

Dra. Teresa-Gema MARTÍN-CASADO

Universidad de Valladolid. España. teresagema.martin@uva.es. <https://orcid.org/0000-0003-1038-6392>

Género y menores *youtubers* internacionales en la creación de contenidos. Desafíos más allá de la normativa

Gender and minor international youtubers in content creation. Challenges outside of regulation

Fechas | Recepción: 01/09/2021 - Revisión: 07/11/2021 - En edición: 15/12/2021 - Publicación final: 01/07/2022

Resumen

Si pensamos en el tiempo que pasan los menores frente a las redes sociales, somos conscientes de la necesidad de conocer y controlar al máximo los contenidos que estas redes presentan. Las redes tienen un gran éxito sobre los niños y adolescentes y por ello los contenidos que crean y perciben ejercen un gran poder en su construcción de significados y sentido crítico. En este estudio intentaremos conocer la representación de género que muestran niños y niñas en sus canales de YouTube. Para ello hemos seleccionado a las cinco personas menores *youtubers* que gozan de mayor éxito internacional, con el fin de analizar mediante el método de análisis de contenido: el formato, los estereotipos, tipos de producto, ... buscando en ello determinar si la creatividad que construyen niños y niñas es diferente entre sí, fomentando así en sus canales desigualdades de género. Pudiendo comprobar que efectivamente, la creación de contenidos no representa la igualdad, no siempre se da y no se regula ni cuida como relevante.

Palabras clave

Menores; *youtubers*; género; publicidad; estereotipos; normativa

Abstract

Considering how much time minors spend on social networks, there is an evident need to know and control the content of these networks as much as possible. Networks have a great impact on children and adolescents, hence the content they create and perceive plays a major role in their construction of meanings and critical sense. This study seeks to discover the gender representation displayed by boys and girls on their YouTube channels. To this end, the five most internationally successful minor *youtubers* were selected in order to analyse, using the content analysis method, the format, stereotypes, types of product, etc. to determine whether the creativity constructed by boys and girls differs by gender, thus promoting gender inequalities in their channels. We were able to confirm that the creation of content does not represent equality, it does not always occur, and it is not regulated or regarded as relevant.

Keywords

Minors; *youtubers*; gender; advertising, stereotypes; normative

1. Introducción

1.1 Los menores ante las redes sociales

Si observamos el panorama mediático actual, podemos decir que vivimos un momento de gran cambio, podríamos hablar de "revolución comunicativa", donde los medios tradicionales pierden audiencias y el protagonismo lo acaparan los nuevos medios y plataformas digitales, principalmente por audiencias jóvenes, y nuevos hábitos de consumo en medios. El medio ya no invade al espectador. El espectador elige el medio y su aporte.

En este momento de cambio han surgido nuevos tipos de contenidos o nuevas formas de publicarlos. Podemos considerar que el entorno mediático está sometido a presiones evolutivas muy fuertes (Scolari, 2012; Scolari, 2013). Nuevas formas que por su rápida aparición están aún, podríamos decir, sin control.

Las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital en general están revolucionando la forma de llegar a nuestros clientes (Kotler, 2018) a nuestros oyentes o receptores y el acceso libre a la creación.

Para los adolescentes las tecnologías no representan nada nuevo: son parte de varios estímulos que rodean su vida cotidiana desde siempre ... Si vemos el uso que hacen, observamos que suelen jugar, socializar, buscar información, navegar en redes sociales, con mucha facilidad para conectarse o para entrar y salir de determinados sitios. La adolescencia es una etapa cargada de oportunidades para el crecimiento y la consolidación de la personalidad. El valor de las relaciones sociales y el placer que generan son muy importantes en la vida de un adolescente. Los dispositivos electrónicos se han convertido en el medio más elegido por los adolescentes para una de las actividades más importantes de esta etapa: socializar... Pero nada de esto debe confundirnos y hacernos pensar que podemos dejarlos solos, ...es necesario que los adultos eduquemos, orientemos y acompañemos (Unicef, 2019).

"Las industrias culturales producen material simbólico que es la base de los demás poderes, ya que nos enseñan a ordenar el mundo de una determinada forma" (Bernárdez, 2018: 16). Las redes son parte de esa industria, o al menos esa cultura social simbólica que recibimos.

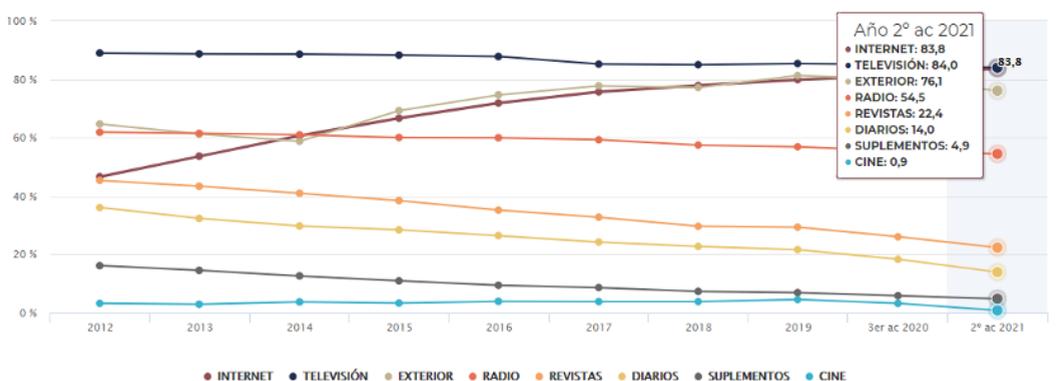
Las nuevas tecnologías tienen, como medio de comunicación, poder educativo, pero los sistemas educativos nunca se han caracterizado por su capacidad de adaptarse con rapidez a los cambios sociales y culturales, aunque sí han ido incorporando a su lenguaje nuevos términos, que en muchos casos se han venido aplicando, sin más, a lo que ya existía con otra denominación. (Gutiérrez, 2008) Es necesario educar a jóvenes, menores, para que creen contenidos apropiados y detecten los que no lo son.

"Los grandes principios de la educación para los medios siguen siendo válidos para los nuevos modelos de alfabetización (sea esta digital, multimedia audiovisual, informacional o ...) y que tal vez haya llegado el momento de no seguir poniendo adjetivos excluyentes a la alfabetización, que no es ni más ni menos que preparación para la vida" (Gutiérrez, 2008: 4).

Tener sentido crítico y no entender como válido todo cuanto nos muestra un canal debe ser crucial en menores.

Veamos los datos que nos permiten entender la importancia del uso de internet en general y en los jóvenes y menores en particular.

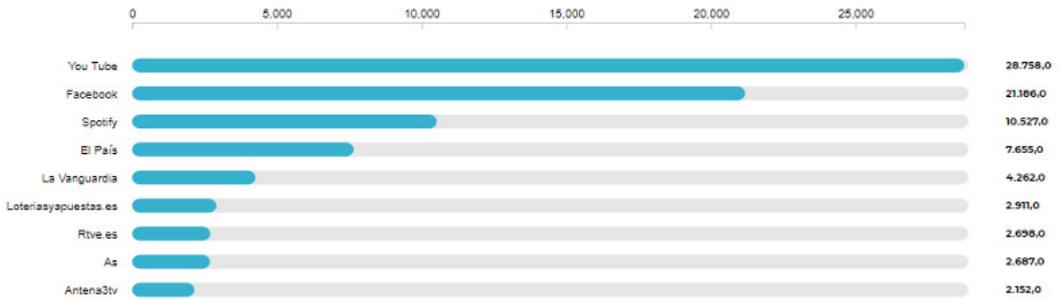
Gráfica 1. Audiencia general de medios, evolución hasta 2021



Fuente: AIMC. Datos 2º Ola de 2021.

Observamos como internet es el segundo medio más usado, casi al mismo nivel que el líder, la televisión. Si nos fijamos en el dato de los soportes más vistos en internet, (gráfica 2), observamos que *YouTube* ocupa el primer lugar, lo que le convierte en relevante objeto de estudio. Analizado en este caso para menores que ostentan el ranking de éxito según datos de Social Blade (2021).

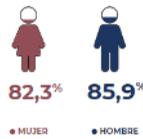
Gráfica 2. Datos tipología de soportes por internet



Fuente: AIMC. Datos 2º Ola de 2021

Como usuarios, los hombres superan a las mujeres con un 85,9% frente a un 82,3% de la mujer (AIMC, 2021) (imagen 1). En la actualidad el no acceso a la tecnología supone, en cierto modo, exclusión social, por cuanto ejerce como factor de inclusión social.

Imagen 1. Uso de internet, variable sexo



Fuente: AIMC. Datos 2º Ola de 2021

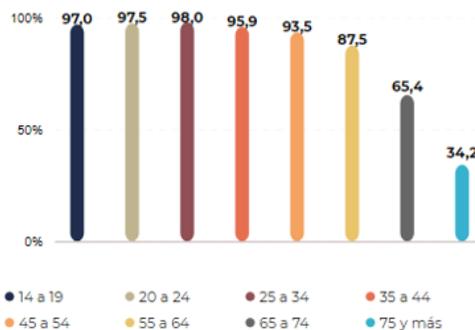
Imagen 2. Porcentaje de uso de redes por variable sexo



Fuente: IAB, 2020

Podemos comprobar, como el sexo femenino no lidera el acceso a internet, pero si es principal usuario de las redes sociales. Diferencias no muy significativas cuantitativamente (51% frente a 49%). El uso de internet por rango de edad, (gráfica 3) vemos que es determinante.

Gráfica 3. Porcentaje de uso de internet, rango de edad



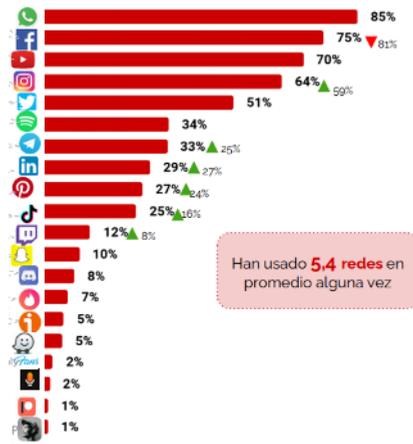
Fuente: AIMC. Datos 2º Ola de 2021

“Los medios tradicionales, debido a la rigidez de su formato, no gozan de éxito en jóvenes. Están descubriendo en Internet nuevos espacios para el entretenimiento que si conectan con sus intereses” (Herreros, Ramos y N6; 2016: 93).

