



Universidad de Valladolid

CURSO 2019-2020

Facultad de Filosofía y Letras

**Máster en Investigación de la Comunicación
como Agente Histórico-Social**

**Análisis de la imagen de la familia
transmitida en *YouTube* a través de
canales españoles**

Alumna: Lara Colás García

Tutora: María Monjas Eleta

**Departamento: Historia Moderna, Contemporánea, de
América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y
Publicidad**

Convocatoria: Julio

Análisis de la imagen de la familia transmitida en *YouTube* a través de canales españoles

RESUMEN

La familia continúa siendo el eje central sobre el que se basa la construcción del mundo. El avance de la sociedad y su evolución han hecho que su definición abarque a un número de personas cada vez más grande y plural. La difusión y conocimiento de estos nuevos tipos de familias viene dado por la llegada de nuevas plataformas a la Web 2.0, donde los usuarios son consumidores y productores de contenido. Así, *YouTube* es uno de los sitios web que cuenta con el mayor número de internautas, alrededor de 2.000 millones de usuarios activos al mes. Éstos pasan más de mil millones de horas diarias en la plataforma. Esta alta repercusión hace que sobre *YouTube* recaiga gran parte de responsabilidad a la hora de formar y conocer el mundo actual. Es por ello que se ha considerado realizar una aproximación en el estudio de la imagen de la familia transmitida en el sitio web, a través de canales españoles.

El presente Trabajo de Fin de Máster parte de un análisis de contenido de cinco vídeos de cada uno de los cuatro canales familiares con más suscriptores en *YouTube*. De esta manera, además de conocer la repercusión de dichos perfiles, se puede llegar a descubrir cuales son los tipos de familia que más influencia tienen y triunfa en la plataforma.

PALABRAS CLAVE

Imagen, Familia, *YouTube*, *Vlog*, Menores de edad

Analysis of the image of the family transmitted on *YouTube* through Spanish channels

SUMMARY

The family continues to be the central axis on which the construction of the world is based. The advance of society and its evolution have made its definition encompass an increasingly large and plural number of people. The diffusion and knowledge of these new types of families is given by the arrival of new platforms to Web 2.0, where users are consumers and producers of content. Thus, *YouTube* is one of the websites with the highest number of Internet users, around 2 billion active users per month. They spend over a billion hours a day on the platform.

This high impact means that *YouTube* bears a large part of the responsibility when it comes to forming and learning about the current world. That is why an approach has been made in the study of the image of the family transmitted on the website, through Spanish channels.

This Final Master's Project starts from a content analysis of five videos from each of the four family channels with the most subscribers on *YouTube*. In this way, in addition to knowing the impact of these profiles, it is possible to discover which family types have the most influence and succeed on the platform.

KEY WORDS

Image, Family, *YouTube*, *Vlog*, Underage, Entertainment

ÍNDICE

1.	Introducción.....	6
1.1.	Justificación.....	6
1.2.	Preguntas de investigación	7
1.3.	Hipótesis.....	8
1.4.	Objetivos	8
2.	Metodología.....	8
3.	Marco teórico.....	15
3.1.	<i>YouTube</i> : plataforma de vídeos	15
3.2.	El <i>vlog</i>	17
3.3.	La familia	18
3.3.1	Definición.....	18
3.3.2	Tipos de familias	19
3.3.3	Familias en España	20
3.3.4	La mujer en la familia	22
3.4	Exposición de menores en Internet	24
4	Resultados.....	27
4.1.	Familias en <i>YouTube</i>	27
4.2.	Repercusión y acogida entre los usuarios.....	33
4.3.	Contenido	37
4.4.	Aspectos formales	46
4.5.	Lenguaje verbal y no verbal	48
4.6.	Interpretación de los resultados	49
5	Conclusiones.....	51
6	Bibliografía.....	53

7	Anexos.....	57
	7.1. Anexo I.....	57
	7.2. Anexo II.....	57
	7.3. Anexo III	58
	7.4. Anexo IV	59

1. Introducción

1.1. Justificación

Youtube es, según el *Digital 2019 Global Digital Overview* de octubre de 2019, la segunda página web más visitada en el mundo, después de *Google*. La plataforma obtiene, según los datos de *SimilarWeb*, una media de 23 minutos y 9,78 páginas por visita. En el puesto número tres se encuentra la red social *Facebook*. El ranking *Alexa* indica que el tiempo medio de uso de *YouTube* por día es de 10 minutos, situándose así también en la segunda posición tras *Google*.

