade bastantes situaciones de violencia al canal.

P6. Los vídeos con juguetes asociados a valores tienen un 16,29% menos visualizaciones que la media (4.610.392,517). De igual manera se penalizan los "me gusta" (-20,41%, 18.730,48). La respuesta negativa de la audiencia es especialmente acusada en los vídeos que incluyen situaciones de juego violentas. El público mantiene una actitud neutra o incluso cierta preferencia hacia los vídeos que incluyen juguetes asociados a valores solidarios. Cabe destacar, que la única categoría de valores que obtiene una clara respuesta positiva es la relacionada con la reafirmación de los estereotipos de género.

Figura 1

Ejemplo de situación de juego asociada al refuerzo de los estereotipos de género.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=5WKDcd0KLaU>.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

En los contenidos analizados del canal de Vlad y Niki en español los juguetes parecen desempeñar un rol importante tanto por su constante y abultada presencia, como por su intervención como desencadenantes de reacciones y conductas en los niños. También lo recoge así la investigación de Montoya (2007), en la que además se habla de la vulnerabilidad de este colectivo. La mayoría de los episodios del canal cuentan historias acerca de cómo los hermanos se entretienen con juguetes y apenas muestran más aspectos de su vida.

La presencia de juguetes en situaciones de juego con valores puede mostrar una correlación con los distintos elementos analizados en el estudio. Valores como la diversión, la solidaridad o la violencia se muestran en las dinámicas de juego de forma puntual, pero terminan por incidir en los contenidos generales del canal. También se encuentra un cierto vínculo entre determinado tipo de valores y las categorías de juguetes y algunas marcas, en especial aquellas que patrocinan contenidos.

Además, esta presencia de valores podría estar asociada a la aparición de otras características como puede ser el protagonismo, el acompañamiento de información, las emociones relacionadas. Las audiencias, de forma general, reaccionan penalizando los contenidos con valores, fundamentalmente aquellos que incluyen violencia. Estos resultados parecen oponerse a los del estudio de Klinger *et al.* (2001) que apuntaban que no se notaba un rechazo a este tipo de contenidos. Las investigaciones de Garrido-Lora (2010) y Liceras (2014) muestran su preocupación por este tipo de situaciones de violencia. Por otra parte, cabe señalar que los vídeos que incluyen situaciones

relacionadas con la solidaridad o con el refuerzo de los estereotipos de género las audiencias parecen mostrar preferencia. Este gusto por los contenidos con sesgo de género es preocupante si atendemos al estudio de Díaz-Campo y Fernández-Gómez (2017) que afirma la influencia que tienen este tipo de contenidos en los menores.

Ante los resultados obtenidos y debido a la gran vulnerabilidad del público objetivo al que se dirigen, cabe recomendar a las compañías jugueteras que se adhieran a alguno de los códigos de conducta sobre comunicación promocional de su sector. Esta necesidad de mejorar la regulación y el control de su cumplimiento también la proponen Craig y Cunningham (2017); Martínez *et al.* (2017), y Coates *et al.* (2020). Además, corresponde que las instituciones promotoras de dichos acuerdos habiliten sistemas de control que monitoricen el cumplimiento, ya que se ha detectado que alguna marca que ha firmado el Código de Conducta de *Influencers* en la Publicidad de Autocontrol no siempre respetan las recomendaciones que se recogen en este código. Además, sería aconsejable que en los premios del sector se exigiera que todas las empresas que optan a ellos se hayan comprometido a respetar alguno de los distintos códigos. Al analizar las marcas de juguetes que en el año 2021 se presentaron al Premio al Mejor Juguete de la AEFJ (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes) se ha detectado que, de un total de treinta, sólo catorce estaban adheridas al código de conducta mencionado.

Plantear un estudio de caso supone una serie de limitaciones relacionadas con la generalización de las conclusiones al ámbito de las redes sociales, en general, y YouTube en particular. Sin embargo, permite conocer en profundidad las estrategias de los gestores de un canal (Vlad y Niki) con respecto a la creación de unos contenidos que son especialmente sensibles debido a los millones de seguidores que tienen y a la edad de su audiencia. La revisión de una muestra significativa de contenidos ha posibilitado detectar qué valores aparecen vinculados a juguetes, dinámicas que representan la mayor parte de los vídeos del canal. Conocer los valores que se les está transmitiendo a los niños/as en YouTube, un soporte que apenas tiene un control de contenidos, es fundamental ya que tanto familias como instituciones públicas deberían conocer qué tipo de socialización en valores se está realizando a través de este medio. Sería pertinente plantear futuras investigaciones en las que se analicen otros canales de YouTube con similar público objetivo tanto de ámbito nacional como internacional y en la que los protagonistas no sólo fueran niños, si no también niñas o grupos mixtos con el objetivo de comparar los resultados.

