

Investigaciones y Experiencias**Menores influencers y la importancia de una alfabetización mediática crítica****Kidsinfluencers and the importance of critical media literacy**

Patricia Digón Regueiro¹, Ana Rodríguez Guimerans², María Montserrat Castro Rodríguez³

¹<http://orcid.org/0000-0001-6711-9047>; Universidad de la Coruña (España); patricia.digon@udc.es

²<https://orcid.org/0000-0002-8325-8394>; Universidad de Santiago de Compostela (España); anarodriguezguimerans@hotmail.com

³<http://orcid.org/0000-0002-5544-4421>; Universidad de la Coruña (España); maria.castror@udc.es

Doi: <https://doi.org/10.21071/edmetic.v12i1.15223>

Recibido: 26/09/2022 Aceptado: 15/01/2023 Publicado: 17/01/2023

Citación: Digón Regueiro, P., Rodríguez Guimerans, A., & Castro Rodríguez, M.M. (2023). Menores influencers y la importancia de una alfabetización mediática crítica. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 12(1), art.7. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v12i1.15223>

Autor de Correspondencia: Patricia Digón Regueiro patricia.digon@udc.es

Resumen: Los canales de menores Youtubers han proliferado en los últimos años, siendo unos productos audiovisuales muy populares con un apabullante número de seguidores, la gran mayoría también menores. Estos canales forman parte de la cultura infantil y juegan un papel relevante en el día a día de muchas niñas y niños.

Así quedó reflejado en una de las fases del proyecto Infanci@ Digit@l (RTI 2018-093397-B-100), con menciones al interés que suscitaban, entre el público Infantil, canales como Las Ratitas. Estos resultados motivaron el estudio que se presenta con una doble finalidad: la creación de un modelo de análisis, basado en estudios realizados sobre el fenómeno de los menores influencers y en las dimensiones e indicadores de la competencia mediática; y el análisis de una muestra de vídeos en el canal de Las Ratitas a partir de una metodología de análisis de contenido deductiva y cualitativa.

Entre los resultados se puede destacar el papel de estas niñas influencers como patrocinadores de marcas; el personaje de ficción sobreactuado que representan, a la vez que persiguen la naturalidad, cercanía e intimidad; y la transmisión contradictoria de valores y contravalores que muestran un mundo feliz acorde con un capitalismo depredador e injusto.

Palabras clave: Menores influencers; alfabetización mediática crítica; modelo de análisis.

Abstract: Children's Youtubers channels have increased in recent years, they are among the most popular audiovisual products with an overwhelming number of followers, most of them also children. These channels are part of the childhood culture, and they play a relevant role in children's daily lives.

This was reflected in one of the phases of the Infanci@ Digit@l project (RTI 2018-093397-B-100), with mentions of the interest aroused among children, channels such as Las Ratitas.

These results motivated the study that is presented with a double purpose: the creation of an analysis model, based on studies carried out on the phenomenon of kidsinfluencers and on the dimensions and indicators of media literacy competences; and the analysis of a sample of videos in Las Ratitas' channel, following a deductive and qualitative content analysis methodology.

Among the results of these analyses, we can highlight the role of these kidsfluencers as celebrity endorsers of brands; the over-acted fictional character they represent, pretending naturalness, closeness, and intimacy; and the contradictory transmission of values and counter-values that show a happy world in accordance with a predatory and unjust capitalism.

Key Words: kidfluencers; critical media literacy; model of analysis.

Introducción

El fenómeno de los menores influencers ha comenzado a ser objeto de análisis e investigación, ya que estas microcelebridades juegan un papel importante en la vida cotidiana de muchas niñas y niños de todo el mundo, formando parte de la cultura infantil actual (Martínez & Olsson, 2019). Youtube, por ejemplo, a la vez que gana cada vez más protagonismo en el ocio digital infantil (Martínez & Olsson, 2019), también cuenta con un número creciente de vídeos y canales protagonizados por menores, que en su gran mayoría tienen un número abrumador de seguidores. En España, canales como Las Ratitas¹, protagonizado por dos hermanas de 9 y 11 años, cuenta con 24,7M de suscriptores y 9,265,590,797 visualizaciones. Estas influencers también tienen presencia en otras plataformas, como otro canal de Youtube SANEUB; Instagram: Facebook; y TikTok.² Además, intervienen en las cuentas de los padres. El año de inicio del canal de Las Ratitas es 2015, cuando las niñas tenían tan solo 3 y 5 años.

Las familias se debaten entre posiciones proteccionistas, limitando el tiempo y los contenidos, y otras posturas en las que Internet se convierte en el chupete digital que mantiene a sus hijas e hijos entretenidos (Jaakkola, 2020, p.242). López-Villafranca, & Olmedo-Salar (2019, p.1) explican que las familias los están sobre-exponiendo a lo que se presenta como un negocio sin regulación publicitaria y una representación de mundos irreales que incita al consumismo compulsivo. Este estudio forma parte del proyecto *Los materiales didácticos digitales en la educación infantil. Análisis para su uso en la escuela y el hogar. Infanci@ Digit@l* RTI2018-093397-B-100, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

1.1 El fenómeno de los menores influencers

Los canales de niñas y niños influencers han proliferado en Youtube, teniendo, en muchos casos, mayores audiencias que los programas de televisión tradicionales (Jaakkola, 2020). Estos canales, que presentan distintos tipos de géneros y formatos, unboxing, toys reviews, vlogs, gaming, challenges, tutoriales, etc., han convertido a Youtube en una de las plataformas más rentables debido a la millonaria inversión publicitaria. Las niñas y niños son de gran interés para los anunciantes, tanto por su influencia en el consumo familiar, como por su papel como consumidores activos y futuros consumidores (López-Villafranca & Olmedo-Salar, 2019, p. 2).