De acuerdo con dicho estudio, *YouTube* cuenta con 2.000 millones de usuarios activos al mes. *Facebook* ocupa la primera plaza con 2.414 millones y *WhatsApp* se sitúa en tercer lugar, con 1.600 millones de usuarios al mes.

Asimismo, según los datos proporcionados por la propia plataforma, los 2.000 millones usuarios activos de *YouTube* pasan más de mil millones de horas diarias en la página web. Cabe destacar que más del 70% del tiempo de reproducción proviene de dispositivos móviles. Por otro lado, *YouTube* cuenta con versiones locales en más de 91 países y abarca hasta 80 idiomas distintos, englobando así al 95% de los internautas.

La elección de realizar una aproximación a la imagen de la familia transmitida en *YouTube* para este Trabajo de Fin de Máster viene determinada no sólo por la relevancia de esta plataforma, sino también porque el número de creadores de vídeos familiares ha aumentado en los últimos años y con ello la cantidad de usuarios que consumen este tipo de contenidos. Como asegura Silvia Baeza (2014), “seguimos considerando a la familia como centro de nuestras vidas” (p.69).

Entre las publicaciones más vistas en *YouTube*, según el informe del *Pew Research Center* de 2019, destacan el contenido infantil y aquellos vídeos que incluyen a niños menores de trece años. Estas publicaciones reciben tres veces más visitas en promedio que los demás contenidos de la plataforma, independientemente de si los vídeos están destinados a menores o no. En su mayoría, estas publicaciones estaban destinadas a una audiencia general. Cabe señalar que *YouTube* especifica que su plataforma está destinada a mayores de trece años y para los menores cuenta con *YouTube Kids*.

Uno de los canales familiares con más suscriptores en el sitio web es *The ACE Family*, que cuenta con 17 millones de seguidores y cuyo vídeo más popular tiene 33 millones de visualizaciones. La familia McBroom-Paiz está compuesta por el matrimonio y sus dos

hijas. En el caso español, *Itarte Vlogs* es el canal de temática familiar con más suscriptores con 5,28 millones y su publicación más vista tiene 24 millones de reproducciones. Al igual que en el caso anterior, los miembros que forman la unidad familiar son un matrimonio y sus dos hijas.

Estas cifras, comparadas con el contenido más popular de *YouTube*, los videojuegos, son bastante diferentes. En el caso de los *gameplays*, el creador de contenido con más suscripciones es *Pew Die Pie* con 105 millones y un máximo de 253 millones de visualizaciones. En España, es *elrubiusOMG* quien cuenta con el mayor número de seguidores, casi 38 millones, y su vídeo más visto tiene 76 millones de visitas. Si bien, cabe destacar que ambos *youtubers* no solo suben *gameplays*, sino un contenido más variado.

Por otra parte, la temática familiar en *YouTube* es una nueva vertiente de análisis, en contraposición a los estudios ya realizados sobre temas como *gaming*, política (Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo, 2014), cambio climático (Vicente Torrico, 2019) o menores en la plataforma (Alonso Rincón, 2019). También existen investigaciones sobre jóvenes y *YouTube* (López-Vidales y Gómez-Rubio, 2015), cómo lo consumen, la imagen de los mismos y su influencia.

Existe un estudio relacionado con los vídeos caseros familiares en la plataforma. Cabrera Loza (2015) se centra en el estudio de las publicaciones producidas por familias de Quito, Ecuador. Aborda la investigación desde el punto de vista de la antropología social y presenta la ruptura de la antigua concepción de lo público frente a lo privado e íntimo. La diferencia con el presente Trabajo de Fin de Máster se encuentra tanto en la perspectiva establecida para su realización, como en que en esta ocasión se aborda el estudio en un país distinto como es España.

1.2. Preguntas de investigación

Este estudio sobre la imagen de la familia transmitida en *Youtube* tiene como principales preguntas de investigación las siguientes:

- ¿Cuál es la imagen de la familia en *YouTube*?
- ¿Tienen una buena acogida los *vlogs* familiares entre los usuarios de *YouTube*?
- ¿Cuál es el contenido más habitual de los *vlogs* en los canales familiares?
- ¿Son los niños la principal fuente de entretenimiento en los *vlogs* familiares?