Aunque nuestro público objeto de estudio es hasta 14 años, este dato nos da información de esa edad, lo que nos indica la alta tasa de acceso a redes sociales, también en menores.

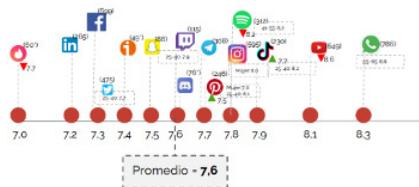
Como vemos, la juventud y adolescencia ostentan uno de los datos de mayor acceso a internet, lo que hace relevante el estudio de contenidos que este medio ofrece como protagonista en su vida, sus relaciones sociales y su canal de información principal, su conexión con “su mundo”. Según datos de IAB (2021) lo que más siguen es a personas de su entorno, a continuación, *influencers* y marca. Por ello, insistimos, en este artículo no sólo en la necesidad de: regular contenidos, formar y educar adecuadamente, para generar mensaje apropiados, respetuosos, no sexistas, como única forma de controlar a una generación “creadora nata de contenidos”.

Gráfica 4. Uso de redes en 2021



Fuente: IAB, 2021

Gráfica 5. Valoración de redes por usuarios



Fuente: IAB, 2021

Comprobamos como *YouTube* ocupa un lugar destacado entre el público, y jóvenes, por lo que la alfabetización mediática crítica es necesaria (Buckingham, 2007; Gutiérrez, 2008; Jenkins, 2008; Jenkins, Ford y Green, 2015) como una competencia importante para el siglo XXI junto con un mayor control jurídico. *YouTube* es a su vez, (imagen3), la red percibida como idónea audiovisual, el vídeo. Red sustituta del medio televisión en ese formato.

Imagen 3. Percepción de la red social



Fuente: IAB, 2021

"El nuevo consumidor, usuario de medios y redes sociales, comparte en ellas sus vivencias, pasa horas frente a los medios y nuevas plataformas, convirtiendo las redes sociales en parte importante de su vida, de modo que no entiende su vida sin ellas. Son parte imprescindible de su conexión con el entorno y sus relaciones personales" (Martín-Casado, 2018: 201).

Partimos de la profunda transformación que está experimentando el ecosistema dejando "huellas" en el texto, el contenido de los medios, con lo que cualquier análisis debe comenzar con el texto de los medios y avanzar hacia el conocimiento del medio en sí (Scolari y Fraticelli, 2017). Por ello en este trabajo analizaremos el contenido que nos permita entender la creación de menores y su poder en la construcción de igualdad de género a través de sus canales.

1.2 Menores, *Influencers*, *youtubers* y su poder frente a la igualdad

Podríamos definir un *influencer* como una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor de marcas, o incluso crea su propia marca, que es la que principalmente le da valor, utilizando para ello su imagen. Para ser *influencer* "el poder se halla en la capacidad de creatividad para ser visto en las redes sociales. En sorprender en ellas y seguir manteniendo esa capacidad día a día" (Martín-Casado, 2019: 241).

"El fenómeno de los menores *youtubers* (*Influencers* en canal *YouTube*) resulta fascinante como fuente prolífica de innovación de contenidos y espacio de ensayo de nuevos y frescos estilos comunicativos, no siempre identificados como publicitarios, aunque casi siempre de carácter persuasivo. *YouTube* ha permitido que los más pequeños se conviertan en creadores, productores y emisores de contenidos desde sus móviles" (Tur-Viñes, Núñez-Gómez y González-Río, 2018). Menores que se convierten con facilidad en personajes famosos en el entorno digital, *influencers*, con su propia marca, normalmente basada en su persona y exponiéndose al público.

La protección de datos en Internet es fundamental para proteger la dignidad del menor. De hecho, la población escolar y juvenil es seguramente el colectivo más expuesto a los riesgos derivados del mal uso de redes sociales (Martínez-Pastor, Vizcaíno-Laorga, Nicolás, Serrano y García, 2018; Serrano, 2013).

Debemos tener en cuenta que la tecnología no es ingenua ni neutral, los medios de comunicación están estructurados de una manera que impactan en las relaciones de poder de género. Representa relaciones de poder, maneras de actuar ante la vida, estereotipada o no, en función a su género, lo cual debemos observar partiendo del poder de los medios como agente educador y creador de imagen de género, máxime en edades tempranas, menores, más vulnerables.

Niños y niñas empiezan como amateurs a crear contenidos y subir vídeos con la ayuda de sus padres, como un mero entretenimiento y forma de expresarse con más menores. Conforme van obteniendo seguidores se van profesionalizando y van adquiriendo interés para las marcas (Lange, 2014: 18; Turiel y Bonaga, 2016). Un entorno en el que crecerán sin detectar los peligros, percibiendo una imagen que no es neutral. Ya las autoras: Linares-Bahillo, Aristegui-Fradua y Beloki-Marañón en 2018 indicaron que en *YouTube* "existe un sesgo de género por la preferencia de los hombres por los juegos, así como por la belleza y moda por parte de las mujeres" (Villacampa, Sue y Fedele, 2020: 290).

Desde todas las perspectivas es fundamental proporcionar un entorno social y digital favorable y seguro para los menores, potenciar sus capacidades y prevenir los riesgos para su bienestar, garantizando el respeto a todos sus derechos, (IAB y URJC, 2018).

Más allá de lo jurídico en este caso el impacto de la sociedad de las pantallas debe analizarse a la luz del papel desempeñado por diferentes mediadores y la educación (Ortiz, Marta y Gabelas, 2019). Serán así también los mayores quienes velarán por el menor, más allá de la normativa.

Sería necesario legislar para poder garantizar la protección del menor. "Podría ser interesante que cada país estableciera un control sobre los niños que son sus ciudadanos. Aunque, quizá esto lleve a que se "exilien" a otros países más permisivos, como ocurre con los que se inscriben en Andorra" (García Gajate, 2020). Lo que sin duda nos deja entrever la vulnerabilidad del menor ante las redes, creador de contenidos, sin ser consciente de su poder en la construcción de significados.

Si nos preocupa en este caso la construcción de mensajes sexistas, debemos tener en cuenta datos como "El informe anual del Consejo del Audiovisual de Cataluña" (CAC, 2020) sobre los anuncios de juguetes emitidos durante la campaña de Navidad muestra que el 77,2% de los vídeos de *youtubers* infantiles que publicitan juguetes incluyen estereotipos de género.

1.3 Aproximación normativa de género y publicidad

Cuando hablamos de igualdad de género estamos hablando de unos de los objetivos fundamentales de la ONU para su agenda 2030: el Objetivo 5: "Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas" (ONU, 2021). Ya marcado también en la "Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer", celebrada en Beijing en 1995, (ONU, 1995) considerándose preocupante la constante proyección de imágenes negativas y degradantes de la mujer en su representación mediática" (Martín-Casado, 2010: 163)

1.3.1 En España

España es uno de los países que cuenta con una amplia regulación específica en perspectiva de género (Martín-Casado, 2016)

En el ámbito de la Publicidad, cuenta con la Ley 34/1988 de 11 de noviembre Ley General de Publicidad. (Ley General de Publicidad, 1988) En su título II: "De la publicidad ilícita y de las acciones para hacerla cesar", se refiere a esta en el Artículo 3 a) como:

La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4.

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

Esta ley contra la Violencia de Género, en su capítulo II limita el tratamiento mediático: "En el ámbito de la publicidad y los medios de comunicación" en artículo 10 y siguientes. Artículo 10 Publicidad ilícita: "De acuerdo con lo establecido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se considerará ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio" (Martín-Casado, 2016: 196).

1.3.2 México

En México encontramos la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres de 2006. (InMujeres, 2007) El Artículo 6 dispone que: "La igualdad entre mujeres y hombres implica la eliminación de toda forma de discriminación en cualquiera de los ámbitos de la vida, que se genere por pertenecer a cualquier sexo". El Artículo 42, aborda la eliminación de estereotipos en función al sexo:

- Promover acciones que contribuyan a erradicar toda discriminación, basada en estereotipos de género;
- Velar por que los medios de comunicación transmitan una imagen igualitaria plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, promuevan el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres y eviten la utilización sexista del lenguaje, y
- Vigilar que el contenido de la publicidad gubernamental o institucional a través de la cual se difundan las campañas a que se refiere esta Ley esté desprovisto de estereotipos establecidos en función del sexo de las personas.

1.3.3 Estados Unidos

Según Truffello (2017). Estados Unidos no regula ni prohíbe la discriminación a las mujeres, no contemplan una expresa regulación en la materia debido a la importante protección que estos países otorgan a la libertad de expresión.

Estados Unidos no está unido a otros 187 países para ratificar la Convención de las Naciones Unidas sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer. (EFE, 2019)

A pesar de no tenerlo recogido, si existe una propuesta de enmienda de Igualdad de Derechos (ERA), proyecto legislativo diseñado para revocar en aquel país más de un millar de leyes estatales que amparan la desigualdad de género, que lleva casi un siglo tratando de salir adelante (Salvá, 2020)

El gobierno supervisa el cumplimiento de las leyes de publicidad y marketing a través de la Comisión Federal de Comercio (FTC, 2021).

1.3.4 Reino Unido

La Oficina Gubernamental para la Igualdad de Reino Unido dirige la labor sobre políticas relativas a la mujer, la orientación sexual y la igualdad transgénero, además de encargarse del marco general de igualdad en todo el Gobierno. Se ocupa de las obligaciones internacionales del Gobierno con respecto a la igualdad de género y es el "mecanismo nacional para el avance de la mujer" (ONU, 2017).

Reino Unido dispone en órgano de autorregulación. La ASA (Advertising Standards Authority), que marca las directrices que regulan la industria y la buena praxis publicitaria, el cual redactó una guía que marca las reglas en estereotipos. El 14 de junio de 2019 entró en vigor la atención a los estereotipos en publicidad a través de la guía: "offense: use de estereotypes", que en este caso regula los "estereotipos de género dañinos" o aquellos que probablemente causen "delitos graves o generalizados" No les define con exactitud, considerándolo algo subjetivo que se debe analizar en cada caso de manera individual. (ASA, 2019).

Un país con trayectoria en la denuncia de estereotipos de género. En numerosas ocasiones se ha considerado como infracción, la representación sexual de la mujer en publicidad. (Truffello, 2017).

1.3.5 Canadá

La situación de la mujer en Canadá está regulada por instituciones gubernamentales y de la sociedad civil. (Justice Laws Website, 2021).