Estos menores Youtubers normalmente comienzan como creadores amateur que, con o sin apoyo de adultos, crean videos por placer y diversión. En ciertos casos algunos de ellos se convierten en influencers al llegar a alcanzar un número importante de suscriptores y comenzar a ser de interés para las marcas (Tur-Viñes, Núñez-Gómez & Martínez-Pastor, 2019). Esta situación conlleva la profesionalización de los canales que pasan a ser

¹ <https://www.youtube.com/c/RatitasPandilleras>

² <https://www.youtube.com/channel/UCoHQQLIEfCQzKR1PK2LZvw> https://www.instagram.com/las_ratitas_pandilleras/
<https://www.facebook.com/Las-Ratitas-112659367082521/>; <https://www.tiktok.com/discover/Las-ratitas>.

gestionados por adultos, familiares y/o empresas. Estos menores influencers pasan a tener la presión de trabajar para publicar vídeos de forma regular, a la vez que deben comenzar a seguir distintas estrategias para poder incrementar y mantener contentas a sus audiencias. Hay que mencionar que España tiene un importante número de menores influencers que son globalmente exitosos (Vizcaíno-Laorga, Martínez Pastor & Serrano Maíllo, 2019).

Las investigaciones que analizan el fenómeno de los influencers profesionales, que pasan a ser microcelebridades, muestran que todos ellos siguen unas tácticas similares como parte de la cultural digital global dominante (Jaakkola, 2020; López-Villafranca & Olmedo-Salar, 2019; Marôpo, Jorge & Tomaz, 2020; Sánchez-Labela Martín, 2020). Así, por ejemplo, centrándonos en los Youtubers, se observa la recurrencia al humor y a la dramatización; la búsqueda de la espontaneidad, autenticidad e intimidad; la introducción de publicidad entremezclada con los contenidos; la guionización, con historias estructuradas en inicio, nudo y desenlace; el uso de técnicas de post-producción; etc. Estos Youtubers profesionales se convierten en personajes de ficción con unos rasgos de personalidad que se caracterizan por ser dinámicos, creativos, persuasivos, activos, entusiastas, inventivos, alegres y asertivos. Todos ellos interpretan un guion para ofrecerle a las audiencias y a las marcas lo que demandan. En este sentido, preocupa que, en muchas ocasiones, estas identidades de ficción están cargadas de estereotipos (Sánchez-Labela Martín, 2020).

Los menores influencers ejercen cierto tipo de impacto en la socialización de sus seguidores, los cuales son también niñas y niños. Viendo los vídeos de estas microcelebridades aprenden actitudes, nociones, valores, creencias, comportamientos (López Pérez, 2021; Renés Arellano, Gozávez Pérez & Berlanga Fernández, 2020; Marôpo, Jorge & Tomaz, 2020; Sánchez-Labela Martín, 2020). Así, los menores Youtubers no solo entretienen, sino que también actúan como modelos a seguir y consejeros, ejerciendo cierta influencia en la construcción de identidad de sus seguidores (Aran-Ramspott, Fedele & Tarragó, 2018). Estos seguidores desarrollan una conexión emocional con sus Youtubers preferidos, establecen una relación de amistad y se identifican con ellos (Marôpo, Jorge & Tomaz, 2020). Este sentimiento de relación e influencia es alcanzado gracias a la naturalidad en los vídeos y la constante interacción con las audiencias, bien sea en el propio contenido o recurriendo a otras plataformas, que acaban siendo un nuevo escaparate y fuente de ingresos (Pastor, Vizcaíno y López, 2022).

Preocupan ciertos aspectos asociados al fenómeno de los menores influencers, como la exhibición, mercantilización y explotación, el acopio de datos y la normalización de monetizar la vida privada y la propia identidad desde edades tan tempranas (Jordan & Klein, 2020; Livingstone, 2020). Parece que las familias de estos menores Youtubers no tienen en cuenta los riesgos de la exposición en este gran mercado mediático (López-Villafranca and Olmedo-Salar, 2019, p10). Por otra parte, las familias de los menores que consumen estos canales no parecen saber mucho sobre los Youtubers a los que siguen sus hijas e hijos y tampoco los acompañan cuando ven los vídeos (Conde & Delgado Ponce, 2021, p.266). A pesar de que, distintos estudios muestran que el acompañamiento de las niñas y niños durante el tiempo de consumo de estos productos mediáticos y las conversaciones con la familia y educadores ayudan a desarrollar el pensamiento crítico y

pueden mitigar los posibles efectos negativos de los mensajes transmitidos (Rasmussen, Riggs & Sauerlich, 2021).

Otros aspectos que preocupan tienen que ver con el hecho de que los menores influencers actúen como patrocinadores de marcas cuyos mensajes funcionan de forma más efectiva por la credibilidad que les otorgan las audiencias (Martínez & Olsson, 2019). La publicidad de estas marcas es introducida como parte de la narrativa haciendo difícil distinguir entre contenido y publicidad (Jaakkola, 2020; Martínez-Pastor, Ongkrutraksa & Vizcaíno-Laorga, 2020; Sánchez-Labela Martín, 2020). Los videos de estos menores Youtubers están habitualmente basados en el emplazamiento de productos y promociones que, hasta la reciente aprobación de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, no estaban adecuadamente indicadas, lo que tiene claros efectos persuasivos en las audiencias. Así estos menores influencers contribuyen a la comercialización del día a día de otras niñas y niños (Martínez & Olsson, 2019), creando necesidades de consumo de todos aquellos productos que publicitan. Por último, debemos mencionar que también inquietan los contravalores y reproducción de estereotipos que se transmiten en muchos de estos canales (Renés Arellano, Gozávez Pérez & Berlanga Fernández, 2020). Entre ellos destacan los estereotipos sexistas, observándose contenidos muy sesgados de género, tanto en las narrativas como en el contenido publicitario, de estos canales (Aznar Díaz et al., 2019; Martínez-Pastor, Ongkrutraksa & Vizcaíno-Laorga, 2020). Muchas niñas Youtubers se muestran en mundos de princesas, ocupando roles de cuidadoras del hogar y de la familia, preocupadas por la moda, la belleza, el maquillaje y orientadas al amor (Sánchez-Labela Martín, 2020), además en muchas ocasiones en sus historias parecen asumir preocupaciones, necesidades y hasta un lenguaje propio del mundo adulto.