6. REFERENCIAS

- AEA y Autocontrol (Eds.). (2020). *Código sobre el uso de influencers en la publicidad*. <https://bit.ly/3B0Kb2x>
- AIMC. (2018). *AIMC niñ@s*. <https://bit.ly/3Acczvx>
- Araújo, C. S., Magno, G., Meira, W., Almeida, V., Hartung, P. y Doneda, D. (2017). Characterizing Videos, Audience and Advertising in YouTube Channels for Kids. En: G. L. Ciampaglia, A. Mashhadi y T. Yasseri (Eds.). *Social Informatics. SocInfo 2017. Lecture Notes in Computer Science* (pp. 341-359). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67217-5_21

- Abidin, C. (2020). Preschool Stars on YouTube: Child Microcelebrities, Commercially Viable Biographies, and Interactions with Technology. En: L. Green, D. Holloway, K. Stevenson, T. Leaver y L. Haddon (Eds.), *Routledge Companion to Digital Media and Children* (pp.226-234). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351004107>
- Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, AEFJ (2022). *Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes*. <https://bit.ly/3uBAg23>
- Burroughs, B. (2017). YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting. *Social Media + Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707189>
- Burroughs, B. y Feller, G. (2020). The emergence and ethics of child. En: L. Green, D. Holloway, K. Stevenson, T. Leaver y L. Haddon (Eds.), *The Routledge Companion to Digital Media and Children* (pp. 217-225). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351004107>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P. y Boyland, E. J. (2020). "It's Just Addictive People that Make Addictive Videos": Children's Understanding of and Attitudes Towards Influencer Marketing of Food and Beverages by YouTube Video Bloggers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph17020449>
- Conde, M. A. y Delgado, Á. (2021). Estudio de la competencia mediática frente al impacto de los youtubers en los menores españoles. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 61, 257-270. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.74234>
- Craig, D. y 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>
- Díaz-Campo, J. y Fernández-Gómez, E. (2017). Estereotipos de género y socialización del menor: La publicidad de juguetes a través de Facebook en España. *Observatorio (OBS*)*, 11(3), 25-43. <https://doi.org/10.15847/obsobs1132017923>
- Fernández-Gómez, E., Fernández Vázquez, J. y Feijoo Fernández, B. (2022). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram. Análisis de los formatos empleados, la presencia de padres y marcas comerciales. *Icono14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1762>
- Feijoo Fernández, 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>
- Feijoo Fernández, B. y García-González, A. (2020). Publicidad y entretenimiento en los soportes online. Youtubers como embajadores de marca a través del estudio de caso de Makiman131. *Perspectivas de la Comunicación*, 13(1), 133-154. <https://doi.org/10.4067/s0718-48672020000100133>
- Feijoo Fernández, B. y Pávez, I. (2019). Contenido audiovisual con intención publicitaria en vídeos infantiles en YouTube: el caso de la serie Soy Luna.