La agencia federal canadiense encargada de defender los derechos de las mujeres y velar por el cumplimiento de la Ley es el "Status of Women Canada", que encauza su acción en tres áreas: la mejora de la autonomía económica y el bienestar de las mujeres, la eliminación de la violencia sistemática contra las mujeres y los niños y el progreso de los derechos de las mujeres. (Government of Canada, 2021).

En cuanto al *Código Canadiense de Estándares Publicitarios* ("Código") se desarrolló para promover la práctica profesional de la publicidad y se publicó por primera vez en 1963. Se revisa periódicamente para tenerlo actualizado.

El *Código* establece los criterios para la publicidad aceptable sobre la respuesta a las quejas de consumidores y anunciantes. La autoridad del *Código* se aplica solo al contenido de los anuncios. En lo que respecta a las quejas de consumidores, atiende, entre otras, las *Directrices de representación de género* respecto de las representaciones de mujeres y hombres en los anuncios (Ad Standards, 2021).

1.4 Hipótesis y objetivos

Tomando como referencia en el estudio los datos de menores de una edad igual o inferior a 14 años que alcanzan éxito internacional, (datos de Social Blade, 2021) *youtubers* de éxito, destacamos la siguiente hipótesis y objetivos.

Partimos como hipótesis de que los canales de menores *youtubers* crean contenidos sexistas en gran parte de las ocasiones.

Que niños y niñas *youtubers* construyen mensajes y anuncian productos de diferente manera.

Que se perpetúan en *YouTube* los roles y estereotipos de género en la infancia y adolescencia.

Que no se controla ni limita esta forma de hacer creatividad, marcado por género, ya que se percibe como normal y es exitosa.

Serán así nuestros objetivos referidos a menores *youtubers*:

- Demostrar si los *youtubers* más seguidos mundialmente crean contenidos estereotipados. Lo que demostrará que difunden esta imagen entre su público (menores).
- Comprobar si la estética usada perpetúa las diferencias entre niños y niñas
- Definir que estereotipos predominan en cada caso (creaciones de niña frente a niño) y si se logra encontrar contenidos no estereotipados.
- Conocer si el sexo determina diferentes formas de crear y aparecer en *YouTube*.
- Determinar si el género define diferentes formas de hacer publicidad, y anunciar diferentes tipos productos en *YouTube*.

- Determinar la necesidad de una regulación y educación que contribuya a la igualdad de género en los canales de menores.

2. Metodología de estudio

El estudio que hacemos referencia tomará como muestra los *youtubers* menores, edad igual o inferior a 14 años, que gozan de gran número de personas seguidoras y reconocimiento a nivel internacional. Se han tomado los 5 primeros, de rango de éxito elevado (A y B según Social Blade, 2021) ya que esta muestra nos permitía observar variedad de países y, a su vez, contiene niños y niñas.

Veamos en la tabla 1 a quienes conforman nuestra muestra y los datos que indican su origen y nivel de éxito.

Tabla 1. Menores *youtubers* que conforman la muestra

Canal	Calificación	Seguidores	Vídeos	Reproducciones	País	Comenzó	Edad inicio
El mundo de Ryan	A	30,4M	2047	48,564,754,874	EE.UU.	2015	3
Las ratitas	A-	23,6M	205	8,791,507,483	España	2015	3 y 4
SIS vr Bro	A-	14,4 M	365	6,631,006,307	Canadá	2016	8 y 9
TV Ana Emilia	A-	12,4M	369	3,819,349,369	México	2014	8
EthanGamer	B+	2.88M	976	2,625,946,088	Reino Unido	2013	7

Fuente: Elaboración propia a partir de *Social Blade*, 2021 (<https://socialblade.com/>)

Se ha tomado como muestra, para el análisis de estos *influencers*, vídeos del año 2020 y 2021 hasta el 6 de agosto, con el fin de analizar contenidos de actualidad en su creación. Han sido analizados 50 vídeos, con un total de 1.014 minutos de visualización, 10 vídeos de cada canal de *YouTube*, similar a la muestra de estudios de similares características, con los que también hemos afianzado las variables objeto de estudio, tal como vemos a continuación. Los vídeos seleccionados han sido: el último, el de mayor número de visitas en este periodo, y el resto tomados al azar, como muestra aleatoria.

Da cada vídeo del canal se han tomado datos referentes a 20 variables, de las cuales alguna tiene hasta 32 ítems entre los que seleccionar, como es el caso de los estereotipos. En el siguiente punto de exposición del método concretamos estos aspectos.

2.1 Método: análisis de contenido

El análisis de contenido surge, según indica Smith, ya en Suiza durante el siglo XVIII, "cuando un grupo del clero y la academia analizaron conjuntamente noventa himnos titulados *Song of Zion*. A finales del siglo XIX comenzó a usarse en Estados Unidos para el análisis de contenidos de algunos periódicos" (Smith, 1988) y desde entonces hasta ahora ha sido utilizado en estudios del campo de la comunicación: mensaje periodístico, visual o audiovisual, lo que le lleva a ser el método, también, más usado para conocer el contenido de las redes sociales.

Este método ha sido usado con asiduidad en estudios de semejantes características en el análisis del entorno virtual en menores y también referente a estereotipos (Martínez- Pastor, Núñez, y Cherigny, 2021; Martínez-Pastor, Ongkrutraksa, y Vizcaíno-Laorga, 2020; Vizcaíno-Laorga, Martínez-Pastor y Serrano-Maíllo, 2019; Tur-Viñes, Núñez-Gómez, y González-Río, 2018; Nicoll y Nansen, 2017; Craig y Cunningham, 2017; Martínez-Pastor y Nicolás-Ojeda, 2016; Martín-Casado, 2012; 2016; 2019).

El análisis de contenido del presente estudio se ha realizado mediante una ficha donde se recogen la información de las principales variables de análisis: Aspecto de la persona creadora de contenido; la presencia de marcas en el vídeo; la categoría de productos presentes; tipos de formatos publicitarios y otros recursos; la identificación de contenidos publicitarios; estereotipos que se transmiten desde el personaje o el tipo de productos que ofrece; (siguiendo a Vizcaíno-Laorga, Martínez-Pastor y SerranoMaíllo, 2019; Tur-Viñes, Núñez-Gómez, y González-Río, 2018; Nicoll y Nansen, 2017; Craig y Cunningham, 2017; Martínez-Pastor y Nicolás-Ojeda; 2016; Martín-Casado 2012; 2016; 2019).

Exponemos a continuación las variables del presente estudio.

Tabla 2. Variables objeto de estudio

n° de vídeo
 Youtuber
 fecha del vídeo
 marca persona/personaje
 País
 n° de visitas
 nombre persona/s
 sexo/género
 temas (socialblade y más)
 productos ofrece (publicidad)
 Indumentaria
 Maquillaje
 Colores
 Vida privada
 acción principal desarrollada
 acción publicitaria
 estereotipo en personaje 1
 estereotipo en otro personaje 2
 estereotipo en otro personaje 3
 Otros /comentarios

Fuente: Elaboración propia

Veamos los aspectos tomados en cada una de estas variables.

Tabla 3. Ítems analizados en cada variable objeto de estudio. (A)

Marca persona/ personaje	Sexo	Productos ofrece (publicidad)	Indumentaria	Maquillaje	Vida privada	Acción principal	
1 persona	1 Masculino	1 Juegos	1 Destacada, show	1 Sí	1 Sí	1 Venta de producto	
2 personaje	2 Femenino	2 Viajes	2 Apariencia calle	2 No	2 No	2 Show	
	3 ambos	3 Ropa, accesorios	3 Otros/ dudoso	3 Dudoso		3 Show humor	
	4 otro	4 Vídeojuegos					4 Escena de la vida
		5 Tecnología					5 Comentario vídeo juegos
		6 Libros					6 Explicación viajes
		7 Música					7 Cocinar
		8 Maquillaje					8 Contar historias
		9 Bebidas/comida					9 Mostrar juegos
		10 Otros					10 Mostrar retos
		11 Ninguno					11 Otros

Fuente: elaboración propia

- Marca Perona/personaje: Entendemos que la persona que crea un canal, y se hace famosa con él, crea a su vez una marca, (ejemplo: Ryan,S world), que puede ser de dos tipos, marca basada en la persona, su físico, su apariencia, su realidad, ... "marca persona" o aquellos canales o redes que no apoyan su imagen de marca en la persona real, sino es una imagen ficticia, esto sería la "marca personaje", la ventaja de esta última es que no es efímera, ... (Martín- Casado, 2019). En este caso las personas que conforman la muestra son "marca persona", con lo que su marca "caducará" en breve al tener como referente su rostro real, apoyado en su niñez.
- Variable sexo: Contemplamos el referido al protagonista del canal, si es claro. En caso de ser protagonista un niño y una niña, contemplamos la opción ambos, y en caso de no pertenecer a estos pondremos otro. (Martín-Casado, 2010; Vizcaíno, Martínez y Serrano, 2019).
- N.º de veces ha sido visto el contenido, serán las referidas al número de vistas de cada vídeo objeto de estudio. (Tur-Viñes, Núñez-Gómez y González-Río, 2018; Martín-Casado, 2016).
- Temas: se han extraído desde los marcados por Social Blade como tales, unido a los autores que hemos citado anteriormente por ser tomados como como referencia en las variables. (Social Blade, 2021).
- Productos ofrece; acción principal y publicitaria, se han obtenido de las autorías citadas (Vizcaíno-Laorga, Martínez y Serrano, 2019).
- Indumentaria, maquillaje, colores. Se han incluido de libre creación, al observarse como relevante, por aportar información pertinente, con respecto a diferencias de la variable género.
- La variable vida privada asociada a lo femenino y vida pública y profesional a lo masculino ya se determinó por Rousseau, manteniéndose arraigado en la actualidad (Puleo, 2000; Amorós, 2000; De Miguel, 2021).
- Otros: tomamos nota de aspectos que pudieran ser relevantes como: "todo el vídeo es una campaña publicitaria", o "altamente sexista" por todo lo observado.

Seguimos exponiendo los ítems del resto de variables.

