

# COMPETENCIA MEDIÁTICA Y DIGITAL

*DEL ACCESO AL EMPODERAMIENTO*

EDITORES

Ignacio Aguaded

Aranxa Vizcaíno-Verdú

Yamile Sandoval-Romero





# COMPETENCIA MEDIÁTICA Y DIGITAL

*DEL ACCESO AL EMPODERAMIENTO*



## Editores

Ignacio Aguaded

Arantxa Vizcaíno-Verdú

Yamile Sandoval-Romero

# COMPETENCIA MEDIÁTICA Y DIGITAL: DEL ACCESO AL EMPODERAMIENTO

*Primera Edición*

## **Editores**

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Yamile Sandoval-Romero

## **Supervisión científica**

M<sup>a</sup> Amor Pérez-Rodríguez  
Mónica Bonilla-Del-Río  
Daniela Jaramillo-Dent



*Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.*

## **Colabora**



ISBN: 978-84-937316-5-6

## **DERECHOS RESERVADOS © 2019 de esta edición:**

Grupo Comunicar Ediciones  
Mail box 527. 21080 Huelva (Spain)  
Administración: [info@grupocomunicar.com](mailto:info@grupocomunicar.com)  
Director: [director@grupocomunicar.com](mailto:director@grupocomunicar.com)  
[www.grupocomunicar.com](http://www.grupocomunicar.com)

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*

Impreso en *Estugraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+I (2019-2021), titulado “Youtubers e Instagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes” con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



## Acceso y uso

### YouTubers infantiles, competencia mediática y contenido publicitario: Diseño y validación de un instrumento de análisis

*Child Youtubers, media competence and advertising content: Design and validation of an instrument for analysis*

**Mgter. Carmen Baldallo-González, Mgter. Daniela Jaramillo-Dent y  
Dra. M. Amor Pérez-Rodríguez**

Universidad de Huelva (España)

carmen.baldallo@dedu.uhu.es; danielamaria.jaramillo111@alu.uhu.es; amor@uhu.es

## Resumen

Este capítulo describe el proceso de diseño y validación de un instrumento de análisis que permitirá a la comunidad científica evaluar dos aspectos importantes e interrelacionados en el contexto de YouTube: las competencias mediáticas de los YouTubers infantiles y el contenido publicitario presente en sus producciones. El instrumento fue diseñado como respuesta a la inminente necesidad de estudiar las experiencias de la infancia con los medios de comunicación y los contenidos a los que se enfrentan cada día. Tras su diseño, el instrumento fue validado por un grupo de expertos en la materia, cuyas aportaciones ayudaron a la mejora significativa de su validez y fiabilidad y fueron comprobadas posteriormente en un proceso de pilotaje con una pequeña muestra representativa de la realidad que pretende ser estudiada.

## Abstract

This chapter describes the design and validation process for an instrument that enables researchers to evaluate two important and interrelated aspects in the YouTube context: the media competencies of child Youtubers and the advertising content present in their productions. The instrument was designed to respond to the impending need to study childhood experiences with media and the contents they face every day. After the design phase, the instrument was validated by a group of experts in the field, whose contributions helped to significantly improve its validity and reliability, which were subsequently verified in a pilot process with a small representative sample of the intended object of study.

## Palabras clave / Keywords

YouTube, publicidad, prosumidores, infancia, competencia mediática.

YouTube, advertising, prosumers, childhood, media competence.

## 1. Introducción

Los nuevos contextos mediáticos en los que se desarrollan los actuales productos audiovisuales, en su mayoría generados y/o modificados por los usuarios, presentan retos importantes en la era moderna. Por un lado, los gobiernos y organismos reguladores intentan comprender y legislar sobre estos fenómenos que sufren cambios vertiginosos y constantes, y por otro lado, los usuarios dependen cada vez más de la tecnología para su vida personal y profesional, permitiendo que sus datos estén disponibles en un mercado emergente e incierto, que intenta mercantilizar todas las interacciones entre usuarios e interfaces mediante agresivos modelos de negocio presentes en las mayores plataformas (Jin & Feenberg, 2015). Estos modelos de negocio se basan en la dataficación de todos los aspectos de la vida, incluyendo las emociones, cogniciones y actitudes (Kennedy & Hill, 2018), creando nuevas configuraciones en materia de consumo y publicidad.