- Communication & Society*, 32(1), 313-332.
<http://dx.doi.org/10.15581/003.32.1.313-331>
- Feller, G. y Burroughs, B. (2022). Branding Kidfluencers: Regulating Content and Advertising on YouTube. *Television & New Media*, 23(6), 575-592.
<https://doi.org/10.1177/152747642111052882>
- Fernández Blanco, E. y Ramos Gutiérrez, M. (2022). Kid Influencers as content creators: Legal implications. *Visual Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(Monográfico), 1-16.
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3553>
- Garrido-Lora, M. (2010). La representación de la violencia en los tráileres de las películas de Walt Disney Pictures. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 15(29), 47-67.
<http://hdl.handle.net/10810/41027>
- Gil, L. y Pérez, E. (2012). *Publicidad, estereotipos y roles de juego desde una perspectiva de género. Análisis de catálogos de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011.2012* [TFM, Universidad Complutense de Madrid]. Instituto de Investigaciones Feministas, Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/16605>
- Gómez, S. M., Esteve, M. I. V. y Gómez, S. L. (2022). Un estudio sobre las características didácticas, de contenido y narrativas de los productos audiovisuales disponibles en YouTube Kids. *Digital Education Review*, 41, 140-157.
<https://doi.org/10.1344/der.2022.41.140-157>
- Gómez del Castillo Segurado, M. T. (2007). Videojuegos y transmisión de valores. *Revista Iberoamericana de Educación*, 43(6), 1-10.
<https://rieoei.org/RIE/article/view/2344>
- Interactive Advertising Bureau, IAB y URJC (2010). Guía Legal sobre niños influencers.
<https://bit.ly/3Xg8Hqo>
- Jorge, A., Marôpo, L. y Nunes, T. (2018). "I Am not Being Sponsored to Say this": A Teen Youtuber and her Audience Negotiate Branded Content. *Observatorio (OBS*)*, (Special issue on the cooption of audiences in the attention economy), 76-96.
<https://doi.org/10.15847/obsOBS0001382>
- Klinger, L. J., Hamilton, J. A. y Cantrell, P. J. (2001). Children's Perceptions of Aggressive and Gender-specific Content in Toy Commercials. *Social Behaviour and Personality: An International Journal*, 29(1), 11-20.
<https://doi.org/10.2224/sbp.2001.29.1.11>
- Lange, P. G. (2014). Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies. *International Journal of Communication*. Routledge.
- Larson, M. S. (2003). Gender, Race, and Aggression in Television Commercials that Feature Children. *Sex Roles*, 48(1-2), 67-75.
<https://doi.org/10.1023/A:1022396729398>

- Ley 13/2022, de 7 de julio, *General de Comunicación Audiovisual*. Boletín Oficial del Estado, 163, de 8 de julio de 2022, 1-92. <https://bit.ly/3BcYWRr>
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, *General de Publicidad*. Boletín Oficial del Estado, 274, de 15 de noviembre de 1988, 32464-32467. <https://bit.ly/3bVMw76>
- Liceras Ruiz, Á. (2014). La educación informal de los medios de comunicación y la protección de los menores de la violencia en televisión: historia de un fracaso. *Profesorado*, 18(2), 353-365. <http://hdl.handle.net/10481/33528>
- Loh, B. (2022). YouTube and Girls' Dressing. En: B. Loh, *Tween Girls' Dressing and Young Femininity in Singapore. Perspectives on Children and Young People*, 13, (pp. 47-73). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9511-7_3
- López, A., Neira, P., Visiers, A. y Feijoó, 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>
- Márquez, I. y Ardèvol, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber. *Desacatos*, 56, 34-49. <https://doi.org/10.29340/56.1876>
- Martínez, E. y Nicolás, M. Á. (2015). *Informe de la publicidad de juguetes en TV durante las navidades de 2014-15. Análisis de los spots a la luz de los códigos deontológicos y jurídicos*. OMM Campus Libros.
- Martínez Pastor, E. (2019). Menores youtubers en el ecosistema publicitario de los juguetes: límites normativos. *Revista Espacios*, 40(7). <https://bit.ly/3nPaDaa>
- Martínez Pastor, E., Gaona, C. y Nicolás, M. Á. (2017). Gestión pública y privada de la publicidad de juguetes. Regulación y autorregulación en la Unión Europea y España. *Gestión y política pública*, 26(2), 453-490. <https://bit.ly/3AAIeMA>
- Martínez-Pastor, E., Ongkrutraksa, W. y 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/medcom2020.11.2.1>
- Montoya Vilar, N. (2007). *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños*. Bosch.
- Neira Placer, P. (2023). Marcas y productos no infantiles en los canales para niños de YouTube, estudio de caso. *AdComunica*, 26, 283-306. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7184>
- 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, P., Falcón, L., Figuerola, H. y Canyameres, M. (2015). Alfabetización publicitaria: el recuerdo de la marca en los niños. En A. Álvarez y P. Núñez (Coords.). *Claves de la comunicación para niños y adolescentes. Experiencias y reflexiones para una comunicación constructiva* (pp. 111-131). Editorial Fragua,.