Tabla 3. Ítems analizados en cada variable. (B)

Acción publicitaria	Temas (socialblade y más)	Colores	Otros
1 Juego con producto	1 Automóviles	1 Azul	
2 Unboxing	2 Humor	2 Rojo	
3 Revisiones	3 Educación	3 Negro	
4 Explicación y caracter	4 Entretenimiento	4 Blanco	
5 Retos	5 Cine	5 Amarillo	
6 Muestra marca	6 Juegos	6 Rosa	
7 Otros	7 Moda y estilo	7 Verde	
8 No	8 Música	8 Otros	
	9 Noticias y política		
	10 Activismo		
	11 Gente y blogs		
	12 Animales, mascotas		
	13 Ciencia, tecnología		
	14 Shows		
	15 Deportes		
	16 Viajes		
	17 Videojuegos		
	18 Vida privada (escena)		
	19 Otros		

Fuente: elaboración propia.

Imagen 4. Muestra de recogida de datos e ítems en variables

VIDEO	Fecha	youtuber	marca persona/ aje	país	nombre persona/s	sexo	Nº visitas	Temas (socialblade y más)
vídeo 1	06-ago	Ryan,S world.	1 persona	USA	Ryan	1 Masculino	848.608	4 Entretenimiento
vídeo 2	07/07/2020	Ryan,S world.	1 persona	USA	Ryan	1 masculino	10.454.223	4 Entretenimiento
vídeo 3	03/07/2021	Ryan,S world.	1 persona	USA	Ryan	1 Masculino	3.328.694	13 Ciencia, tecnología
vídeo 4	14/04/2021	Ryan,S world.	1 persona	USA	Emma Kate	2 Femenino	3.023.764	19 Otros
vídeo 5	28/08/2020	Ryan,S world.	1 persona	USA	Ryan	1 Masculino	8.686.857	13 Ciencia, tecnología
vídeo 6	23/07/2020	Ryan,S world.	1 persona	USA	Ryan	1 Masculino	14.000.820	13 Ciencia, tecnología
vídeo 7	20/07/2021	las ratitas	1 persona	España	Claudia y Gisele	2 Femenino	1.208.989	4 Entretenimiento
vídeo 8	07/01/2021	las ratitas	1 persona	España	Claudia y Gisele	2 Femenino	20.559.765	4 Entretenimiento
vídeo 9	20/03/2021	las ratitas	1 persona	España	Claudia y Gisele	2 Femenino	3.708.783	7 Moda y estilo
vídeo 10	17/12/2020	las ratitas	1 persona	España	Claudia y Gisele	2 Femenino	9.330.987	6 Juegos
vídeo 11	03/10/2020	las ratitas	1 persona	España	Claudia y Gisele	2 Femenino	18.494.772	6 Juegos
vídeo 12	04/'9/2020	las ratitas	1 persona	España	Claudia y Gisele	2 Femenino	2.318.337	6 Juegos
vídeo 13	13/03/2021	SIS vr Bro	1 persona	Canadá	Karina y Ronald	3 otro	6.639.230	6 Juegos

Fuente: elaboración propia.

• Mostramos la variable estereotipos con los 32 ítems que nos permiten su estudio, ofreciéndonos una información exhaustiva de la actitud e imagen que transmite la persona que se presenta en el contenido. Hemos tomado los estereotipos seguidamente, sin discernir en su observación entre femenino y masculino, sino que todos se presentan sin clasificar en el estudio, sin diferenciar el sexo, para sólo tomar nota de lo observado; pero, hemos mostrado el cuadro inicial de estereotipos "típicos" de lo masculino o femenino por si en los resultados podemos comprobar existe alguna coincidencia y se detecta, por tanto, tratamiento diferenciado por género en los niños frente a niñas. De cada personaje se toman los 5 estereotipos más destacados, como máximo, observados claramente en cada persona, hasta un máximo 3 intervinientes en el contenido. (tabla 5)

Tabla 5. Estereotipos objeto de estudio

Estereotipo masculino	Estereotipo femenino
1.Estabilidad emocional	2.Inestabilidad emocional
3.Autocontrol	4.Falta de control
5.Dinamismo	6.Pasividad
7.Agresividad	8.Ternura
9.Tendencia al dominio	10.Sumisión
11.Afirmación de yo	12.Dependencia
12.Cualidades y aptitudes intelectuales	14.Poco desarrollo intelectual
15.Aspecto afectivo poco definido	16.Aspecto afectivo muy marcado
17.Racionalidad	18. Irracionalidad
19.Franqueza	20.Frivialidad
21.Valentía	22.Miedo
23.Amor al riesgo	24.Debilidad
25.Eficiencia	Incoherencia
27.Objetividad	26.Subjetividad
29.Espacio público y profesional	28.Espacio doméstico y familiar
31. Objeto sexual. Fuerte y musculoso	32. Objeto sexual. Belleza y cuerpo.

Fuente: elaboración propia a partir de Martín-Casado, 2012; 2016 y Vietna, 2003.

3. Resultados

3.1 Perfil de cada canal, resumen

Los cinco canales son de entretenimiento. Aunque en alguna ocasión son una campaña publicitaria, sin anunciarlo como tal.

Los canales analizados son cinco, por ello las marcas construidas como *youtubers* son cinco también. Dos de estos canales son protagonizados por niños, dos por niñas y el que queda de una pareja de hermanos: niño y niña, tal como hemos indicado en la muestra. Estos *Influencers* internacionales, de habla hispana o inglesa, son, como podemos comprobar, los que ocupan el ranking de éxito según Social Blade.

Así los resultados serán referentes a los canales: *Ryan,S world*, cuyo protagonista es Ryan, un niño estadounidense que con 3 años abrió su canal en el año 2015, en el que aparecen también personajes animados y sus hermanas: Emma y Kate. No destaca por un perfil especialmente sexista, pero sus hermanas, cuando aparecen, lo hacen vestidas de princesas, normalmente, aunque sus acciones suelen ser retos, relacionados con cocina y casa. Retos en los que participan los tres.

El canal, por su carácter nivel internacional, crea vídeos también en idioma español, doblando las voces. La imagen de presentación y su color nos permite observar ya el perfil más o menos neutro o sexista de cada canal. Ryan tiene un perfil colorido, con predominio de colores claros y suaves, coincidente con los canales de niñas, rompiendo con lo esperado masculino.

Imagen 5. Imagen de presentación, canal de YouTube: “Ryan,S world”



Fuente: *Ryan,S Works (YouTube)*

Las ratitas. Dos hermanas españolas que comenzaron con 3 y 4 años: Claudia y Gisele, respectivamente, en el año 2015, quienes siempre protagonizan sus vídeos de entretenimiento y juguetes, en decorados de predominio rosa y brillos, ofreciendo productos y juguetes para niñas, mostrando también actitudes de cuidado del bebe y cocina, por encima de otras más neutras. Sus contenidos tienen un perfil sexista y publicitario con sus juguetes. Su presentación es colorida con predominio en rosas y corazones, muy característico de niñas, siendo así sexista en este sentido. Un canal infantil y femenino.

Imagen 6. Imagen de presentación, canal de YouTube: “Las ratitas”



Fuente: Las Ratitas. (YouTube)

Sis vr Bro. Es un canal de dos hermanos canadienses que comenzaron con 8 y 9 años en 2016. Ronald y Karina. Normalmente hacen retos juntos y es ella quien toma la iniciativa y protagonismo, rompiendo los estereotipos propios de lo masculino. Destaca un vídeo en el que Karina “ya adolescente” se disfraza con la ayuda de su hermano y por su mandato del personaje “Kelye Jenner”, maquillándose y vistiéndose como una joven “objeto de belleza”, encasillándose en la estereotipia femenina. En los demás vídeos se muestra natural o con ligero maquillaje, destacando su carácter decisivo y líder. Muestran vídeos cuyo contenido es publicidad de marca, al completo, simulando entretenimiento. Estos los presenta principalmente Karina o su padre, como líderes. Sus vídeos están subtitolados también en español, lo que les da mayor carácter internacional. Vemos el predominio de azul, color asociado a lo masculino, donde Karina rompe vistiendo de blando y fresas, mientras su hermano, varón, mantiene el azul de vestimenta de niño.

Imagen 7. Imagen de presentación del canal de YouTube de “Sis vr Bro”



Fuente: Sis vr Bro (YouTube)

TV Ana Emilia. En enero de 2016, Ana Emilia, una niña mejicana de 8 años que se convirtió en la Reina Infantil del Carnaval de Mazatlán con 55 mil 120 votos, momento en el que decidió que quería ser una *youtuber* de éxito, actualmente cuenta con tres canales: TV Ana Emilia, Ana Emilia Vida y AnaNanaToys. (Urbaneja, 2020) Su canal en 2020 muestra una niña infantil, que hace retos y cuenta cosas del colegio, sin perfil sexista, pero en 2021 se convierte en un canal que muestra escenas de vida amorosa, similar al formato de una telenovela, donde el galán es “altamente dominador y truhan” ella sumisa y delicada. Podemos decir la adolescencia la ha hecho cambiar los contenidos del canal a un formato diferente y sexista. Este contenido de adolescente “objeto de belleza” y vida privada es diferente a los anteriores vídeos y el resto de canales.

Imagen 8. Imagen de presentación de canal de YouTube de “TV Ana Emilia”



Fuente: TV Ana Emilia (YouTube)

EthnGamer. El pequeño Ethan, escocés, comenzó subiendo un vídeo el 29 de septiembre de 2013. Los primeros vídeos que trataban de *gameplays* en videojuegos para dispositivos móviles. Su contenido es referente a videojuegos. Es *gamer* (comentarista de videojuegos mientras juega). Comienza, en ocasiones, mostrando publicidad de juegos, videojuegos, o revistas relacionadas con el sector. Normalmente indica que es contenido patrocinado. Sus contenidos son típicos de canales de niños y no niñas, donde el sexo masculino destaca claramente por encima del femenino. Predomina el rojo

y la simplicidad en los diseños, con color agresivo, típico masculino y rostro alegre propio de infancia, predominante en todos los canales.