1.3. Hipótesis

El presente Trabajo de Fin de Máster parte de las siguientes hipótesis, que serán refutadas o confirmadas tras el análisis de los resultados obtenidos en la investigación:

- Hipótesis 1: Los canales familiares españoles con mayor número de suscriptores presentan tipos de familias distintas a las nucleares convencionales.
- Hipótesis 2: En todos los vídeos visualizados aparecen los miembros de la unidad familiar menores de edad.
- Hipótesis 3: El juego es la temática más habitual en los vídeos familiares.
- Hipótesis 4: En más de la mitad de los vídeos es la mujer el principal sujeto de la acción.
- Hipótesis 5: Los canales seleccionados publican al menos un vídeo a la semana.

1.4. Objetivos

Esta investigación se concreta en una serie de objetivos:

- Analizar la imagen de la familia que se transmite *YouTube* a partir de los canales familiares.
- Conocer el perfil de los creadores de contenido con temática familiar en la plataforma.
- Determinar el tipo de familia más común representada en la plataforma.

2. Metodología

La elección de la metodología de investigación parte de la consideración de este trabajo como un estudio exploratorio que permita aproximarse a la forma en que se representa la imagen de la familia en YouTube. La metodología seleccionada es el análisis de contenido entendido como

Conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación, previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tiene por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse en su empleo posterior. (Piñuel Raigada, 2002, p.2)

Las categorías seleccionadas para su registro y cuantificación pueden ir desde lo más externo y formal (lo cuantitativo y cualitativo siempre medible) a lo más conceptual, los actores, los conceptos vertidos, etc. (Yelo Díaz, 2002).

Esta definición del análisis de contenido permite su consideración como una metodología híbrida de investigación que combine la recogida de datos cuantitativos y cualitativos y su análisis en interpretación para obtener una comprensión profunda (Creswell y Plano Clark, 2007, Molina-Azorín, 2012). Se ha optado por un diseño explicativo de la metodología en dos etapas (Creswell y Plano Clark, 2007).

En primer lugar, el análisis de contenido permite la obtención de datos cuantitativos mediante la aplicación de las fichas de análisis que se exponen a continuación a los vídeos que constituyen la muestra. La segunda fase se centra en el análisis cualitativo que se orienta a describir y profundizar en las categorías definidas en la búsqueda de una comprensión más amplia del objeto de estudio (Guerrero Bejarano, 2016).

Para desarrollar este estudio se ha definido una muestra y las unidades de análisis y se ha determinado una serie de variables que puedan ser investigadas y analizadas de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteados.

La investigación sobre la representación de la familia en *YouTube* se ha centrado en cuatro de los canales españoles con más suscriptores. Tras buscar en la plataforma el término “familia”, incluir el filtro “canales” y ordenar por “número de visualizaciones”, se seleccionan aquellos canales españoles que tienen más seguidores. Cabe destacar que se descartan aquellos gestionados por menores, puesto que, además de existir ya otras investigaciones, se considera que los contenidos publicados no son elegidos por los mismos sino por los adultos y no se ajusta a los objetivos de este estudio.

Los resultados de la búsqueda finalmente determinaron los cuatro canales que se analizan en la presente investigación son:

- Itarte Vlogs*, con 5,28 millones de suscriptores.
- Verdeliss*, con 2,1 millones de suscriptores.
- Familia Carameluchi*, con 1,74 millones de suscriptores.
- JustCoco Vlogs*, con 926 mil suscriptores.

El siguiente paso en la definición de la muestra fue determinar el número de vídeos publicados en cada canal que serían objeto de análisis. En un primer lugar se barajó la

opción de analizar los cinco vídeos con más visualizaciones de cada canal, pero se descartó porque no permitía observar la periodicidad con que se renovaban los contenidos en cada canal y además el resultado de la búsqueda inicial mostraba que, en alguno de los casos, cuatro de los cinco vídeos más vistos eran de la misma temática, la grabación de los nacimientos. Cabe señalar, también, que se descartan todos aquellos vídeos en los que no aparezca un adulto, ya que se entiende la familia como una unidad de convivencia entre adultos y niños e interesa analizar y conocer la opinión de los adultos, no solo la exposición de los niños en el canal.