Método

Este estudio es una investigación descriptiva e interpretativa basada en la metodología de análisis de contenido deductivo y cualitativo (Schreier, 2014). A partir de la revisión de distintas investigaciones en las que se analiza el fenómeno de los menores influencers y el contenido de sus canales y partiendo de las dimensiones e indicadores que Ferrés y Piscitelli (2012) recogen como definitorias de la competencia mediática, se elabora un modelo de análisis para examinar el contenido de una serie de vídeos del canal de *Las Ratitas*. Este modelo de análisis pretende ser, tanto un instrumento de investigación, como una guía que permita que los docentes puedan introducir dinámicas de reflexión crítica en sus aulas sobre estos productos consumidos por los estudiantes.

El canal de *Las Ratitas* fue seleccionado por dos motivos: primero por su popularidad, estando en quinto lugar de los Youtubers más populares en España por número de suscriptores³; segundo, porque fue el canal más mencionado por las familias participantes en el proyecto Infanci@ Digit@I. Para este estudio se formulan las siguientes preguntas de investigación:

³ <https://socialblade.com/youtube/top/country/es/mostsubscribed>

P1. ¿Cuáles son las principales características del canal y de una selección de vídeos populares y publicados en distintos años por *Las Ratitas*?

P2. ¿Cómo son los procesos de producción, el lenguaje, la ideología y los procesos de interacción que se reflejan en el contenido de esta selección de vídeos populares y de distintos años publicados por *Las Ratitas*?

2. 1 Recogida de datos

Se seleccionó una muestra de 30 vídeos del canal de Youtube *Las Ratitas*, tras el visionado de 150 vídeos. Los criterios de selección fueron los siguientes: los vídeos más populares en tres franjas de años (2015-2017; 2018-2020; 2021-2022); vídeos representativos de una variedad de temáticas y formatos. Se utilizarán en el análisis tanto unidades visuales como auditivas y texto escrito. La descripción de los vídeos analizados se puede ver en la Tabla 1.

Tabla 1. Recogida de datos. Fuente: Elaboración propia.

	Código	Descripción
Vídeo 1	V1A	PATROL PAW-PATRULLA CANINA PLAY DOH https://www.youtube.com/watch?v=YTGB3J7i_rl Visualizaciones: 4.721.582 (2016)
Vídeo 2	V2A	HUEVOS DE PASCUA https://www.youtube.com/watch?v=mWeHaLyvW34 Visualizaciones 2,3M (2016)
Vídeo 3	V3A	Magiki Delfines del Arcorires (cambian de color) https://www.youtube.com/watch?v=NNXDQ8sFT6I Visualizaciones 693.767 (2016)
Vídeo 4	V2A	MUÑECA NENUCO 5 SONIDOS https://www.youtube.com/watch?v=V22kLHBFKUo Visualizaciones 2,7M (2016)
Vídeo 5	V5A	MORNING ROUTINE - LAVAR DIENTES COMER Y JUGAR https://www.youtube.com/watch?v=LqFyWd3fWNY Visualizaciones: 298.838.495 (2017)
Vídeo 6	V6A	ABRIMOS REGALOS de la QUEDADA MAD RACER en TOYSRUS de MÁLAGA!! https://www.youtube.com/watch?v=NC8K8RmtVec Visualizaciones: 7.276.712 (2017)
Vídeo 7	V7A	FIESTA PIJAMAS!! TALLER CUPCAKES & TIPIS!! Las Ratitas https://www.youtube.com/watch?v=yzH8IGD5eJI Visualizaciones: 16.699.643 (2017)
Vídeo 8	V8A	McDonalds CON MI COCHE DRIVE THRU https://www.youtube.com/watch?v=pJLjueapaVw Visualizaciones 799M (2017)
Vídeo 9	V9A	JUGANDO en el PARQUE con su bebé https://www.youtube.com/watch?v=jiQeq31DL6I Visualizaciones 170M (2017)
Vídeo 10	V10A	CASTILLO MÁGICO PRINCESAS DISFRACES https://www.youtube.com/watch?v=NEWFpgCh4o8 Visualizaciones 24M (2017)
Vídeo 11	V1B	LOS REGALOS DE NAVIDAD DE FAMOSA!! NENUCO PINYPON NANCY!! Las Ratitas https://www.youtube.com/watch?v=WEccikSd3eI Visualizaciones: 2.182.653 (2018)
Vídeo 12	V2B	Las Ratitas aprende colores con agua mágica Learn colors with magic water!! https://youtu.be/mlpMSZgS6pU Visualizaciones 246.541.941 (2018)
Vídeo 13	V3B	Las Ratitas juega con su nuevo juguete Nenuco happy https://youtu.be/qNVxEnq4qFQ Visualizaciones: 182.227.565 (2018)
Vídeo 14	V4B	Las Ratitas se Maquillan con los colores de Navidad Make Up with Christmas Colors https://youtu.be/zBjtYz2Cp_In Visualizaciones 1.479.611 (2018)
Vídeo 15	V5B	YO NUNCA NUNCA EN EL COLEGIO!!! Las Ratitas https://www.youtube.com/watch?v=Oa8uFrSPmZw Visualizaciones: 11.566.861 (2018)
Vídeo 16	V6B	Las ratitas encuentran huevos gigantes de colores https://www.youtube.com/watch?v=pilKuebVfPE Visualizaciones 407M (2019)