Teniendo en cuenta este escenario de convergencia tecnológica, mediática e informacional, la protección de los miembros más vulnerables de la población, en el caso que nos ocupa los niños, toma especial importancia. Las formas en las que los nuevos lenguajes y configuraciones afectan a la población más joven necesitan ser comprendidos y evaluados (Lupton & Williamson, 2017) para su correcta regulación y control por parte de las agencias, gobiernos y entidades interesadas considerando especialmente los derechos de los niños en materia de privacidad (Livingstone, 2016). Todos estos fenómenos están muy relacionados con la publicidad en todas las redes sociales incluida YouTube, una plataforma cuya app especializada YouTube Kids ya ha sido descargada 10 millones de veces (Burroughs, 2017) y está dirigida a niños de 2 a 8 años de edad (Guía para padres de YouTube Kids, 2019).

La indagación científica en este campo, especialmente enfocada en la población infantil, está en su etapa inicial, por lo que el desarrollo de instrumentos, metodologías y proyectos de investigación capaces de medir las diferentes variables en estos contextos es necesario como un primer paso en la protección y mejor aprovechamiento de las potencialidades de la tecnología y los dispositivos en su desarrollo personal, académico y competencial como consumidores, creadores y prosumidores de contenido en red; en este caso en el contexto de YouTube.

## 2. Marco teórico

### 2.1. YouTube, publicidad y prosumo en la infancia

La revolución del mundo digital, así como la ubicuidad de los dispositivos móviles y las diversas redes sociales, han supuesto un cambio radical en los procesos de desarrollo infantil. Los contenidos audiovisuales disponibles en YouTube para el consumo de la población más joven toman especial relevancia en este contexto cambiante y convergente, en el que una variante moderna del prosumidor de Toffler (1980) –entendido como aquel que consume y produce simultáneamente– refleja fenómenos mediáticos en constante movimiento. La población más joven de usuarios y creadores de contenido en red, que ha pasado por un proceso de desarrollo hasta llegar al actual prosumidor infantil (Herrero-Diz, Ramos-Serrano, & Nó, 2016) emerge como un fenómeno mediático de nuestro tiempo. Un aspecto que adquiere, de manera heterogénea, una comprensión de las potencialidades de las redes sociales para difundir sus contenidos (Aguaded & Urbano-Cayuela, 2014). La publicidad infantil surge de la detección por parte de las empresas de marketing de la efectividad que los mensajes persuasivos dirigidos a los niños pueden tener para llegar a los padres, con importantes efectos en los productos que se consumen en cada hogar (Méndiz-Noguero, 2018). Estos mensajes ya no solo pretenden persuadir al potencial consumidor infantil, sino que, a su vez, identifican la oportunidad de convertirlos en futuros clientes leales a su marca (Pabón-Villamizar & Andrés-Corredor, 2014). En este contexto, la presencia de contenidos publicitarios resulta de especial interés, ya que se han evidenciado efectos preocupantes de la publicidad dirigida a niños (Moore, 2004) y en estudios anteriores se ha observado la naturaleza capitalista y mercantilista de YouTube, estructurada alrededor del modelo de autoproducción, pero con una clara tendencia de mercado (Bañuelos, 2009). Por su versatilidad, esta red resulta idónea para la transmisión de información y, por ende, para el mercado publicitario. La diversidad de opciones que ofrece YouTube para difundir contenidos publicitarios, permite llegar a los “clientes adecuados” en el “momento oportuno” (YouTube Publicidad, 2019).

### **2.1.1. Publicidad en los contenidos de los youtubers infantiles**

Los formatos y funcionalidades que ofrece YouTube para la monetización de contenidos creados por sus usuarios crean un contexto económico que motiva a muchos prosumidores de todas las edades a intentar atraer el mayor número de visualizaciones por medio de la publicidad (Schwemmer & Ziewiecki, 2018). Estos contenidos publicitarios están presentes –explícita e implícitamente– de manera habitual en los productos audiovisuales, creando un ecosistema mediático especialmente preocupante en el caso de los youtubers infantiles, especialmente considerando que los niños no desarrollan la capacidad de discernir los contenidos publicitarios de los que no lo son hasta los cinco años (Uribe-Bravo, 2012) y no desarrollan la capacidad de identificar la persuasión de dichos contenidos hasta los ocho años de edad (Macklin, 1987).