Por esta razón se decidió analizar, de cada uno de los canales, los 5 vídeos publicados antes del 25 de mayo. De este modo, el estudio resulta lo más actual posible. A pesar de que las fechas elegidas se enmarcaban dentro del Estado de Alarma por el Covid-19 y en fase de desescalada tras el confinamiento, la frecuencia de publicación de los canales analizados casi no varía con respecto a una situación normal, donde se publican entre dos y tres vídeos por semana habitualmente. Si bien, es probable que alguno de los vídeos analizados incluya referencias e, incluso, sea únicamente de esta temática. Esta circunstancia puede considerarse, no un problema, sino una oportunidad para observar la adaptación de los contenidos de estos canales en una circunstancia excepcional de confinamiento de la población en sus hogares. Todos los vídeos analizados serán *vlogs*, puesto que es el tipo de vídeo más común y se ajusta a los objetivos e hipótesis planteados en la presente investigación.

En un principio, se consideró estudiar los diez primeros comentarios de cada vídeo con el fin de analizar cuál es la opinión de los usuarios que los consumen y si el *youtuber* interactúa con sus seguidores. Este análisis quedó descartado dado que en tres de los cuatro canales escogidos los comentarios fueron desactivados, ya sea por los propios creadores o por la misma plataforma.

Una vez determinados los canales y los vídeos a estudiar, que constituyen las unidades de análisis, se elaboraron cuatro tablas de codificación para la realización del análisis de contenido, la observación de la imagen de familia que se transmite en *YouTube*. La realización de las fichas de análisis parte de la bibliografía consultada y que se menciona en el marco teórico de este trabajo.

La primera ficha de análisis recoge los datos generales del vídeo analizado. Así se recoge el nombre del canal y del *youtuber*, su género, título de vídeo, etiquetas, enlace al vídeo,

fecha de subida, duración total, tipo de familia según la clasificación de Casales (2017) expuesta en el marco teórico, número de visualizaciones, número de *likes* y número de *dislikes*. El fin es ubicar la publicación, conocer su repercusión y la acogida por parte de los usuarios. Además, se trata de establecer una periodicidad en la subida de vídeos a la plataforma por parte de los creadores de contenido y conocer la duración de los mismos.

Tabla 1. Datos generales

Datos generales		
Nombre del canal:		
Nombre del <i>youtuber</i> :		H / M
Título del vídeo:		
Etiquetas del vídeo:		
Enlace:		
Fecha de subida:		
Duración total:		
Tipo de familia:		
Número de visualizaciones:		
Número de <i>likes</i> :		
Número de <i>dislikes</i> :		

Fuente: Elaboración propia

En la segunda ficha, se trata de describir el contenido del vídeo. En primer lugar, se destaca si el *youtuber* tiene o no un saludo habitual en el canal. Asimismo, se especifica si durante el vídeo se muestra la fecha o momento en el que se grabaron las imágenes, pues puede no coincidir con la fecha de publicación y así dar una aproximación al tiempo de edición de las publicaciones.

Para el estudio del contenido se establecen ocho temas, los más frecuentes dentro del núcleo familiar. Lo habitual es que en una misma publicación se traten varios temas simultáneamente. Se incluye la duración de cada una de estas cuestiones, a fin de establecer cuál es el tema más tratado en los canales familiares, y el sujeto de la acción:

- Alimentación: incluye todos los momentos en los que los miembros de la unidad familiar salen comiendo, aparecen cocinando o hablan sobre la alimentación. También se tiene en cuenta si los miembros dan consejos o recetas de cocina.

-Compras: todo lo relacionado con cualquier tipo de compra, tanto de productos alimenticios, objetos y muebles para el hogar y ropa.

-Confinamiento: debido a la situación excepcional existente en España durante el periodo escogido de análisis de los vídeos, es necesario incluir esta categoría y destacar si los *youtubers* consideran explicar dicho estado.

-Educación: se refiere a la educación en los colegios, a la formación en casa y a la educación recibida por parte de los padres.

-Higiene: todos aquellos momentos relacionados con la higiene personal.

-Juego: contiene el tiempo dedicado a la actividad lúdica con los menores dentro y fuera del hogar.