Vídeo 17	V7B	Las Ratitas se pintan las uñas en colores pretend play shoppin nail polish for kids https://youtu.be/dSk5D9pUzMc Visualizaciones: 232.654.148 (2019)
Vídeo 18	V8B	Las ratitas quieren los mismos juguetes en la playa https://www.youtube.com/watch?v=Uzj6leHmTYo Visualizaciones 270M (2019)
Vídeo 19	V9B	Claudia pretend ser bebé y Gisele su mamá Las ratitas https://www.youtube.com/watch?v=sTEudEaYKM4 Visualizaciones 244 M (2019)
Vídeo 20	V10B	Las ratitas con su nueva casa de princesas se visten con vestidos https://www.youtube.com/watch?v=mSmugWKxno4 Visualizaciones 215M (2019)
Vídeo 21	V1C	Gisele y Claudia no comparten sus juguetes Las Ratitas for kids https://www.youtube.com/watch?v=IOdbUtnKnro Visualizaciones 87.512.901 (2020)
Vídeo 22	V2C	Gisele y Claudia son sirenas de mar https://www.youtube.com/watch?v=fu63JGnFspo Visualizaciones 28.564.538 (2020)
Vídeo 23	V3C	Gisele y Claudia se cuidan para no resfriarse Las Ratitas https://www.youtube.com/watch?v=ywVhUgoARPO Visualizaciones: 23.450.812 (2020)
Vídeo 24	V4C	Convierto mi casa en un Restaurante de Las Ratitas https://www.youtube.com/watch?v=YIZ_QFcaFdA Visualizaciones: 28.279.624 (2021)
Vídeo 25	V5C	Gisele y Claudia enseñan buena conducta Las Ratitas https://www.youtube.com/watch?v=VdlQMH6OswA Visualizaciones: 4.667.531 (2021)
Vídeo 26	V6C	Gisela enseña a Claudia que la oscuridad es divertida https://www.youtube.com/watch?v=3U8nS96g3ac Visualizaciones 25M (2021)
Vídeo 27	V7C	AMONG US En la vida real con Las Ratitas https://www.youtube.com/watch?v=Uiz_avJ51SY Visualizaciones 10M (2021)
Vídeo 28	V8C	LAS RATITAS GISELE Y CLAUDIA ESTÁN HIPNOTIZADAS https://www.youtube.com/watch?v=BgFmj5s2ONA Visualizaciones 2,5M (2022)
Vídeo 29	V9C	Gisele y Claudia aprenden a peinar Las Ratitas https://www.youtube.com/watch?v=VfrrCPcxSyo Visualizaciones 2M (2022)
Vídeo 30	V10C	Gisele y Claudia encuentran un cerdito https://www.youtube.com/watch?v=OmwrIGJWhZs Visualizaciones 2M (2022)

2.2 Análisis de datos

De forma deductiva, descriptiva e interpretativa se analizaron los vídeos seleccionados, siguiendo los ítems del modelo de análisis elaborado (ver Tabla 2). En la Tabla 3 se muestran ejemplos del análisis de los datos.




Tabla 2. Modelo de análisis. Fuente: Elaboración propia.

Modelo de análisis: preguntas	
Procesos de producción y diseminación	
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Quiénes son las personas y/o empresas creadoras del vídeo? - ¿Cuáles son las fuentes de financiación (merchandizing, patrocinios, anuncios anteriores, durante y posteriores,...)? - ¿Hay publicidad? ¿De qué tipo? 	
Lenguaje y estética	
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se utiliza el lenguaje audiovisual (textos, imagen, sonido, corporal, verbal) para la creación de significados? - ¿Qué tipo de técnicas de edición se utilizan? - ¿Cómo es el guion? 	
Ideología y valores:	
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué valores se transmiten? - ¿Qué contravalores se transmiten? - ¿Qué visión del mundo se presenta? 	
Interacción y audiencias	
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué interacción existe con las audiencias (comentarios, foros, me gusta/no me gusta, guion vídeo)? - ¿Qué tipo de interacción se promueve? - ¿Cómo se promueve ese tipo de interacción? 	

Tabla 3. Análisis de datos. Fuente: Elaboración propia.

Categorías	Subcategorías	Código	Muestras de datos
Procesos de producción y diseminación	¿Cuáles son las fuentes de financiación (merchandizing, patrocinios, anuncios anteriores, durante y posteriores,...)?	V4C	El vídeo recrea un McDonald por lo que parece claro el patrocinio de esta empresa a pesar de que en ningún momento se advierte de forma clara de que es un contenido publicitario. También se observa colocación de productos, en este caso de bebidas azucaradas de la marca Coca Cola como Coca Cola, Fanta o Acuarios, y productos de Reborn (muñeco bebé y accesorios). Como en otros vídeos hay colocación de productos de merchandizing (libros Las ratitas) y en esta ocasión este merchandizing, el libro de las Ratitas, cobra protagonismo como parte de la historia.
Lenguaje y estética	¿Cómo se utiliza el lenguaje audiovisual (textos, imagen, sonido, corporal, verbal) para la creación de	V5C	El escenario es la habitación de las niñas. Predominan planos de corta duración que imprimen velocidad a la acción. Además, también predominan los planos medios y cortos que transmiten intimidad. En cuanto a los movimientos de la cámara prevalece la cámara fija y también hay algún travelling de acercamiento y panorámica de acompañamiento. Las posiciones y



	<p>significados?</p> 	<p>ángulos de la cámara son diversos (normal, picados, contrapicados, dorsales, laterales, subjetivos). Los colores predominantes son rosas, malvas y rojos La iluminación es intensa, uniforme y artificial. En cuanto al sonido hay narradores internos, música y efectos sonoros. En cuanto a la existencia de textos sólo se observan al final de vídeo cuando se menciona con palabras e iconos que se suscriban a sus canales Las ratitas y Saneub y que le den a like. El lenguaje corporal es afectado en cuanto a gesticulaciones, expresiones y oralidad. El lenguaje oral es poco elaborado con errores gramaticales. El vídeo está editado y guionizado. Se monta la secuencia de planos, se introducen efectos sonoros y visuales, y música, así como texto e iconos.</p>
<p>Ideología</p>	<p>¿Qué valores y contravalores se transmiten?</p> <p>V5A</p> 	<p>Se observa la intención de transmitir ciertos valores, como los hábitos de higiene bucodental, que aparecen en el título del vídeo, con el objetivo de dotar de carácter educativo o didáctico a lo que se muestra. Sin embargo, pese a dicha conducta favorable para el día a día de las niñas y niños, se muestran muchas otras que dejan ver una visión del mundo bastante distorsionada. Se promociona el video como una rutina seguida por las niñas cada mañana, lo que al parecer implica desayunar junto a una Tablet que interacciona con ellas y repetir todas las acciones que esta les indica, llegando incluso a realizar alguna que otra travesura como tirar el papel higiénico al suelo, desperdiciando todo el rollo. Todo esto deja como contravalor claro la dependencia de las tecnologías en el día a día, el malgasto de recursos, el rechazo a la interacción social, entre otras.</p>
<p>Interacción y audiencias</p>	<p>¿Cómo se promueve ese tipo de interacción?</p> <p>V6A</p> 	<p>La interacción con la audiencia es constante puesto que se trata de un vídeo abriendo sus propios regalos. Dicha interacción es directa, pues se dirigen a ellos en numerosas ocasiones agradeciendo los regalos, haciéndoles partícipes del vídeo, pidiéndoles que no gasten dinero sino que acudan a manualidades o cartas, etc. Finalmente, como es costumbre terminan el vídeo despidiéndose al unísono y pidiendo que den "like" y se suscriban para que ellas puedan seguir subiendo contenido para todos. En la descripción del vídeo dejan enlaces directos a sus otros canales en la plataforma Youtube y a sus cuentas en otras plataformas.</p>