Los youtubers infantiles se han abierto camino en esta red social ofreciendo producciones diversas, en su mayoría destinadas a audiencias infantiles. Estos prosumidores del vídeo llegan a alcanzar notables cifras de seguidores en quienes ejercen una gran capacidad de atracción e influencia.

Este hecho no pasa desapercibido para las marcas que ven, en estos influencers del vídeo, la capacidad de adentrarse en nuevos contextos de fidelización de clientes. Y es que, pese a que las nuevas figuras de influenciadores digitales no hacen nada nuevo que no hicieran ya los prescriptores de publicidad, es cierto que poseen singularidades propias de estos nuevos medios (Castelló-Martínez & del Pino-Romero, 2015).

De esta forma nace también un nuevo sector de negocio para las empresas de marketing y publicidad: el público infantil, que se ha establecido como uno de los consumidores preferentes de estas producciones, constituyéndose a su vez como un objetivo demográfico clave para la publicidad (Burroughs, 2017).

Sin embargo, el nivel de penetración de estos contenidos en las producciones de youtubers infantiles específicamente, se encuentra aún bastante inexplorado. El auge de este tipo de prosumidores emergentes consolida la necesidad de estudiar los modelos de publicidad que aparecen en sus producciones para estimar los ejemplos de mensajes a los que se enfrenta la población infantil. Por ello se plantea la necesidad de desarrollar un instrumento que, de forma adecuada, permita analizar el tipo de contenidos publicitarios que aparecen en estos contenidos audiovisuales, especialmente aquellos en los que aparecen niños. De manera que el objetivo principal de este estudio consiste en el diseño y la validación de un instrumento que permita detectar el contenido publicitario explícito e implícito en producciones audiovisuales infantiles en YouTube.

“Los youtubers infantiles se han abierto camino en esta red social ofreciendo producciones diversas, en su mayoría destinadas a audiencias infantiles. Estos prosumidores del vídeo llegan a alcanzar notables cifras de seguidores en quienes ejercen una gran capacidad de atracción e influencia.

### **2.2. Dimensiones, indicadores y variables**

Para el diseño del instrumento se tomaron como base tres propuestas teóricas para fundamentar el análisis. En este caso, se consideró importante tener en cuenta la competencia mediática de los prosumidores infantiles (youtubers) como un aspecto central del análisis. Las dimensiones e indicadores de la competencia mediática de Ferrés y Piscitelli (2012), así como las de Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) proporcionaron un marco que –adaptado para el tipo de contenidos (vídeos) y el medio (YouTube)– fueron fundamentales para la construcción de este instrumento. Por otro lado, los aspectos específicos relacionados con la evaluación de los contenidos publicitarios se extrajeron de Uribe-Bravo (2012), adaptándolos a los tipos de contenidos a analizar y al contexto mediático en el que se encuentran.

### **2.3. Definición de competencia mediática y publicidad infantil**

A efectos del presente estudio, la competencia mediática se define como el conjunto de conocimientos, destrezas y actitudes necesarios para el desempeño autónomo de los ciudadanos en contextos digitales, con carácter social y cultural (Ferrés & Piscitelli, 2012). En este caso se han tenido en cuenta solamente las

competencias del creador de contenidos, evidenciadas por medio del análisis de contenidos cualitativos y excluyendo el ámbito de análisis en favor del de la expresión –ya que sería más apropiado incluir el ámbito de análisis en un estudio de audiencias y su comprensión de los mensajes–. Este instrumento se ha diseñado para evaluar producciones audiovisuales y los elementos dentro de las mismas que evidencian la competencia mediática de sus creadores.