-Labores del hogar: engloba tanto el tiempo que se muestra cómo se realizan las labores como cuando los miembros hablan de ello.

-Otros: esta categoría se incluye para abarcar algunas temáticas menos habituales. Se especificará, en el análisis, la materia y el tiempo dedicado a la misma.

Asimismo, se establece una variable para identificar si el *youtuber* invita a la participación, ya sea mediante suscripción al propio canal o canales secundarios, comentarios o dejando *like*. También se distinguirá si hay o no promoción de productos o servicios dentro de la propia publicación y el tiempo dedicado a éstos, incluyendo también cualquier tipo de autopromoción.

Se incluye el apartado de espacio, referido al lugar donde se está produciendo la acción. Puede ser externo, si se realiza fuera del hogar, o interno, si es dentro de la casa. Dada la situación de Estado de Alarma en el país, es probable que, si la fecha de grabación y publicación es cercana, la mayoría de los vídeos se den en el interior del hogar.

Por último, se establece un apartado dedicado a los miembros de la unidad familiar que aparecen en cada uno de los vídeos analizados. En dicha parte se especifica el número de miembros y la relación familiar. También, con el fin de fijar el tiempo que aparecen los menores en las publicaciones, se determinará si éstos son mostrados o no en el vídeo y el tiempo total. Finalmente, se analizará si los *youtubers* incluyen o no una despedida en sus vídeos.

Tabla 2. Contenido

Contenido		
Saludo	Sí / No	
Tiempo interno:		
Tema y sujeto de la acción:	Alimentación (tiempo) - sujeto Compras (tiempo) - sujeto Confinamiento (tiempo) - sujeto Educación (tiempo) - sujeto Higiene (tiempo) - sujeto Juego (tiempo) - sujeto Labores del hogar (tiempo) - sujeto Otros:	
Invitación a la participación	Sí / No	
Promoción de producto o servicio		
Espacio:	Interno / Externo	
Miembros:	Número de miembros que aparecen:	
	Relación familiar:	
	¿Aparecen menores?	-Sí (número y tiempo total) -No
Despedida	Sí / No	

Fuente: Elaboración propia

La tercera ficha de codificación analiza los aspectos formales de la publicación. Se observará si en el vídeo se incluye o no una cabecera, un adelanto de lo que se verá en el vídeo, rótulos relacionados con el contenido de la publicación o que produzcan dinamismo en la misma, transiciones entre escenas, música que acompañe a las imágenes, enlaces externos a productos o promociones y algún tipo de cierre. Igualmente, se establece un apartado donde anotar los puntos a destacar de alguna de las secciones anteriores.

Tabla 3. Aspectos formales

Aspectos formales	
Cabecera	Sí / No
Adelanto	Sí / No
Rótulos	Sí / No
Transiciones	Sí / No
Música	Sí / No
Enlaces externos	Sí / No
Cierre	Sí / No
Notas adicionales:	

Fuente: Elaboración propia

En la cuarta tabla se estudia el lenguaje verbal y no verbal utilizado por el *youtuber*. En este caso se destaca si hay o no gesticulación por parte de creador de contenido. Además, si el tono es formal o informal, entendiendo como formal aquel lenguaje que conlleva códigos lingüísticos más serios debido a la relación de lejanía entre emisor y receptor y siendo informal aquel que se produce en contextos cotidianos o coloquiales. También se trata de categorizar la expresión emocional mostrada, aplicando la clasificación de Paul Ekman (1992) de las seis emociones primarias.

Tabla 4. Lenguaje verbal y no verbal

Lenguaje verbal y no verbal	
Gesticulación	Sí / No
Tono	Formal / Informal
Expresión emocional	Tristeza Felicidad Sorpresa Asco Miedo Ira

Fuente: Elaboración propia

3. Marco teórico

3.1. *YouTube*: Plataforma de vídeos

YouTube es un sitio web para almacenar y compartir vídeos. Según la propia plataforma, el objetivo es “dar voz a todas las personas y poner el mundo a su alcance”. Que cuenta con cuatro “libertades fundamentales”: libertad de expresión, libertad de información, libertad de oportunidades y libertad de integración.