Imagen 9. Imagen de presentación del canal de YouTube de "Ethangamer"



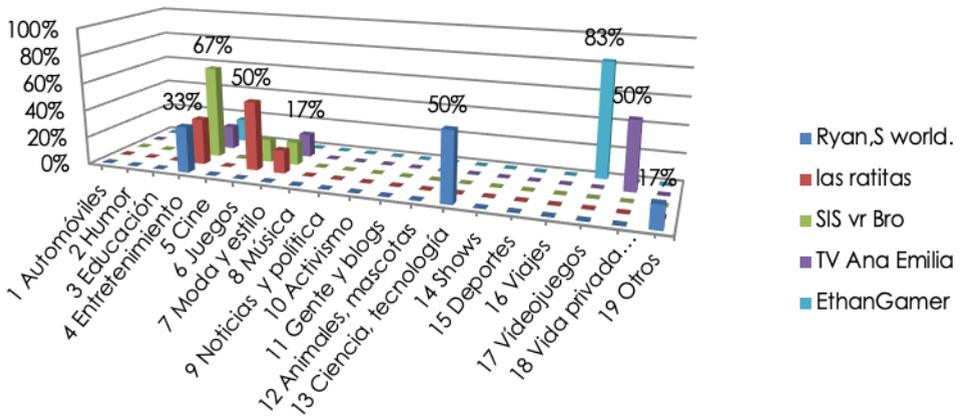
Fuente: Etangamer (Youtube)

3.2 Resultado de las variables objeto de estudio

Veremos los resultados de las variables objeto de estudio intentando dar respuesta a los objetivos planteados. Comprobando si existe un tratamiento igualitario respecto a género en cada variable y si se lleva a cabo un uso no sexista de la publicidad.

• Temas del canal. Mostramos primeramente los resultados respecto a los temas de contenidos de cada canal de *youtube*, (gráfica 7).

Gráfica 7. Temas de canal de YouTube



Fuente: elaboración propia

Observamos como en el canal de *Ryan,S worl*, canal masculino, predominan los temas de entretenimiento y ciencia. Mientras en *Las ratitas*, femenino, predomina: entretenimiento, juegos, moda y estilo. En el comentario otros, respecto a juegos, las ratitas muestran "de niña a niña" muñecas, cocinitas, maquillaje.

En el canal de *Sis vr Pro* destaca el entretenimiento, aunque también ofrece: juegos, moda y estilo, destacando el vídeo en que Karina se disfraza de *Kelye Jenner* entrando en temas "propios femeninos".

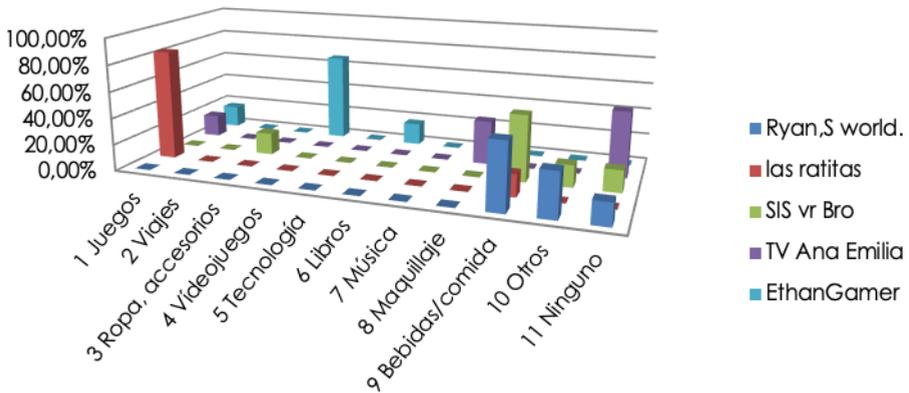
En *Tv Ana Emilia* construye con el tema la vida privada entretenimiento en su canal, junto a moda y estilo.

EthanGamer destaca en videojuegos y algo de entretenimiento, como vemos diferente a las niñas.

Observamos, así como la vida privada, moda y estilo, son temas que tratan los canales de niñas, o Karina en el canal mixto. Mientras que ciencia y videojuegos son temas que se dan en exclusiva en los canales de niños.

• Productos que ofrece: en esta variable analizamos el tipo de productos que ofrecen mediante la publicidad, bien sea lícita o ilícitamente. Pretendemos observar si los productos que ofrecen los canales de niñas frente a niños son diferentes, o no (gráfica 8).

Gráfico 8. Tipo de productos que ofrecen en publicidad



Fuente: elaboración propia.

En el canal *Ryan,S worl* predominan: comidas, bebidas y otros, que suelen ser elementos del hogar. Su publicidad normalmente se ve poco. Mientras que *Las ratitas* ofrecen marcas de juguetes de niña, a veces adecuadamente: "patrocinado por", como es el caso de las muñecas famosa, (imagen 4) en cuanto a normativa comercial, pero no adecuado en normativa de igualdad, al ser sus productos enfocados a niñas y cargados de estereotipos sexistas como veremos.

Vemos claramente que es necesario regular no sólo la existencia de publicidad, sino el contenido de ésta. Generalmente muestran la publicidad como parte del contenido sin anunciarlo claramente. Es el canal más claramente sexista en cuanto al tipo de productos que ofrece.

Imagen 10. Imagen tomada de "las ratitas"



Fuente: Canal de las Ratitas (20/7/2021)

En el canal de *Sis Vr Bro* destaca la publicidad de bebidas y comida: Encontramos vídeos enteros patrocinados por marcas como: *starback* o *subway*, donde no siempre se indica con claridad el patrocinio. Sólo un vídeo muestra ropa y accesorios, otros son de autopromoción de sus canales, o de apertura, protagonizada por suhermana pequeña, de un año. Su contenido publicitario no destaca por sexista.

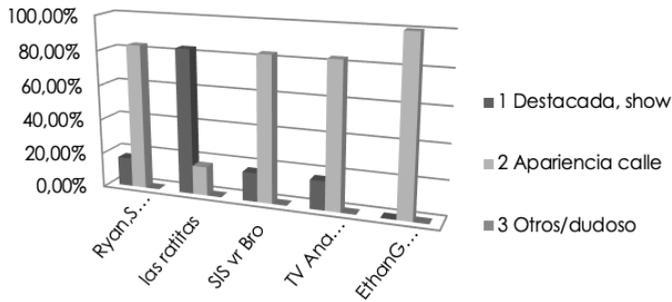
Tv Ana Emilia es la que ofrece menos contenido publicitario. Presenta publicidad de maquillaje y sobre todo de profesionales que colaboran en la producción de su canal.

EthanGamer hace promoción de videojuegos, juegos (como el cubo de Ruby) o revistas que tratan de videojuegos, de manera clara. El resto hace publicidad de videojuegos jugando a ellos, sin reconocer el contenido publicitario.

Comprobamos así como en maquillaje, ropa y juegos, destacan los canales de niñas (juegos "de niñas" en las ratitas) Mientras que en los canales de niños destacan: videojuegos, bebidas y comida, libros, u otros. Siendo así los "productos ofrecen" un indicador de sexismo.

• Indumentaria (gráfica 9). Dato que relevante al observar que son las niñas las que utilizan en exclusiva ropas de apariencia de show y con colores vistosos, mientras que los niños no. Así el uso de disfraz, o adorno especial, marca una aparición diferente de niños frente a niñas.

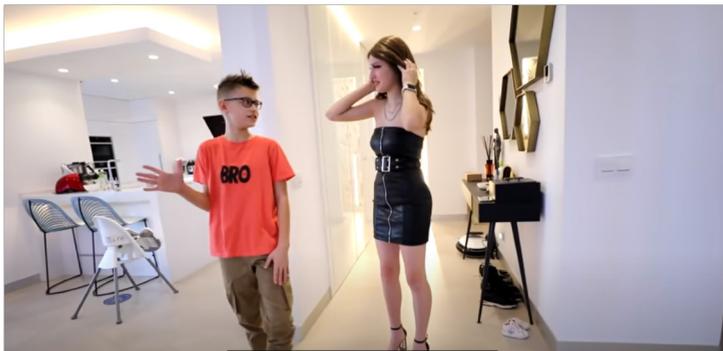
Gráfica 9. Variable indumentaria de los personajes en escena



Fuente: elaboración propia.

Observamos que todos los canales, excepto el de *EthanGamer*, tienen un porcentaje de apariencia de show, pues bien, indicamos que dicho dato lo aportan siempre los personajes femeninos. Las hermanas de Ryan son quienes aparecen disfrazadas en el canal, las ratitas lo hacen en el 80% de sus vídeos y Karina es quien se viste "de show" en *Sis vs Bro*, mientras que Ana Emilia lo hace también en un 20% de los casos. Por lo que es un dato muy relevante y diferenciador entre los contenidos de niñas y niños, 100% decisivo de género en este caso. Veamos cómo lo hace Karina en la imagen 5.

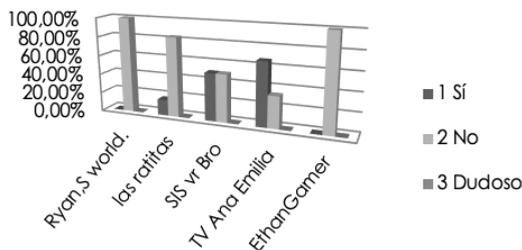
Imagen 11. Karina, Sis vr Bro, con indumentaria de show



Fuente: Canal de *Sis vr Bro* (YouTube) (21/12/20)

• Maquillaje: Variable que, igualmente, nos permite comprobar la diferencia existente entre canales de niños y niñas. El 100% de los personajes que utilizan maquillaje han sido las niñas. Ellos aparecen con aspecto natural y si llevan maquillaje es buscando una apariencia normal (gráfica 10).

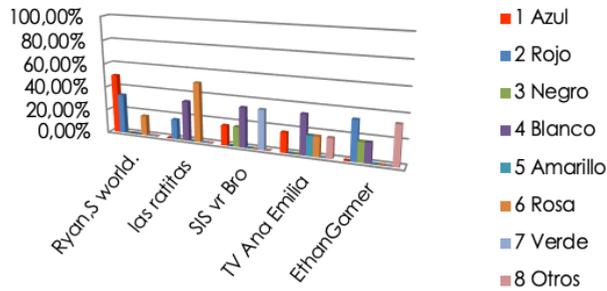
Gráfica 10. Variable uso de maquillaje por los personajes de cada canal de YouTube



Fuente: elaboración propia

- Variable colores. Esta variable se ha tenido en cuenta ya que igualmente en la cultura se observa como el uso del color ha sido diferente para niños y niñas, para sus juguetes o ropas, por ello queremos comprobar si también este uso sexista o diferenciado del color por sexo, se mantiene en los canales de niños y niñas. Tomamos como referencia la apariencia de los personajes relevantes en sus ropas e indumentarias (gráfica 11).

Gráfica 11. Variable colores en la indumentaria de los personajes.