RESULTADOS

3.1 Procesos de producción

En ninguno de los vídeos analizados es posible averiguar quién está detrás de su creación y producción. Por prensa se puede saber que los padres de las niñas son los principales creadores del canal, pero no se puede saber si hay otras empresas involucradas en su producción. Lo que sí es evidente es el patrocinio de numerosas marcas a través de promociones y emplazamiento de productos sin ningún tipo de señalización de este contenido publicitario. Lo que se puede observar en todos los vídeos desde el inicio del

canal. Entre las marcas patrocinadoras de los vídeos analizados están Feber, Disney, Famosa, Portaventura, Reborn, McDonald, Play-doh, Kenzo, ThinkGizmos, Dulce hogar, Juguetes Goick, Coca-Cola, Mulecas Rainbow, Glitter Obsession, Play-Doh, Talking app, entre otras. Por otra parte, en los vídeos también se observa el emplazamiento de los productos de merchandizing de Las Ratitas, como sus libros, su otro canal Saneub y su marca de ropa. Además, hay publicidad de Youtube antes y durante el vídeo con anuncios dirigidos a la franja de edad de las audiencias, y con posterior personalización de la publicidad cuando se repiten las visitas al canal. Se observó que se anunciaban productos de moda infantil, apps lúdicas y juguetes. Junto con estos anuncios también se observan banners publicitarios de distintos productos para menores y para adultos. Hay que destacar que resulta evidente que muchas de las historias están creadas únicamente para anunciar determinados productos.

Imagen 1 <https://www.youtube.com/watch?v=lOdbUtnKnro>



En este vídeo la historia que, pretendidamente trata sobre los problemas entre las hermanas por no querer compartir los juguetes, es una clara excusa para anunciar el juguete que se muestra en la imagen. (V1C)

Lenguajes

Comenzando por los géneros y formatos de los vídeos analizados se puede observar que estos encajan en dos categorías frecuentes en los canales de menores influencers, unboxing y estilos de vida. Por otra parte, también se observan dos categorías en relación a las técnicas de grabación utilizadas, vídeos grabados con cámara en mano, dando la imagen de vídeo casero, y transmitiendo una sensación de naturalidad, intimidad y cercanía; y vídeos con cámara fija. En todos ellos hay una clara guionización y edición, que implican procesos de pre y post-producción llevados a cabo por adultos. Con todo, se pueden observar diferencias entre los vídeos más antiguos y los más recientes, mostrando estos últimos una mayor calidad audiovisual y alcanzando un mayor número de visualizaciones de forma más rápida. También se observa que, en los vídeos de los últimos años, las historias tienen un ritmo de acción más rápido que mantienen a las audiencias más atentas y aseguran el visionado completo. Los planos tienen menor duración, cambian rápidamente, hay más movimientos de cámara, etc. Aun así, en este canal ya desde el inicio se observa una sofisticación técnica que indica la intervención de adultos con conocimientos de producción audiovisual.

El cuidado y profesionalización de estos procesos de producción audiovisual, se puede ver en el uso de una variedad de planos, generales y medios, que ayudan a presentar el escenario de la historia y las acciones de las protagonistas; y planos cortos, primero planos y planos detalle que nos acercan a las protagonistas, a sus sentimientos y pensamientos, favoreciendo los procesos de identificación de las audiencias y las relaciones de intimidad que se pretenden crear para conseguir su fidelización. Estos planos cortos destacan también cuando se presentan los productos que se anuncian. Además, hay diversos ángulos

de cámara, desde ángulos normales más descriptivos, hasta picados y contrapicados con los que se consiguen diversos efectos. En cuanto a los movimientos de cámara, como se dijo antes, se observa, tanto lo que parece indicar que la cámara está en mano, como lo que parece mostrar una cámara en trípode y eje con panorámicas y travellings de acompañamiento, acercamiento, descriptivos, etc. La profesionalidad de estos vídeos también se observa en los procesos de edición, con el uso de diversos efectos sonoros y visuales. Esta edición queda además reflejada en el uso de técnicas engañosas que otorgan a algunos productos características que no tienen y que confunden a las audiencias.

Imagen 2* <https://www.youtube.com/watch?v=LqFyWd3fWNY>



Imagen 3* <https://www.youtube.com/watch?v=mlpMSZgS6pU>



* En estos vídeos se utilizan efectos engañosos como simular que el aire del secador que usa el personaje de la app les llega también a las niñas (V5A); o mostrar que el producto utilizado en el agua de la piscina la tiñe de dos colores sin apenas llegar a mezclarse y haciendo una división perfecta de cada zona (V2B).