El dominio web fue activado en 2005 por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim. Unos meses después se creó el primer vídeo, *Me at the Zoo*. A finales de ese mismo año *YouTube* ya recibía 50 millones de visitas por día. Según el ranking *Alexa*, en mayo de 2016 la plataforma contaba con 2.000 millones de visualizaciones al día.

En octubre de 2006, el mayor buscador del mundo, *Google*, compró *YouTube* por 1.650 millones de dólares. El sitio web llevaba activo 29 meses y se unió así a la gran lista de empresas lideradas por *Google*.

Posteriormente se fueron creando aplicaciones, sub-sitios y productos como *YouTube Go*, *YouTube Kids*, *YouTube Music*, *YouTube Gaming*, *YouTube Originals*, *YouTube Premium*, *YouTube VR*, *YouTube Creator Studio*, *YouTube Director* y *YouTube TV*. El último cambio que se ha producido en el sitio web fue en 2017, cuando se creó un nuevo logotipo y se modificó la apariencia de la aplicación móvil de *YouTube*.

Por otra parte, la plataforma cuenta con una serie de normas y herramientas de seguridad para el cumplimiento de las reglas de la comunidad. Además, existe la posibilidad de denunciar tanto contenido como usuarios.

Según el propio sitio web, las normas no permiten: desnudos o contenido sexual, contenido dañino o peligroso, contenido de incitación al odio, contenido violento o gráfico, acoso y ciberacoso, spam, metadatos engañosos, estafas, amenazas y suplantación de identidad. Asimismo, se pide respeto a los derechos de autor, la privacidad y establece una política específica para la protección de los usuarios menores que consumen sus vídeos.

“En *YouTube*, no está permitido el contenido que ponga en peligro el bienestar emocional o físico de los menores. Se entiende por menor una persona que no haya alcanzado la mayoría de edad legal (18 años en la mayoría de los países)”. Es por ello que se establecen normas para los creadores que prohíben la publicación de contenidos de algunas temáticas

y especificación del rango de edad que puede consumir el vídeo. También hay un pequeño apartado sobre la política del contenido en el que aparecen los menores que puede llevar sanciones como la inhabilitación del canal.

En lo que respecta a la monetización, según el centro de asistencia de *YouTube*, hay cinco formas distintas de obtener ingresos en la plataforma a través del *Programa para Partners de YouTube* y cada una de ellas tiene sus propios requisitos, además de ser mayor de 18 años:

- Ingresos publicitarios: crear contenido que cumpla las normas de los anunciantes
- Miembros del canal: tener más de 30.000 suscriptores
- Escaparate de *merchandising*: tener más de 10.000 suscriptores
- Super Chat y Super Stickers: vivir en un país o región donde esta opción esté disponible
- Ingresos de *YouTube Premium*: que un suscriptor de *YouTube Premium* vea el contenido del canal. No es necesaria la mayoría de edad.

Para poder entrar en el *Programa para Partners* es necesario cumplir las políticas de monetización de la plataforma, basadas en las normas de la comunidad, los Términos del Servicio, las políticas sobre derechos de autor y las del programa AdSense. Además, como indican en el centro de asistencia de *YouTube*, se deben acumular más de 4.000 horas de visualización “públicas válidas” en los últimos 12 meses, así como tener más de 1.000 suscriptores en el canal. Asimismo, es imprescindible tener vinculada una cuenta de *AdSense* para recibir los pagos.

En otro orden de ideas, es habitual considerar *YouTube* como una red social. Como concluye Jacob Bañuelos (2009), “*YouTube* es una matriz interactiva mixta (mix-interactive matrix) del espectáculo, basada en la interacción, el compartir, la socialización virtual, en donde el autor y el lector tienen las mismas oportunidades de interactuar, siempre bajo las reglas de uso de los administradores del sitio” (p.23). Si bien, a medida que la plataforma incorpora cambios relacionados con la privacidad se reduce la libertad de los usuarios en la participación. Entre las últimas medidas, *YouTube* ha decidido desactivar los comentarios en aquellos vídeos en los que “el canal está marcado como creado para niños” o con la intención de “proteger a los usuarios menores de edad”.