Fuente: elaboración propia

Vemos como los colores: azul, rojo y negro predominan en los videos de niños, mientras que en los videos de niñas predominan el: blanco, rosa, o incluso amarillo (imagen 12). Observándose, así como los colores siguen marcando diferencias de sexo y asociándose más a un sexo o a otro. El ítem "Otros" en Ethan se refiere al color gris, así se tomó de referencia en los datos de notas.

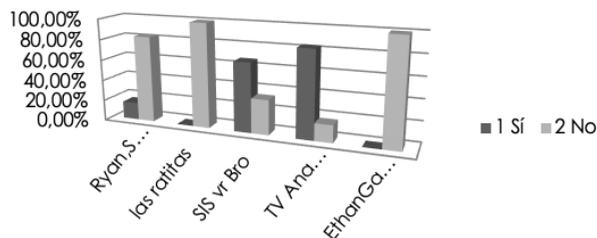
Imagen 12: Indumentaria de SiS vr Bro en escena



Fuente: SiS Vr Bro Canal de YouTube (26/08/20)

- Vida privada: Esta variable se tiene en cuenta ya que las mujeres normalmente están más asociadas a la vida privada, y de los cuidados; el hombre siempre ha estado relegado al ámbito de lo público (indicado en variables). Comprobamos como esta variable es determinante por género (gráfica 12). Siendo el "sí" referido a mostrar en el vídeo la vida privada y "no" a mostrar sólo vida pública.

Gráfica 12. Variable vida privada en escena

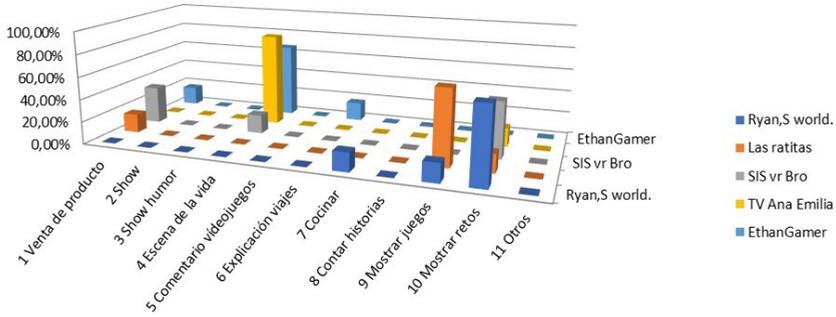


Fuente: elaboración propia

El tema “escenas de vida privada” los muestran: Ana Emilia, *Sis vr BRo* y algo Ryan. Ryan nos muestra juegos y escenas familiares de la mano de sus hermanas: Emma y Kate. Karina nos muestra su casa junto a su hermano, u otras dependencias de su hogar o habitación. Ana Emilia, en los videos de 2021, muestra situaciones de una aparente realidad con su pareja. Observamos, así como igualmente el porcentaje más alto de apariciones en escena privadas lo dan los personajes femeninos. Destaca como *las ratitas* siéndolo, no muestran su vida privada, lo cual es positivo y no sexista, en este caso.

- Variable “acción principal”. Pretendemos observar la acción que se desarrolla en el vídeo, para con este fin de determinar si las acciones que nos presentan niños y niñas se diferencian por sexo, o por el contrario este es un factor poco relevante (gráfica 13).

Gráfica 13. Acción principal en cada youtuber



Fuente. Elaboración propia

Observamos como *Ryan,S world* y *Sis vs Bro*, basan sus contenidos en retos y juegos fundamentalmente. *Las ratitas* en juegos. Ana Emilia en vida privada y retos. Ethan en videojuegos y juegos. Esta variable no indica datos relevantes novedosos por género en los canales.

- Variables acción publicitaria: Acción publicitaria desarrollada en el vídeo para poder determinar si niños y niñas son “utilizados” igualmente por las marcas publicitarias y si estas lo indican. En este tan sólo un 25% de los vídeos anunciaban su carácter publicitario. La imagen 13 es una clara campaña, no reconocida como tal. Lo cual determina la desobediencia a las normativas de control de la publicidad en los canales infantiles y también de medidas éticas frente a la igualdad de género (gráfica 14).

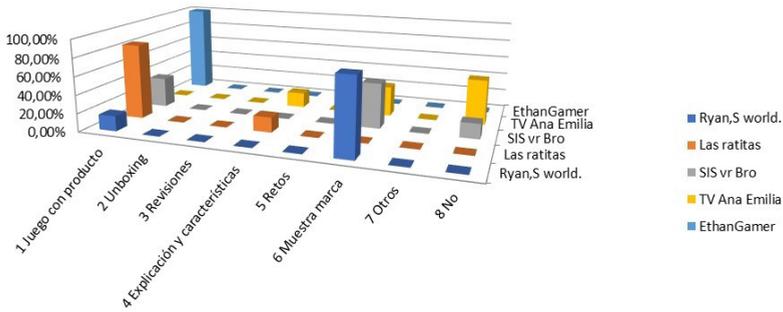
Imagen 13. Imagen de las ratitas en clara campaña de Mcdonalds



Fuente: Las Ratitas (YouTube, 17/01/2021)

Observamos los datos en la gráfica 14.

Gráfica 14. Acción publicitaria en cada canal



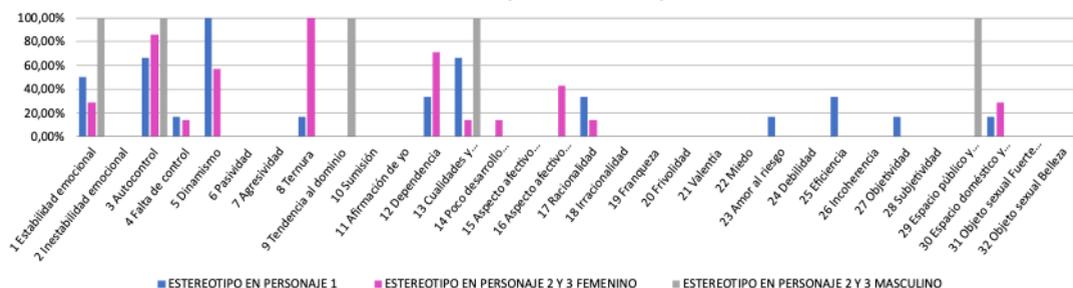
Fuente: elaboración propia

Son *las ratitas* el canal que más publicidad presenta, apareciendo los personajes con asiduidad, 80% de los casos, con los juguetes de la marca que anuncian, bien de manera manifiesta, o de manera encubierta. También lo hace *EthanGamer*, que suele comunicarlo. El canal de *Rian,S world* normalmente muestra imagen de marca solo con aparición en escena. Es *Tv Ana Emilia* quien hace un menor uso de la publicidad en el contenido expreso del canal. No se observa diferenciación en la legitimidad del uso de marca relacionado con género. Si observamos que no se regula y esto debería ser necesario, máxime en canales de menores. Destacan *las ratitas* con alto nivel de publicidad sin ser notificada y sexista.

- Llegamos así a una de la variable más importante de este estudio, y que normalmente arroja mayor grado de diferencia entre sexos, la variable estereotipos, donde se toman los observados en cada canal en el personaje principal, el segundo personaje, y tercero relevante, si le hay, en cada vídeo.

Mostramos los gráficos concernientes a los estereotipos observados en cada canal. Comenzamos por el *influencer* número uno: *Ryan,S worl* (gráfica 15).

Gráfica 15. Estereotipos el canal Ryan, S world



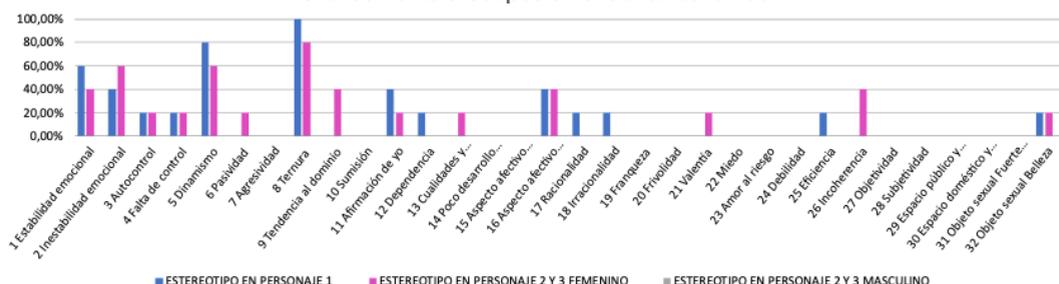
Fuente: elaboración propia

El personaje uno es Ryan, quien observamos se representa en estereotipos de: estabilidad, autocontrol, dinamismo, poca ternura, cualidades intelectuales, racional, eficiente y espacio público. Como vemos predomina en estereotipos impares, los que eran inicialmente propios del género masculino, los que transmite a quienes ven el canal a través de su persona.

Los estereotipos que representan los personajes femeninos, sus hermanas Kate y Emma, destacan en: ternura, dependencia, aspecto afectivo, y espacio doméstico, diferente a Ryan, lo que las sitúa en una imagen estereotipada en lo femenino (estereotipos pares), como vemos en el cuadro, así, como un reflejo de la cultura. Con lo que la imagen que transmite, así, estereotipos sexistas. El personaje masculino que aparece en segundo y tercer lugar igualmente representa estereotipos asociados al liderazgo y poder. Vemos, así como en este canal las niñas y niños que aparecen transmiten una imagen diferenciada a su público, niños y niñas, que les toman como referentes. Por ello es importante insistir en la creación de una imagen igualitaria al tratarse de personas *influencers*, influyentes en quien les sigue.

La gráfica 16, referida a los estereotipos concernientes al canal de *las ratitas*. Serán los representados por Claudia y Gisele, las niñas protagonistas del canal.