El principal escenario de los vídeos analizados es la casa de las protagonistas, centrando las historias en el interior y en el exterior de la vivienda. En el interior se escoge la habitación de las niñas, el salón, la cocina y el cuarto de baño. Se observa que es una casa de alto valor económico, espaciosa, con jardín y piscina y con numerosos objetos y juguetes caros. La habitación de las niñas está decorada respondiendo a unos marcados sesgos de género con colores rosas y juguetes también sesgados (bebé, castillo de princesa, unicornio, cocina). Queremos recalcar que la guionización es clara en todos los vídeos, sólo en algunos de los más antiguos se muestran determinadas escenas que parecen menos guionizadas y más improvisadas. Con todo, las niñas se comportan siempre de forma claramente predeterminada, a pesar de que a la vez se quiera dar una imagen de espontaneidad. Sus gestos, lenguaje corporal y oral es siempre afectado y artificial. Por último, en relación con los títulos, decir que a menudo pretenden trasladar un mensaje positivo como, por ejemplo, lavarse los dientes, ocultado el principal fin del vídeo, que es la exposición de productos de las marcas patrocinadoras.

Ideología

Los vídeos del canal de Youtube que analizamos introducen temáticas y valores, que a priori, pueden ser atractivos para los destinatarios y sus familias. Las niñas juegan, comparten juguetes, muestran algunos hábitos saludables, enseñan buena conducta o aprovechan sus juegos para practicar inglés. Sin embargo, estos vídeos también introducen una gran cantidad de contravalores que minimizan o tergiversan las intenciones o apariencias iniciales. Gisela y Claudia presentan un mundo perfecto, donde todo lo que se transmite está centrado en el juego, un juego siempre asociado al consumo de productos de alto valor adquisitivo. Los guiones reflejan una vida sin problemas ni preocupaciones y si hay algunos, estos se solucionan con algún juguete o con monitores que amenizan cualquier actividad. Incluso se juega con la desinformación o la tergiversación de información científica, banalizando una situación de crisis mundial como la Covid 19.

Imagen 4 <https://www.youtube.com/watch?v=ywVhUgoARPQ>



En este vídeo se asocia el contagio del virus a no estar abrigadas o no cerrar las puertas para evitar corrientes. Información falsa que a su vez se mezcla con otra correcta, como la necesidad de uso de las mascarillas (V3C).

Como se dijo antes, el escenario de todos sus vídeos es su casa, muy moderna, su jardín, una gran piscina, y también, espacios comerciales y parques temáticos donde el acceso está condicionado por el pago. Son escenarios que se relacionan con ambientes de alto poder adquisitivo, que se unen a una presencia de juguetes caros y poco accesibles para una parte importante de la población. Se genera la sensación de que lo “común”, lo “habitual” es vivir en esas condiciones, ocultando que posiblemente su situación económica derive del ejercicio publicitario, por el cual reciben ingentes cantidades de dinero.

Valores y contravalores se mezclan en muchos de los vídeos, supuestamente promoviendo la higiene bucodental, cuando realmente se incita al consumo excesivo de pantallas; hablando de comida sana, a la vez que se consume comida basura y chucherías; o mostrando situaciones de juego cooperativo entre las hermanas a la vez que se refleja una fuerte competitividad entre ellas, especialmente en relación con la posesión de productos. Se genera así un espacio de información contradictoria, que puede confundir a los menores.

Imagen 5 https://www.youtube.com/watch?v=YIZ_QFcaFDa



En este vídeo se promociona la cadena de comida rápida de McDonalds a la vez que se habla de la importancia de comer fruta y verduras (V4C).

Imagen 6 <https://www.youtube.com/watch?v=lOdbUtnKnro>



En este vídeo las hermanas pelean por un juguete (V1C).

Juguetes y juegos representan una familia donde la mujer se muestra en el papel de madre cuidadora y donde no se reflejan muchas situaciones de simulación que indiquen que puede desarrollar una profesión fuera de su hogar. Se muestra a una mujer muy preocupada por su imagen, ociosa y con hábitos de consumo caros. Las niñas se comportan como princesas en un mundo idílico y los sesgos de género se refuerzan incluso de forma explícita con comentarios de las propias niñas (“mira este azul de chico y el rosa de chica” V1B).

Imagen 7 <https://www.youtube.com/watch?v=fu63JGnFspo>



En este vídeo las hermanas son sirenas y se pone el foco en su belleza (V2C).

El consumo está presente a lo largo de todos los vídeos de múltiples formas. Especialmente con la presentación masiva y excesiva de juguetes. Unos juguetes que, como se comentó antes, con frecuencia se usan de forma engañosa. En relación con este consumo, también se observa una actitud poco respetuosa con el medioambiente. Se priorizan los productos comprados a los de elaboración artesanal o próxima. Resulta difícil encontrar una historia donde los juguetes no aparezcan con grandes cantidades de envoltorios de plástico y papel, o se muestren productos hechos con materiales poco respetuosos con el medio ambiente (por ejemplo: pajitas de plástico y todo tipo de juguetes de plástico).

Imagen 8 <https://www.youtube.com/watch?v=WEcciKsD3el>



En este vídeo vemos a las niñas rodeadas de una ingente cantidad de juguetes (V1B).

Procesos de interacción

Los procesos de interacción con las audiencias buscan crear un sentimiento de confianza, objetivo que logran a través de diferentes métodos. En primer lugar, como vimos, destaca el empleo de recursos de grabación y edición para crear una sensación naturalidad, mostrando cercanía con sus seguidores. Son frecuentes las grabaciones en las que las propias niñas parecen sujetar la cámara mientras se graban a sí mismas, o que incluso la dirigen como si se tratase de una persona externa a la que están invitando a la actividad que realizan. Asimismo, los escenarios mostrados en los vídeos forman parte de su propia casa, lo que promueve un clima de intimidad, cercanía y confianza al mostrarnos parte de su vida real, de su entorno y su privacidad.

El lenguaje empleado por parte de las niñas persigue el objetivo de crear una relación de amistad para fidelizar a la audiencia. Es por ello por lo que ambas protagonistas se dirigen directamente a la cámara cada vez que hablan, interaccionando directamente con ella en numerosas ocasiones. Es frecuente que lancen preguntas a sus seguidores o que hagan alusiones a estos, ayudando a mantener la atención en lo que están mostrando en ese preciso instante. Las interacciones directas con el espectador suelen aparecer en tres momentos concretos: al inicio del vídeo, con un saludo e introducción a la historia; durante el vídeo, mediante referencias a cámara, preguntas, llamadas de atención, entre otros; y por último en la despedida al final del vídeo, donde toda la interacción posible está centrada en el propio beneficio de las niñas, que piden nuevos suscriptores y que le den al “me gusta”. En relación con estos procesos de interacción también destaca un vídeo en el que las niñas abren regalos que sus suscriptores les han enviado en quedadas reales llevadas a cabo en espacios públicos como jugueterías, centros comerciales, parques, etc. En este tipo de publicaciones las referencias a los espectadores son más constantes y directas, incluyendo numerosos agradecimientos por su compromiso.