Por otro lado, en el marco de este trabajo, la publicidad se define como “comunicación inducida por la marca con la intención de ejercer influencia en las personas” (Dahlen & Rosengren, 2016: 343). Esta definición –actualizada para contextos mediatizados y los nuevos formatos digitales– es lo suficientemente extendida para incluir la amplia gama de publicidad disponible en YouTube. El grado de injerencia de la marca, en el caso de este instrumento, es desconocida ya que no se obtiene información del YouTuber sobre la configuración del acuerdo publicitario, mas se deriva el análisis solamente del contenido presentado.

En este contexto, Uribe-Bravo (2012) afirma que, para analizar la publicidad infantil es imprescindible atender a cuatro grandes esferas:

- La presencia y volumen de los contenidos publicitarios a los que se exponen.
- Las tipologías de los productos que se publicitan.
- Las estrategias de persuasión utilizadas.
- La presencia de componentes que facilitan la interpretación de la publicidad por el público infantil.

### 3. Justificación y planteamiento

Para poder estudiar y analizar cualquier fenómeno social es necesario contar con estrategias e instrumentos que permitan medir ciertos indicadores del mismo, lo cual, en la mayoría de los casos es sencillo cuando hablamos de ciencias puras. Sin embargo, al tratar con ciencias sociales la medición de estos conceptos no es tan simple, ya que habitualmente son abstractos e imprecisos. La medición en ciencias sociales requiere que se posibilite fusionar estos conceptos abstractos con una serie de indicadores efectivos, todo ello guiado mediante un proyecto de intervención concreto (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2014).

A su vez, en este contexto de transformación social a través de los nuevos medios y redes –como YouTube– aumenta la necesidad de que la investigación en ciencias sociales se ocupe del estudio de estas nuevas vías de producción y difusión de contenidos. Ahora bien, para que este avance pueda darse, es necesario contar con los instrumentos adecuados a estos nuevos contextos de estudio. De este modo, surge la necesidad del diseño y la validación de un instrumento de análisis de contenidos publicitarios que posea la austeridad científica necesaria para que pueda ser utilizado en las producciones de los youtubers infantiles y así obtener unos resultados válidos y fiables (Soriano-Rodríguez, 2014).

### 4. Procedimiento

El instrumento se ha desarrollado teniendo en cuenta la necesidad planteada de analizar los contenidos publicitarios explícitos e implícitos que aparecen en las producciones infantiles de YouTube.

Así el diseño del mismo se ejecutó atendiendo a dos grandes apartados –datos de identificación y datos relativos a la publicidad– para dar respuesta a todos los aspectos, tanto de identificación del youtuber y su canal, como de los relacionados con el análisis de contenido publicitario. Dentro del apartado dedicado al análisis de contenidos publicitarios se incluyeron indicadores de competencia mediática y análisis del contenido publicitario. Estos apartados se establecieron teniendo en cuenta los constructos teóricos vinculados a los objetivos del instrumento: el análisis de contenidos publicitarios en los vídeos de los youtubers infantiles.

#### 4.1. Datos de identificación

Tres dimensiones se han incluido para recabar datos relacionados con las interacciones de los usuarios con el youtuber (interacción). Por otro lado, en la dimensión prosumidor en el instrumento se incluyen las características de los personajes que aparecen en pantalla, incluido el número de personajes que aparecen, el

grado de protagonismo de cada uno y características propias de la imagen del youtuber como un logo propio o la apariencia física del mismo. También se han incluido indicadores de datos demográficos y tipológicos que puedan permitir un análisis de posibles diferencias con respecto a variables como el género o la nacionalidad del youtuber, la tipología de los vídeos analizados, entre otros.

## 4.2. Datos relativos a la competencia mediática

### 4.2.1. Escenografía

Dentro de este ámbito, se analizaron dos dimensiones: el escenario y la edición del producto audiovisual. En relación al escenario, componentes como la iluminación, cambios de escenario, características de la decoración, todas ellas relacionadas con la dimensión de estética (Ferrés & Piscitelli, 2012), permiten evaluar el grado de esta competencia que exhibe la producción audiovisual. Todos los indicadores dentro de esta dimensión, en su conjunto, tienen por objeto evaluar en el creador del contenido la “capacidad de apropiarse y de transformar producciones artísticas, potenciando la creatividad, la innovación, la experimentación y la sensibilidad estética” (Ferrés & Piscitelli, 2012: 81). La clasificación de los diferentes indicadores individuales se alcanzó de manera inductiva al analizar algunos vídeos y evidenciar la necesidad de incluir cada uno de estos por separado.