- Pérez-Ugena, Á., Martínez Pastor, E. y Salas Martínez, Á. (2011). Los estereotipos de géneros en la publicidad de los juguetes. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 20, 217-235. <https://bit.ly/42zw1mx>
- Ramos-Serrano, M. y Herrero Diz, P. (2016). Unboxing and Brands: Youtubers Phenomenon through the Case Study of EvanTubeHD. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, 1, 90-120. <https://bit.ly/3uwSJwA>
- Renés-Arellano, P., Gozávez-Pérez, V. y Berlanga-Fernández, I. (2020). YouTube e influencers en la infancia. Análisis de contenidos y propuestas educativas. *Icono 14*, 18(2), 269-295. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1455>
- Smith, A. N., Fischer, E. y Yongjia, C. (2012). How does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook and Twitter. *Journal of Interactive Advertising*, 26(2), 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Social Blade. (2023). *Top 100 Youtubers Kids Channels*. <https://bit.ly/3PuMz8D>
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A. y Montes-Vozmediano, M. (2021). Análisis de la tipología de contenido publicitario insertado en los canales de los/as youtubers adolescentes. *Revista Prisma Social*, 34, 40-60. <https://bit.ly/3IlvHyJ>
- Suárez-Álvarez, R., Vázquez-Barrio, T. y de Frutos-Torres, B. (2022). Parental Digital Mediation According to the Age of Minors: From Restraint and Control to Active Mediation. *Social Sciences*, 11(4), 178. <https://doi.org/10.3390/socsci11040178>
- 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>
- Vizcaíno-Laorga, R., Martínez Pastor, E. y 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>
- Walczek, J. (2020). US-Based Toy Unboxing Production in Children's Culture. En: L. Green, D. Holloway, K. Stevenson, T. Leaver y L. Haddon (Eds.) *Routledge Companion to Digital Media and Children* (562-571). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351004107>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Neira Placer, Paula y Visiers, Ana. **Metodología:** Neira Placer, Paula y Visiers, Ana. **Análisis formal:** Neira Placer, Paula. **Curación de datos:** Neira Placer, Paula y Visiers, Ana. **Redacción-Preparación del borrador original:** Neira Placer, Paula y Visiers, Ana. **Redacción-Revisión y Edición:** Neira Placer, Paula. **Supervisión:** Neira Placer, Paula. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Neira Placer, Paula.

AUTOR/ES:

Paula Neira-Placer

Xunta de Galicia.

Doctora por la Universidad de A Coruña, se licenció en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Vigo. Es profesora de asignaturas relacionadas con el área de la Comunicación y de la Responsabilidad Social Corporativa en el CSHG, centro adscrito a la Universidad de Santiago de Compostela, desde hace más de quince años. En la actualidad, pertenece al grupo de investigación en Comunicación de la Universidad de Vigo en donde investiga sobre nuevas tecnologías vinculadas a internet, en especial desde un enfoque de la ética aplicada. También colabora de forma activa en distintos proyectos de divulgación científica. Ha trabajado como Responsable de Marketing en el campo editorial universitario.

paula.neira.placer@xunta.gal

Índice H: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0157-2521>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=a-s5QjIAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Paula-Neira-Placer>

Academia.edu: <https://independentresearcher.academia.edu/PaulaNeiraPlacer>

Ana Visiers

Universidad Europea del Atlántico.

Doctora con Premio Extraordinario en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra. Ha trabajado en diversas productoras de cine y publicidad. Ha sido también profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, en la Escuela TAI, en la Universidad Villanueva, en el Centro Universitario Cesine y en la actualidad imparte docencia y es Directora Académica de los Grados de Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Europea del Atlántico.

ana.visiers@uneatlantico.es

Índice H: 1

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1729-5645>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=LVIQHKEAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Ana-Elizaincin>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/AnaVisiers>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Betancourt, A., Campillo, N. y Mieres, C. (2021). Información sobre la salud: una revisión de la literatura existente sobre YouTube como fuente de información sanitaria. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 1-18. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e207>
- Cerdán Martínez, V., Giménez Sarmiento, A. y Padilla Castillo, G. (2022). El auge de Vox y el populismo en Youtube antes y durante la pandemia del COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 17-35. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e751>
- Juárez Rodríguez, J. (2020). Los roles de género en la música infantil de la plataforma digital YouTube. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 25(1), 19-37. [http://doi.org/10.35742/rcci.2020.25\(1\).19-37](http://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(1).19-37)
- López Villafranca, P. y Smolak Lozano, E. (2020). El consumo cultural digital de los programas de radio a través de Youtube en España y Polonia. *Historia y Comunicación Social*, 25(1), 123-138. <https://doi.org/10.5209/hics.69231>
- Pérez-Seoane, J., Corbacho-Valencia, J.-M. y Abuín-Penas, J. (2023). Mundial de Catar: autogol o éxito para los patrocinadores. Análisis de los videos publicados en YouTube y la respuesta de la audiencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 76-96. <https://doi.org/10.4185/rlds-2023-2006>