En este sentido, Peña, López y Florido (2013) explican que solo un 1% de usuarios participa mediante comentarios en los vídeos antes las reproducciones pasivas e individualizadas de los mismos. “Del mismo modo, nos encontramos ante la mínima interacción por parte de los usuarios ante el contenido, donde los «me gusta» a los que accedemos cómodamente con un solo click –de modo que nos libramos de críticas relacionadas con el tiempo que requiere escribir un comentario, o la exclusividad de la lista de reproducción de Favoritos–, centra su máxima esperanza en un 5,94% en el segundo vídeo más popular a nivel internacional de todo YouTube” (p.130). A pesar de la poca interacción por parte de los usuarios, la plataforma cuenta con la posibilidad de esa participación, lo que la hace semejante, pero no igual, a una red social.

3.2. El vlog

Son muchos los tipos de vídeos que se suben a la plataforma: *tags*, basados en preguntas y respuestas; *gameplays*, el creador de contenido muestra un videojuego mediante su participación activa en el mismo; *unboxings*, apertura y reseña de productos; tutoriales, consejos para la realización de cualquier actividad; etc. En la presente investigación tiene principal importancia los videoblogs, más conocidos como *vlogs*.

Como afirma Fernández Martín (2006), la blogosfera fue el inicio de la web 2.0, momento en el cual el usuario no solo consumía, sino que era creador de contenido en Internet. De la evolución de esto primeros blogs, definidos como cuaderno de bitácora, surgen los videoblogs. Éstos pueden definirse como cuadernos de bitácora audiovisuales.

El término *vlog* es la abreviatura de videoblog, que también puede definirse como publicación audiovisual que muestra el día a día del *youtuber*. De Piero (2014) lo describe como “una galería de vídeos ordenados cronológicos o, desde nuestra postura, un vídeo que constituye un tipo particular de mensaje digital, donde un autor expone sus ideas sobre algún tema y permite la interactividad con otros usuarios por medio de los comentarios y las respuestas en video, es un género particular de producción web” (p.80). De este término deriva el de *vlogger*, persona que realiza los *vlogs* y *vloggear* o *vlogging*, acto de grabar.

Cabe destacar, que “los realizadores de esta categoría de contenidos suelen mantener una fuerte conexión de identificación con sus suscriptores” (López, 2016, p.236). Pues de alguna forma, aquellos usuarios que les siguen comparten algún tipo de opinión con los creadores e, incluso, en alguna ocasión pueden verse identificados con los mismos. De

esta manera, se crea una comunidad que conoce el conjunto de historias, personas y datos del canal.

Dentro de esta categoría de contenido, se incluyen relatos y opiniones sobre eventos cotidianos, comentarios, anécdotas y consejos basados en experiencias o sobre hechos reales. Asimismo, se presentan datos sobre la vida personal de los *youtubers*. También tienen una parte de entretenimiento, mediante la realización de retos o *challenges*, pruebas que colocan a los creadores de contenido en situaciones poco habituales, lo cual muestra más de la personalidad de los mismos antes los usuarios. (López, 2016).

Así, el *vlog* abarca una gran variedad de temáticas, contenidos y formatos que, según Bonega y Turiel (2016), pueden ser “vídeos de opinión, *tags* (vídeos en los que se da información personal sobre la vida del blogger), *challenges* o retos (el *vlogger* en cuestión se desafía a sí mismo a hacer cosas que no haría en la vida real), vídeos de motivación, de preguntas y respuestas, *sketches*, parodias de situaciones de la vida cotidiana y un sinfín de cosas” (p.238).

3.3. La familia

3.3.1. Definición

Los cambios en la sociedad del siglo XXI, han hecho que no exista acuerdo en una única definición del concepto de familia. Si bien, la Real Academia de la Lengua, en su primera acepción, describe la familia como “grupo de personas emparentadas entre sí que viven juntas”. En su segunda definición se establece como familia al “conjunto de ascendientes, descendientes, colaterales y afines a un linaje”.

Para Elizabeth Jelin (mencionada en Baeza, 2012), el concepto básico de familia se basa en la sexualidad, la procreación y convivencia. William Goode (mencionado en Benítez, 2017), en 1982, iba más allá y definía la familia como la unión de dos personas del sexo opuesto, que actúan independientemente en las actividades sociales y económicas, e incluía a los hijos como una obligación. Diecisiete años después, Inés Alberdi (1999) describía a la familia como aquella formada por dos o más personas unidas por el afecto, matrimonio o filiación, que viven juntas, consumen conjuntamente sus bienes y ponen sus recursos económicos en común. De esta forma, la transformación de la familia lleva a eliminar de su definición la unión de dos personas de sexo opuesto y la obligación de tener hijos.