### 4.2.2. Vocabulario

En el ámbito del vocabulario se incluyeron las características lingüísticas de las narrativas presentes en los vídeos. Estos componentes de análisis se basan en la dimensión del lenguaje (Ferrés & Piscitelli, 2012; Pérez-Rodríguez & Delgado-Ponce, 2012), que incluye la amplitud de códigos y modos de comunicarse, la capacidad de identificar la idoneidad de los distintos sistemas comunicativos para cada situación comunicativa y la utilización de los más apropiados y, finalmente, la capacidad de adaptar productos creados por otros con una nueva intención comunicativa.

Dentro de la dimensión de lenguaje se incluyeron también indicadores propios de la publicidad, en especial los relacionados con las estrategias de persuasión descritas por Uribe-Bravo (2012), que aparecen en el instrumento como la “función apelativa del lenguaje” utilizado.



### 4.2.3. Contenido

Esta es la dimensión mediante la cual se analiza el contenido publicitario y sus tipologías en los vídeos. Por medio del análisis de las formas en las que las marcas de los productos se hacen evidentes, se evalúan los cuatro elementos mencionados por Uribe-Bravo (2012) como base del análisis de la publicidad infantil con un fuerte énfasis en la idoneidad de la manera en que se presentan los contenidos publicitarios para que los

niños puedan identificarlos como persuasivos y comerciales. La Figura 1 muestra las diferentes dimensiones incluidas en el instrumento con sus respectivas descripciones y base teórica.

#### 4.4. Proceso de validación

Una vez desarrollado el instrumento, se procedió a su validación por un grupo de expertos en la materia que fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. A cada componente del grupo de expertos se le envió el instrumento junto a una herramienta de evaluación del mismo (Tabla 1), compuesta por dos niveles, en la que se detallaban una serie de indicadores para que identifica-sen sus datos como expertos relacionados con la temática, la adecuación de los aspectos funcionales del instrumento, así como un apartado de valoraciones y observaciones generales sobre el mismo.

Una vez recibidas las respuestas de todos los expertos consultados, se procedió a la puesta en común de dichos resultados, comparando las aportaciones realizadas con el instrumento

original para ver qué cambios era necesario realizar en él. Cuando se realizaron los cambios propuestos por el grupo de expertos, se procedió a hacer un pilotaje del instrumento mejorado en una selección de vídeos para verificar su adaptación al objetivo propuesto.

#### 4.5. Selección del grupo de expertos

La selección de los expertos que componen el grupo que fue consultado para la validación del instrumento se ha realizado siguiendo un procedimiento no probabilístico en el que se seleccionó a cada uno de los componentes atendiendo a su formación, así como a la relación de estos con la temática abordada.

Como este instrumento pretende identificar los contenidos publicitarios implícitos y explícitos que aparecen diseminados entre los contenidos de los youtubers infantiles, se intentó seleccionar a personas expertas tanto en alfabetización mediática como en youtubers.

En este sentido, se conformó un grupo final formado por:

- Experto nº 1: Mg. en Comunicación y Educación Audiovisual, colaboradora de investigación y editora de Revista Científica de alto impacto, especialista en youtubers.
- Experto nº 2: Doctor en Comunicación, docente universitario e investigador, experto en alfabetización y competencia mediática.
- Experto nº 3: Doctora en Comunicación, docente universitaria, de secundaria y bachillerato e investigadora. Experta en alfabetización y competencia mediática.

#### 4.6. Resultados

Los resultados de la validación del instrumento deben definirse atendiendo a los diferentes apartados que se establecieron en la herramienta de evaluación facilitada a los expertos.