Gráfica 16. Estereotipos en el canal las ratitas

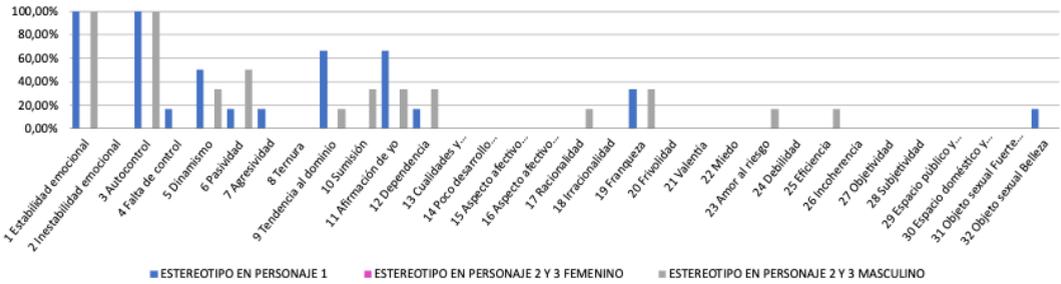


Fuente: elaboración propia

Observamos los estereotipos en la primera *ratita*, Claudia, son: estabilidad, e inestabilidad, dinamismo y afirmación del yo; ternura en el 100% de los casos, aspecto afectivo, eficiencia y belleza en el 20% de los casos. Se dan así estereotipos propios del género masculino, pero predomina la ternura. Son niñas fuertes y decididas, pero sin perder el aspecto afectivo, la ternura y la importancia y valor de "estar bella", reclamo muy femenino en la cultura publicitaria, y reflejado en estas niñas. Estereotipos que coinciden prácticamente con su hermana Gisele, que se muestra algo menos tierna, pero más incoherente e inestable, dando también importancia a la belleza, presentándose aún más en estereotipos pares, propios de lo femenino, como podemos comprobar. Muestran así estas niñas, referentes para quienes las ven, una imagen valiente y amorosa a la vez. Muestran estereotipos "de niño", sin perder "los de niña", muy destacados en la apariencia física más que en su comportamiento.

Veamos los datos referidos a los estereotipos observados en el canal de los hermanos *SiS vr Bro*. Niño y niña (gráfica 17).

Gráfica 17. Estereotipos en el canal Sis vr Bro



Fuente: Elaboración propia

En este caso el personaje uno es Karina, la niña representada en: estabilidad emocional y autocontrol (en el 100% de los videos), dinámica, dominante y franca. Sólo resalta ligeramente en estereotipos femeninos en un 20% de los casos, en que aparece representada como "objeto de belleza". Videos en que se maquilla y da relevancia a su aspecto. Presenta, en general, una imagen empoderada y fuerte como referente de otras niñas. Su hermano destaca en: estabilidad emocional y autocontrol, pero es referente de pasividad, dependencia y sumisión en algunos casos, lo que le sitúa en una imagen menos relevante que la de su hermana. En este caso este canal invierte los estereotipos. Aunque el de belleza sigue estando ligado a la mujer.

Vemos a continuación una de las imágenes más estereotipadas de Karina, maquillada y cuidando de su hermana (imagen 14).

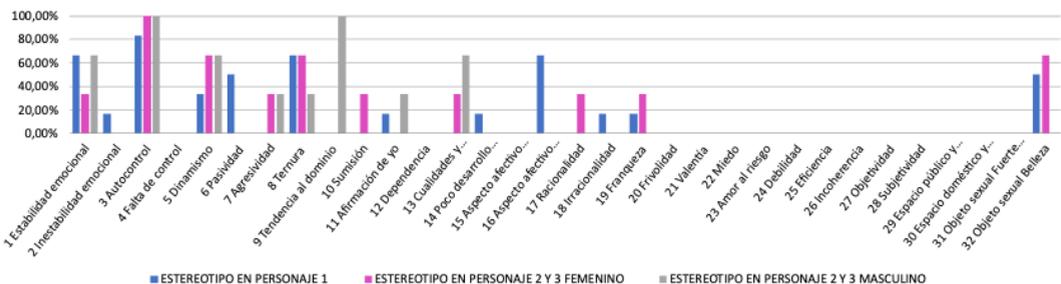
Imagen 14. Karina con su hermana pequeña y maquillada



Fuente: Sis vr Bro, Canal de YouTube (21/12/2020)

El siguiente canal es el que nos indica los estereotipos de la youtuber Ana Emilia, Tv Ana Emilia. Veremos que estereotipos representa y en qué porcentaje en la gráfica 18.

Gráfica 18. Estereotipos en el canal TV Ana Emilia

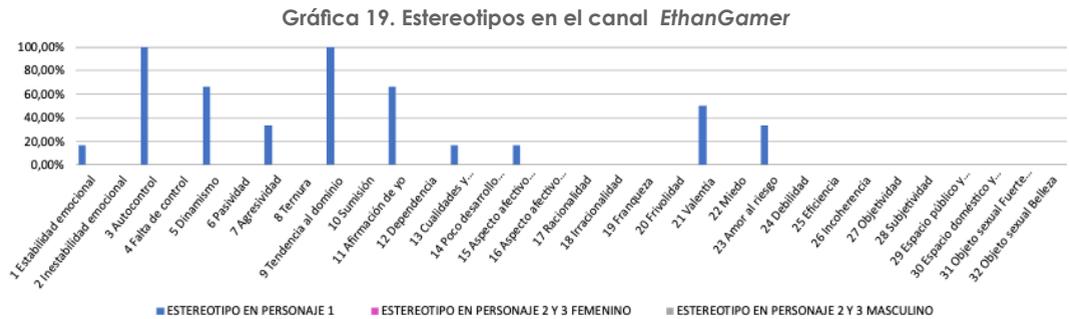


Fuente: Elaboración propia

Ana Emilia se muestra representada como con: estabilidad emocional y autocontrol principalmente, seguido de: dinamismo, ternura, objeto sexual y aspecto afectivo marcado, en un 65% de los casos. Estos

Últimos son estereotipos propios del género femenino. Muestra una imagen de niña con sentimientos y emociones, predominando frente a dureza y valentía. El personaje 2, es Claudia, su amiga; muestra: autocontrol, dinamismo, pero también: ternura, racionalidad, y en más de un 60% de los casos, da importancia a aspectos belleza y objeto sexual. Los contenidos de estos vídeos (observado en la variable otros datos) son de carácter sexista, donde la imagen de la mujer, en el formato vida privada, es poco valiente y sumisa, relegada a segundo plano de poder. No muestra una imagen de niña empoderada. En cuanto al personaje masculino, su novio, se muestra con estereotipos masculinos, aparece con control y dominio en la escena (estabilidad, autocontrol, dinamismo, tendencia al dominio, cualidades y aptitudes intelectuales), claramente como "el listo" frente a la buena y "casi tonta".

El último canal en el que hemos analizado los estereotipos es el de *EthanGamer*. Un niño que aparece solo en su canal, sin más personajes (gráfica 19).



Fuente: elaboración propia

Ethan se representa en estereotipos como: autocontrol y tendencia al dominio en su forma de jugar en el 100% de los vídeos, también con estabilidad emocional, dinamismo, aspecto afectivo poco marcado, valiente y amor al riesgo. Se muestra "jugando a ganar" en el videojuego, lo que transmite estereotipos de poder, propios del sexo masculino, (como vimos en la variable), que en este tipo de canales y personajes, *gamer*, predominan. Mostramos la imagen 15, en la Ethan muestra un producto promocionado.

Imagen 15. Ethan en su canal de YouTube



Fuente: Canal *EthanGamer* en YouTube 26/09/2020

Observamos en los resultados como efectivamente niños y niñas muestran diferencias en sus representaciones de estereotipos. Ellas han entrado en el ámbito masculino pero los niños no parecen entrar en el ámbito de lo privado y de sentimientos de la misma forma. Así niños y niñas muestran una imagen estereotipada en sus representaciones tal como hemos visto en cada una de las variables analizadas en resultados.

4. Discusión

Este trabajo nos ha permitido determinar el sexismo existente en las creaciones de contenidos de niños y niñas. Lo cual nos hace pensar que, desde su infancia, tienen arraigados roles y estereotipos diferentes en función al género, tal y como podemos comprobar en sus representaciones; lo cual

274

implica que no pueden comunicar igualdad en sus canales si representan desigualdad de contenidos. Así, desde su infancia son representantes del sexismo y educadores en sexismo.

Urge supervisar la creación de contenidos del menor frente a la igualdad. Educar frente a ello, tanto a emisores y receptores, por el gran poder, de quien emite en quien recibe, sobre la construcción del significado de género e igualdad en menores.

Podemos preguntarnos: ¿está preparado el menor y la menor en valores de igualdad para crear contenidos como *influencer*? ¿Esta labor tiene tanto poder en el receptor que no se debería permitir al menor generar contenidos? ¿No son los padres y madres garantes de la "buena" del menor? ¿Deben formarse padres y madres?

Es necesaria una formación en los progenitores en el ámbito mercantil, pero también en lo referente a su formación en igualdad, como garantía de una correcta supervisión ante las redes sociales y el entorno virtual, imprescindible para la educación del menor como comunicador o receptor de mensajes.

Si la sociedad admite estos contenidos como normales y apropiados queda mucho por hacer para alcanzar la igualdad.

5. Conclusiones

Las hipótesis planteadas se cumplen y los objetivos pretendidos también. Podemos así decir que los y las menores tienen una creación sexista en sus canales, utilizando estereotipos sexistas en sus contenidos y publicidad.

Las creaciones sexistas se dan en todos los canales, -a pesar de las normativas internacionales y nacionales expuestas de los países de *influencers* tomados en el estudio-, que supuestamente velan por la igualdad en publicidad y género (excepto EEUU que no trata la igualdad de género directamente, por prevalecer la libertad de expresión).

La igualdad y la imagen que transmiten como referentes estos menores, a otros y otras, puede no ser la adecuada, pero el poder de lo mercantil se demuestra prevalece por encima del poder de la ética y el cuidado de la infancia.

Los niños y niñas no crean del mismo modo sus contenidos. En esta creación se dan significados diferenciados por género, y estos significados se transmiten desde su infancia, siendo así los canales de *influencers* elaborados por menores un espacio de creación que representa, en muchos casos, desigualdad de género y con ello la enfatiza.

Los productos que muestran niños y niñas son diferenciados y también el modo en que los presentan. Las niñas aparecen con colores e indumentarias diferentes en los canales a como lo hacen los niños. En ellas predomina el rosa y la vestimenta de show, mientras que en ellos la vestimenta de calle.

Ellos no muestran su vida privada, solo se relegan al espacio de lo público. Las niñas son las que exponen escenas de su espacio privado. Creaciones que tienen éxito en la audiencia. Hecho que corrobora que la cultura que se muestra para niños y niñas, aunque es diferente, se percibe como normal, no con mirada crítica. Los niños, niñas, padres y madres lo admiten, "triumfa". No se reniega de esta forma de crear y representar.

Los estereotipos observados muestran una representación de las niñas asociada a: los cuidados, la ternura, el valor de la belleza y el objeto sexual, en mayor medida que los niños; quienes en ningún caso mostraban ningún interés en su apariencia física, quizá también porque su edad es menor y el cuidado del cuerpo les interesa a edades más avanzadas. Lo cierto es que las niñas receptoras perciben estos estereotipos como referentes, tomando estos ejemplos como referentes desde su infancia, al igual que los niños, quienes perciben otros significados.