Imagen 9 <https://www.youtube.com/watch?v=dSk5D9pUzMc>



Despedida habitual en los vídeos pidiendo la suscripción al canal (V7B).

Imagen 10 <https://www.youtube.com/watch?v=NC8K8RmtVec>



Vídeo donde muestra los regalos recibidos por sus seguidores (V6A).

Se observa que a lo largo de los años ha habido una evolución con respecto a las interacciones. En los primeros vídeos analizados, las niñas hacían referencia a la posibilidad de dejar comentarios en la plataforma, los cuales actualmente aparecen desactivados para todas sus publicaciones, pero se han ido incorporando nuevas plataformas y cuentas para contactar con los seguidores (Instagram, TikTok, Facebook). Por ejemplo, en su cuenta de Instagram, hay una actualización de contenido más frecuente y es posible interaccionar con las protagonistas a través del ya conocido “me gusta”, pero también con comentarios y respuestas directas a todo el contenido que suben. Cabe destacar una forma de interacción frecuente en el mundo de los influencers, los sorteos. Estos se muestran como una publicación de Instagram en la que se sortea un producto procedente de un patrocinio. Los requisitos para participar son seguir a las niñas en sus diferentes cuentas y seguir a aquellas marcas o entidades que están detrás de dicho producto. Asimismo, suele ser requisito indispensable el compartir la publicación a través de la misma red social, lo que facilita el alcance del perfil a una comunidad cada vez mayor. Finalmente, cabe destacar la presencia de hastags temáticos en todas las publicaciones en redes sociales, recurso que permite incrementar el alcance que tiene un post, logrando así llegar a un público mucho más

amplio y diverso, por lo que, pese a que no se trata de una forma de interacción con la audiencia, estamos ante una interacción con las propias redes para lograr el objetivo de captar nuevos seguidores y seguir manteniendo su *status*.

DISCUSIÓN/CONCLUSIONES

Youtube como un medio abierto y «gratis» ha pasado de ser un espacio de participación a convertirse en una plataforma orientada al consumo que contribuye a la transmisión del pensamiento único (Aparici Marino, Diéz & Tucho Fernández, 2007). Los más conocidos y populares Youtubers nos presentan unas realidades ficticias de vidas perfectas, no afectadas por las problemáticas actuales y con escasa representación de la diversidad social existente. En este trabajo se ha analizado el canal de unas niñas Youtubers, Las Ratitas, que, con unas cifras de más de 24 millones de seguidores, lideran los puestos de los Youtubers más populares en España.

Como otros canales de menores Youtubers, detrás del canal y los vídeos de Las Ratitas están adultos, en este caso, los padres de las dos niñas protagonistas. Desde su inicio observamos que los vídeos presentan una buena calidad audiovisual, indicando conocimientos de producción audiovisual. Además, y a medida que avanzamos en el tiempo, se puede observar cómo se van introduciendo más estrategias y técnicas que ayudan a monetizar el producto asegurando, por ejemplo, que cada vídeo se vea completo; el objetivo es atrapar la atención de las audiencias acorde con el modelo de negocio de estas plataformas basado en la economía de la atención (Patino, 2017). No se puede saber si detrás de la gestión del canal están también empresas especializadas en el marketing de influencers, aunque se puede intuir que es así. Lo que sí se ve con claridad, y desde el inicio del canal, es el patrocinio de marcas (como Famosa o McDonnals entre otras), en todos los vídeos analizados la publicidad de estas marcas se introduce como parte de la narrativa, lo que dificulta que se pueda distinguir entre contenido y publicidad (Jaakkola, 2020; Martínez-Pastor, Ongkrutraksa & Vizcaíno-Laorga, 2020; Sánchez-Labela Martín, 2020). Es, además, una publicidad engañosa dado que, no sólo no está señalizada, sino que se utilizan trucos publicitarios que confunden a las audiencias. En muchos de los vídeos analizados resulta evidente que las historias han sido creadas para anunciar determinados productos, siendo por tanto simples cebos publicitarios. Analizando algunos vídeos más recientes se observa cómo, obligados a cumplir con las recientes regulaciones, se indican los patrocinios, aunque se mantiene el emplazamiento de producto (práctica ilegal desde la Ley General de la Comunicación Audiovisual del 2010 en productos audiovisuales dirigidos a menores).

Este canal se muestra claramente como parte de un negocio familiar centrado en la creación de contenidos en las redes sociales, como dijimos, los padres de las niñas, como principales propietarios, gestionan numerosos espacios en distintas plataformas. La presencia de las niñas en estas plataformas ha ido aumentando, así como la variedad de perfiles e identidades que representan para adaptarse a las distintas audiencias. Todo esto nos hace preguntarnos cuántas horas dedican las niñas a este trabajo, y recalamos trabajo que no juego o placer, lo que apunta a la explotación de estas menores (Jordan & Klein,