Tabla 1. Herramienta de evaluación del instrumento	
Datos del experto evaluador	
Titulación Posgrado Experiencia profesional Universidad	
Aspectos funcionales	Escala del 1-5 (1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)
Se compone de un número suficiente de indicadores	
Los diferentes indicadores se integran de forma adecuada en las dimensiones analizadas	
Valore la adecuación a los objetivos de los diferentes indicadores	
Valore el planteamiento y la disposición de los diferentes indicadores y dimensiones de la rejilla	
Valoración general del instrumento	
¿Considera necesario añadir/eliminar algún indicador? / ¿Cuál?	
Observaciones, valoraciones y sugerencias generales del instrumento	

En cuanto a los aspectos funcionales del mismo, la mayoría de los expertos coincidió en que el instrumento se componía de un número apropiado de indicadores, así como que estos se integraban de una forma adecuada en las diferentes dimensiones. Todos ellos estuvieron de acuerdo en que los indicadores que posee este instrumento se ajustaban de forma correcta a los objetivos que se pretenden abarcar en futuras investigaciones. Y valoran como apto el planteamiento y la disposición de los distintos indicadores y dimensiones en la rejilla de observación. En cuanto a la valoración general del instrumento cabe destacar que alguno de los expertos realizó sugerencias de añadir, así como de eliminar alguno de los indicadores para aportar mayor rigor al mismo.

Finalmente, en esta valoración general, los expertos coincidieron en la catalogación del instrumento como adecuado, interesante y coherente con los objetivos que se plantea.

Tras recibir los resultados del análisis y acomodar el instrumento a las observaciones realizadas, se realizó un pilotaje del mismo en una pequeña muestra no probabilística, seleccionada por conveniencia, para garantizar la fiabilidad del instrumento.

Tabla 2. Herramienta de evaluación del instrumento			
Rejilla de observación. Datos de identificación			
Identificación	Nombre Youtuber: Sexo: Edad: Nacionalidad: Nombre Canal: Tipología del vídeo: Unboxing/Juguetes/Ficción/Gamers/Familiar/Otros Título del vídeo: Duración del vídeo: Enlace:		
Interacción	Nº total de videos publicados	Nº total de suscriptores del canal	Nº total de visualizaciones de contenido del canal
Prosumidor	Personaje/s principales: Sí / No / ¿Cuántos? Personaje/s secundarios: Sí / No / ¿Cuántos? Caracterización física propia: Vestuario / Maquillaje Posee logotipo propio: Sí / No		
Ámbitos	Dimensiones	Indicadores	
Escenografía	Escenario	Localización: Interior/Exterior / ¿Cuál? Iluminación: Profesional/Casual Escenario: Único/Variado Decoración escenario: Organizada y estructurada/ Casual Colores predominantes en la escena:	
	Edición	Plano: Plano entero / Plano americano /Plano medio /Primer plano / Primerísimo primer plano/ Plano detalle Montaje: organizado y estructurado/sin montaje Animaciones: Sí/No Música: Sí/No Efectos especiales: Sí/No	
Vocabulario	Lenguajes	Frase introductoria/eslogan propio del youtuber: Sí/No Uso de muletillas: Sí/No Lenguaje: Coloquial/Formal Vulgarismos: Sí/No Aparecen nombres de marcas en el discurso: Sí/No Función apelativa del lenguaje: Sí/No	
Contenido	Publicidad	Presencia de marcas/artículos en el escenario: Sí/No Presencia de logotipos de marcas visualmente en el escenario además del propio: Sí/No Describe los artículos o productos: Sí/No Compara los artículos o productos con otros: Sí/No	

## 5. Conclusiones y discusión

El análisis de la validez del instrumento diseñado responde al objetivo de examinar el contenido publicitario en los vídeos de los youtubers infantiles. El grupo de expertos ha coincidido en que dicho instrumento constituye una herramienta apropiada de análisis de contenidos publicitarios –tanto implícitos como explícitos– en este tipo de producciones. Además, el pilotaje realizado con una pequeña muestra ayudó a determinar aspectos que requerían pequeños cambios para adaptar el instrumento a la realidad estudiada.

Con lo cual se puede determinar que el instrumento posee la fiabilidad necesaria para ser aplicado en un estudio sobre los contenidos publicitarios en las producciones audiovisuales de los youtubers infantiles.