Sería necesario formar a los y las menores como grandes consumidores y creadores de contenido. Deben tener sentido crítico en el momento de crear y de recibir mensajes. No todo es válido. Es así necesaria la formación de niños y niñas ante los mensajes que reciben a través de sus "ídolos" pues no son más importantes ni relevantes que ellos o ellas mismas.

Será interesante poder legislar en igualdad de género frente al menor. No ser consciente de la necesidad de regulación y ética de los canales creados y vistos por niños y niñas es un riesgo que puede tener consecuencias para su futuro, nuestro futuro. Formarles y regularlo podría ser muy beneficioso no sólo para cada persona, niño o niña, sino para el conjunto de la sociedad y su avance frente la igualdad y otros valores éticos. Sin intervención no se conseguirá una sociedad justa e igualitaria, ni la defensa del menor.

6. Referencias bibliográficas

- Ad Standards. (2021). *The Canadian Code of Advertising Standards*. <https://cutt.ly/VRb8isI>
- Advertising Standards Authority [ASA]. (14/06/2019). *Offence. Use of stereotypes*. Advertising Guides. <https://cutt.ly/kRbn7x2>
- AIMC. (2021). *Audiencia general de medios 2º Ola - Datos 2021*. Asociación para la investigación de medios de comunicación. <https://bit.ly/3BiSGp4>
- Amorós, C. (2000). *10 palabras clave sobre mujer*. Navarra, España: Verbo Divino.
- Bernárdez, A. (2018) *Soft Power: heroínas y muñecas en la cultura mediática*. Madrid: Fundamentos.
- Buckingham, D. (2007) Media education goes digital: an introduction. *Learning, Media and Technology*, 32(2), 111-119. <https://doi.org/10.1080/17439880701343006>
- Consejo Audiovisual de Cataluña. (21/01/2020). El CAC alerta de que el 77,2% de los vídeos de youtubers infantiles que publicitan juguetes incluyen estereotipos de género. *Consejo Audiovisual de Cataluña*. <https://bit.ly/3DDsHLI>
- Craig, D. & Cunningham, S. (2017) Toy unboxing: Living in a(nunregulated) material world. *Media International Australia*, 163(1), 77-86. <http://dx.doi.org/10.1177/1329878X17693700>.
- De Miguel, A. (2021) *Ética para Celia*. Madrid, España: Ediciones B.
- EthanGamer. [YouTube] (2020 y 2021). <https://bit.ly/3DKXbev>
- EFE. (8/3/2019). De 1920 a hoy: la igualdad de género aún no está en la Constitución de EE.UU. *Agencia EFE*. <https://bit.ly/3mSVYv4>
- FTC. (2021). *Children's Privacy*. Federal Trade Commission. <https://cutt.ly/hRcOkdq>
- García Gajate, M. (2020). Creación de identidad sexual e identidad de género a través de tres youtubers infantiles. Congreso internacional Comunicación y Pensamiento. <https://cutt.ly/YYmxcps>
- Government of Canada (2021). *Mujeres e igualdad de género en Canada*. <https://femmes-egalitegenres.canada.ca/en.html>
- Gutiérrez, A. (2008). La educación para los medios como alfabetización digital 2.0 en la sociedad Red. *Comunicação e Sociedade*, vol. 13 (pp. 101-18) [https://doi.org/10.17231/comsoc.13\(2008\).1147](https://doi.org/10.17231/comsoc.13(2008).1147)
- Herrero-Diz P.; Ramos-Serrano, M. y Nó. J. (2016): Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71 (pp. 1301-1322) <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1147/67es.html> ; DOI: 10.4185/RLCS-2016-1147
- IAB Spain. (2021). *Estudio anual de redes sociales 2021*. <https://bit.ly/3wvnpbbW>
- InMujeres (2007) *Ley General para la igualdad entre mujeres y hombres*. Instituto Nacional de las Mujeres. Mexico. http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/Igimh.pdf
- Jenkins, H.; Ford, S. & Green, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa
- Kotler, P. (2018) *Marketing 4.0*. Lid: Madrid.
- Lange, P. G. (2014) *Kids on YouTube*. United States: Left Coast Press.
- Las ratitas. [YouTube] (2020 y 2021). <https://bit.ly/3mN2TGx>
- Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad . BOE-A-1988-26156 <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>
- Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la violencia de género. BOE-A-2004-21760. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760>
- Martín-Casado, T. G. (2010). *El tratamiento de género en la creación del mensaje publicitario*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. <https://cutt.ly/8RQbQel>

- Martín-Casado, T. G. (2012) La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: de protagonista a profesional del mensaje publicitario. *Communication Papers*, 1, 105-114. <https://bit.ly/3zwHy7SOrtiz>
- Martín-Casado, T. G. (2016). El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho. *Revista Opción*, 32(10), 188-208. <https://bit.ly/3yAUmc3>
- Martín-Casado, T. G. (2018) Estrategias creativas de la comunicación del siglo XXI. La "buena" creatividad adaptada a los nuevos medios. En V. Tur-Viñes; I. García-Medina; T. Hidalgo Marí, *Creative Industries Global Conference* (pp. 197-208). http://doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/12_cmd
- Martín-Casado, T. G. (2019). Ruptura del sistema Publicitario a través de la creatividad publicitaria de las mujeres *influencers*, marca. Un nuevo modelo publicitario se define a través de la red. En S. Liberal y L. Mañas, *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 239-264). Madrid: McGraw-Hill.
- Martínez- Pastor, E. M.; Núñez, P. & Cherigny, F. (2021). Entertainment or advertising? YouTube channels displaying content created by kids. In V. de La Ville; P. Garnier & G. Brougère, *Cultural and Creative Industries of Childhood and Youth: An interdisciplinary exploration of new frontiers* (pp. 6368). <https://bit.ly/3oFguQB>.
- 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/Mediterranean Journal of Communication*, 11(1), 213223. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.1>
- Martínez-Pastor, E.; Vizcaíno-Laorga, R.; Nicolás, M. A.; Serrano, I. y García, S. (2018). *Familias y niños: El negocio de los canales de niños Youtuber*. Fundación BBVA. <https://bit.ly/3t6fYMo>
- Martínez-Pastor, E. y Nicolas, M.A. (2016) *Comunicación, Publicidad e Imagen. Publicidad Digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid: Esic.
- Martínez -Pastor, E. y Vizcaíno-Laorga, R. (2016) *Guía Legal sobre niños influencers*. Madrid: IAB Spain y Universidad Rey Juan Carlos. file:///C:/Users/usuario/Downloads/gua_legal_nios_influencers_iab_spain_2018.pdf
- Nicoll, B. & Nansen, B. (2017). Toy unboxing videos and the mimetic production of play. In *Proceedings of the 18th Annual Conference of the Association of Internet Researchers*. <https://bit.ly/3bW5ffD>
- ONU (2015). Declaración y Plataforma de acción de Beijing. Capítulo J. Las mujeres y los medios de comunicación, IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, ONU, Septiembre 1995. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/255666/Tratado_de_Beijing.pdf
- ONU. (2021). *Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas*. Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030. <https://cutt.ly/fRzAVcp>
- Ortiz-Sobrino, M. A.; Marta-Lazo, C. & Gabelas-Barroso, J. A. (2019). Children and adolescents in front of screens: a paradigm shift in the relationship and mediation model. *Historia y comunicación social*, 24, 353-365. <http://doi.org/10.5209/hics.64499>
- Puleo, A. (2000). Patriarcado. En C. Amorós (Ed.), *10 palabras clave sobre mujer* (pp. 21-53). Navarra, España: Verbo Divino.
- Ryan,S World. [YouTube] (2020 y 2021). <https://bit.ly/3yzPZOof>
- Salvá, N.(11/4/2020) Las mujeres de EEUU: discriminadas por ley. *Elperiodico.com*; <https://cutt.ly/HYmfQLk>
- Scolari C. A. (2012). Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. *Communication Theory*, 22(2), 204-225. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x>
- Scolari, C. A. (2013). Media evolution: Emergence, dominance, survival, and extinction in the media ecology. *International Journal of Communication*, 7, 1408-1441. <https://bit.ly/3jyOonS>
- Scolari, C. A. & Fraticelli, D. (2017) The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856517721807>

Serrano Maílló, M. I. (2013). El derecho a la imagen de los menores en las redes sociales. Referencia especial a la validez del consentimiento. En L. Corredoira y L. Cotino (Dirs.), *Libertad de expresión e información en Internet: amenazas y protección de los derechos personales* (pp. 435-450). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Sis vr Bro. [YouTube] (2020 y 2021). <https://bit.ly/38BJcsJ>

SocialBlade. (2021). YouTube, Twitch, Twitter, & Instagram Statistics. <https://socialblade.com/>

Truffello, P. (2017) Legislación extranjera para prevenir estereotipos contra la mujer en la publicidad y medios de comunicación. *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*, 1-10. <http://cutt.ly/kRbQpWU>

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. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>

Turiel, H. y Bonaga, C. (2016). *Mamá quiero ser YouTuber*. Barcelona: Editorial Planeta.

TV Ana Emilia. [YouTube] (2020 y 21). <https://bit.ly/2Yb2TWt>

Unicef. (2019). *Estado mundial de la infancia 2019: Niños en un mundo digital*. <https://uni.cf/3BvFvBv>

Urbaneja, N. (2019). Ana Emilia, la pequeña *influencer* con más de 6 millones de seguidores en YouTube. *La Meta*. <https://bit.ly/3mWqowG>

Villacampa, E.; Aran, S. y Fedele, M. (2020) Jugando a ser *YouTubers*: prácticas digitales para la prevención de la violencia de género. *Zer*, 25(48), 287-308. <https://doi.org/10.1387/zer.21020>

Vizcaíno-Laorga, R.; Martínez Pastor, E. & Serrano Maílló, I. (2019) Just Within the Limits of the Law: Minors from Consumers of Advertising to Creators of Advertising in Spain. *An International Journal of Pure Communication Inquiry: KOME*, 7(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.17646/KOME.75698.99>

Agradecimientos:

Este proyecto se ha hecho en la línea de investigación del proyecto "ComMujeres, Comunicación Digital y Género", concedido y financiado por el Instituto de la Mujer.