2020; Livingstone, 2020). Esta situación de instrumentalización de las niñas, así como el hecho de que en este canal se promuevan estereotipos sexistas, ha sido denunciada por Save the Children, por el exdefensor del Menor de la Comunidad de Madrid y por el Consejo Audiovisual de Cataluña⁴. En estos vídeos, estas influencers utilizan las mismas estrategias que siguen muchos otros personajes de las redes para atraer a sus seguidores: recurrencia al humor y a la dramatización, búsqueda de la espontaneidad, autenticidad e intimidad, guionización muy marcada, uso de técnicas de pre y post-producción; etc. Las audiencias se familiarizan con estos códigos de los influencers (posturas, tonos de voz, frases, gestos, movimientos, etc.) y, modo de identidades corporativas, los influencers crean su marca a la vez que patrocinan otras. Las protagonistas de este canal, Gisele y Claudia, convertidas en personajes de ficción, se muestran como unas niñas dinámicas, creativas, persuasivas, divertidas, emotivas, entusiastas, alegres y asertivas, que viven en un mundo feliz, perfecto, marcado por el materialismo y tremendamente estereotipado (Sánchez-Labela Martín, 2020). Sus juegos son muy dirigidos y siempre condicionados por un juguete vertebrador que limita la creatividad. Presentan un mundo engañoso donde se busca la fidelización y complicidad de las audiencias, compartiendo escenarios íntimos, buscando la cercanía al interactuar con sus seguidores, siempre con el único fin de incitar al consumo y vender productos. Reflejan además un mundo confuso donde valores como la higiene, la alimentación sana, el compartir, el control del uso de pantallas, se entremezclan con contravalores como la comida basura, el daño como recurso humorístico, la desigualdad de género, la información falsa, el abuso de pantallas, etc. Un mundo donde problemáticas sociales urgentes como el cambio climático y la contaminación, no sólo se ignoran, sino que se presentan actitudes irresponsables ante ellas. Un mundo artificial y feliz donde las necesidades se cubren con objetos materiales y los problemas se resuelven también gracias a ellos. Un mundo donde la mujer ocupa un papel acorde con los valores de la sociedad patriarcal, preocupada por la belleza, orientada al amor y en el papel de cuidadora (Sánchez-Labela Martín, 2020). Un mundo, en definitiva, donde se estandarizan ciertos estilos de vida acordes con un capitalismo depredador e injusto.

Por todo ello, la introducción de estos productos mediáticos como objeto de estudio en las aulas es urgente (López Pérez, 2021). A partir del modelo del análisis creado se pueden poner en marcha dinámicas que favorezcan los procesos de reflexión y de pensamiento crítico de los estudiantes, ya que muchos de ellos consumen este tipo de contenidos y son seguidores de influencers en las redes sociales de forma habitual y desde edades tempranas. Por este motivo, la alfabetización mediática debe de ser parte del currículo de la escuela en todos los niveles educativos.

Contribución de los autores

Patricia Digón Regueiro ha realizado la introducción; Ana Rodríguez Guimerans el método y M^a Montserrat Castro Rodríguez la discusión. Las tres autoras han revisado el artículo en su integridad.

⁴ https://www.huffingtonpost.es/2019/02/19/denuncian-a-un-canal-de-youtube-de-dos-ninas-por-promover-estereotipos-de-genero_a_23672662/

Financiación

Este estudio es parte del proyecto Infanci@ Digit@l (RTI 2018-093397-B-100) financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

Agradecimientos

No procede

Conflicto de intereses

Las autoras declaran no existir conflictos de interés.

Referencias Bibliográficas

- Aparici Marino, R., Díez, A., & Tucho Fernández, F., coords. (2007). *Manipulación y medios en la sociedad de la información*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los YouTubers y su influencia en la preadolescencia, *Comunicar*, 57, 71-80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Aznar Díaz, I., Trujillo Torres, J.M., Romero Rodríguez, J. M., & Campos Soto, M. N. (2019). Generación Niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. *Pixel-bit*, 56, 113-129. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06>
- Conde, M.A., & Delgado Ponce, A. (2021). Estudio de la competencia mediática frente al impacto de los YouTubers en los menores de edad españoles. *Pixel-Bit*, 61, 257-270. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.74234>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). Media Competence: An Articulated Proposal of Dimensions and Indicators. *Comunicar*, 38, 75-82. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Jaakkola, M. (2020). From vernacularized commercialism to kidbait: toy review videos on YouTube and the problematics of the mash-up genre. *Journal of Children and Media*, 14(2), 237-254. <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1693409>
- Jordan, A. & Klein, N. (2020). Branding, privacy, and identity: growing up in surveillance capitalism. *Journal of Children and Media*, 14(2), 259-266. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1735148>
- Livingstone, S. (2020). Can we realise children's rights in a digital world? A provocation paper, *The British Academy*. <https://medium.com/reframing-childhood-past-and-present/can-we-realise-childrens-rights-in-a-digital-world-d4f5f19f298f>
- López Pérez, C. (2021). Ficción, jóvenes y narrativas transmedia en entornos virtuales. *EDMETIC*, 10(2), 163-183. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v10i2.13171>

- 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). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20>
- Marôpo, L., Jorge, A., & Tomaz, R. (2020). "I felt like I was really talking to you!": intimacy and trust among teen vloggers and followers in Portugal and Brazil. *Journal of Children and Media*, 14 (1), 22-37. <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1699589>
- Martínez, C., & Olsson, T. (2019). Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 13:1, 36-52. <https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1517656>
- 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://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.1>
- Pastor, E., Vizcaíno, J. R., & López, I. (2022). Niños y jóvenes ante los dispositivos: nuevos fenómenos comunicativos y nuevos creadores de producto. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1811>
- Patino, B. (2020). *La civilización de la memoria de pez. Pequeño tratado sobre mercado de la atención*. Madrid: Alianza Editorial.
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los YouTubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 55, 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Rasmussen, E. E., Riggs, R. E., & Sauermilch, W. S. (2021). Kidfluencer exposure, materialism, and U.S. tweens' purchase of sponsored products. *Journal of Children and Media*. <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1910053>
- Renés Arellano, P., Gozávez Pérez, V., & Berlanga Fernández, I. (2020). YouTube e influencers en la infancia. Análisis de contenidos y propuestas educativas. *Icono 14*, 18 (2), 269-295. doi:10.7195/ri14.v18i2.1455
- Sánchez-Labela Martín, I. (2020). YouTubers infantiles: los menores como recurso para generar nuevas tendencias publicitarias. *Austral Comunicación* 9(2), 249-274.
- Schreier, M. (2014). Qualitative content analysis. En Flick, U. (Ed.) *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446282243.n12>
- 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. <http://dx.doi.org/10.5209/HICS.64498>

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.