## 6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

El proceso de validar un instrumento no debe ser visto como un procedimiento que se pueda dar por finalizado, sino que es un proceso que puede y debe estar en constante revisión y evolución (Soriano-Rodríguez, 2014). En este sentido, es importante puntualizar que las futuras líneas de investigación son amplias y deben ser exploradas para enriquecer y afinar el instrumento. Una de las limitaciones más importantes del estudio es la falta de estudios previos en la materia específica a investigar que puedan servir como base para este instrumento, lo cual llevó a las investigadoras a desarrollarlo en un contexto puramente exploratorio.

Las futuras líneas de investigación, en este sentido, se relacionan con el uso del instrumento en una variedad de vídeos producidos por YouTubers infantiles y la adición de variables e indicadores apropiados para analizar una amplia variedad de contextos e intenciones comunicativas y/o publicitarias en los contenidos infantiles dentro de YouTube. Es importante comprender de una manera más amplia las experiencias, potencialidades y peligros a los que se expone la población infantil, cada vez desde una edad más tierna.

## Referencias

- Aguaded, I., & Urbano-Cayuela, R. (2014). Nuevo modelo de enseñanza europeo a través del prosumidor infantil televisivo. *Comunicación y Hombre*, 10, 131-142. <https://bit.ly/2LqWmzf>
- Bañuelos, J. (2009). Youtube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, 14(66), 1-26. <https://bit.ly/2RXXmTn>
- Burroughs, B. (2017). YouTube kids: The app economy and mobile parenting. *Social Media+Society*, 3(2). <https://bit.ly/2JwLCfD>
- Castelló-Martínez, A., & del Pino-Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka*, 14, 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. [Media competence. Articulated proposal of dimensions and indicators]. *Comunicar*, 38, 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Guía para padres de YouTube Kids (Ed.) (2019). *Youtube.com*. <https://bit.ly/329KW8g>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M.P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Herrero-Diz, P., Ramos-Serrano, M., & Nó, J. (2016). Minors as creators in the digital age: From prosumer to collaborative creator. Theoretical review. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1301-1322. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1147en>
- Jin, D.Y., & Feenberg, A. (2015). Commodity and community in social networking: Marx and the monetization of user-generated content. *The Information Society*, 31(1) 52-60. <https://doi.org/10.1080/01972243.2015.977635>
- Kennedy, H. & Hill, R.L. (2018). The feeling of numbers: Emotions in everyday engagements with data and their visualisation. *Sociology*, 52(4) 830-848. <https://doi.org/10.1177/0038038516674675>
- Livingstone, S. (2016). Reframing media effects in terms of children's rights in the digital age. *Journal of Children and Media*, 10(1), 4-12. <https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1123164>
- Lupton, D., & Williamson, B. (2017). The datafied child: The dataveillance of children and implications for their rights. *New Media & Society*, 19(5), 780-794. <https://doi.org/10.1177/1461444816686328>

- Macklin, M.C. (1987). Preschoolers' Understanding of the Informational Function of Television Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 229–239. <http://dx.doi.org/10.1086/209108>
- Méndiz-Noguero, A. (2018). La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 125-137. <https://bit.ly/2L4AU2T>
- Moore, E.S. (2004). Children and the changing world of advertising. *Journal of Business Ethics*, 52(161). <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000035907.66617.f5>
- Pabón-Villamizar, J., & Andrés-Corredor, J. (2014). Publicidad infantil en las redes sociales: Tipografía digital. *Mundo Fesc*, 4(7), 43-48. <https://bit.ly/2Jhrq27>
- Pérez-Rodríguez, M.A., & Delgado-Ponce, Á. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: Dimensiones e indicadores. [From digital and audiovisual competence to media competence: Dimensions and indicators]. *Comunicar*, 39, 25-33. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media+ Society*, 4(3). <https://doi.org/10.1177%2F2056305118786720>
- Soriano-Rodríguez, A.M. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Diálogos* 13, 19-40.
- Toffler, A. (1980) *The third wave*. New York, NY: William Morrow.
- Uribe-Bravo, R. (2012). Un momento y ya volvemos: un análisis de contenido de la publicidad infantil en la televisión chilena. *Comunicación y Sociedad*, 18, 79-106. <https://bit.ly/2NCmwwK>
- YouTube Publicidad (Ed.) (2019). *Youtube.com*. <https://bit.ly/2Y90x19>