Es notable en ambas definiciones que la familia no es un organismo aislado, sino dependiente del entorno económico, social e histórico. El desarrollo de la misma no se da por sí solo, sino estrechamente relacionado con la organización de la sociedad. “Esto las hace ser distintas, en una misma sociedad, para diferentes momentos históricos” (Benítez, 2017, p. 61).

Las transformaciones sociales que se han producido desde la segunda mitad del siglo XX se ven reflejadas en las estructuras familiares, explica Benítez (2009). Del mismo modo, Silvia Baeza (2012) afirma que “el modelo de familia nuclear que se instaló en el imaginario social como ideario desde la década del 70, sufre modificaciones en el interior de sí mismo, a partir de la transformación de las relaciones entre capital y trabajo” (p.36).

De esta forma, actualmente, se han ampliado y perfilado nuevas formas familiares como hogares más pequeños, hogares en el que ambos cónyuges trabajan, matrimonios y nacimientos tardíos, descenso de la fecundidad, aumento del número de hijos que nacen fuera del matrimonio, aumento del número de divorcios y familias monoparentales, etc. Todas estas transformaciones se dan como resultado de que la familia es una construcción histórica y social (Benítez, 2009).

Con el fin de abarcar todos los nuevos tipos de familias que surgen a medida que se produce el avance de la sociedad, su definición puede quedar más reducida y con menor caracterización. Así, el concepto de familia podría describirse como unión afectuosa de dos o más personas que viven juntas y consumen de manera conjunta sus recursos económicos y bienes.

3.3.2. Tipos de familias

Tras el avance de la sociedad y la evolución de la familia, es importante describir los tipos de familia existentes en la actualidad. Casales (2017), basándose en Prat y Río (2005), hace la siguiente clasificación:

-Familias nucleares: está formada por padre, madre e hijos viviendo en la misma casa. Ésta se puede ser familia con un solo hijo, numerosa o uninuclear o nuclear simple que se compone de un matrimonio sin hijos.

-Familias extensas: aquellas en las que conviven varias generaciones. A su vez dividida en polinuclear y ampliada. La primera se compone de varios núcleos familiares o varias generaciones. En la segunda, se añaden parientes a la familia nuclear.

-Familias monoparentales: compuesta por un solo miembro con hijos. Esta condición puede darse porque la madre es soltera, viudedad, divorcio o separación, adopción o privación de libertad de un cónyuge.

-Familias reconstruidas: formada a partir de una nueva relación tras una separación o divorcio. Conviven los hijos de los dos miembros de la nueva pareja.

-Familias educadoras: es aquella en la que una persona se encarga del cuidado de un menor, asumiendo la situación de padre o madre.

-Familias agregadas: constituida por parejas que viven juntas, sin formalización. Se incluyen las familias de hecho.

-Familias homosexuales: formada por una pareja del mismo sexo. Con o sin hijos.

-Familias de cónyuges solos: aparecen cuando los hijos se emancipan o son parejas que no han tenido hijos.

-Familias monofiliares: aquella en la que los hijos, adultos, conviven con los padres.

-Hogares unipersonales: personas que viven solas.

“Esta alusión a la diversidad y las transformaciones respecto de modelos anteriores es simplemente descriptiva y no necesariamente significa patología, sólo marcas de la diversidad del funcionamiento familiar” (Baeza, 2012, p.37).

Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadística (INE) divide los tipos de hogares en unipersonal, pareja sin hijos que convivan en el hogar, pareja con hijos que convivan en el hogar, hogar monoparental, hogar de un núcleo familiar con otras personas, hogar con más de un núcleo familiar, personas que no forman ningún núcleo familiar.

3.3.3. Familias en España

La Encuesta Continua de Hogares (ECH) realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) es la principal fuente de información sobre los tipos de hogares existentes en España. Es una investigación anual que presenta las características demográficas de los hogares y viviendas. “Sobre la población, facilita datos por sexo, edad, estado civil, país de nacimiento, nacionalidad, situación en el hogar. Para los hogares aporta información sobre su tamaño y composición”.

Los últimos datos, de 2019, muestran cierta similitud con los del año anterior. El número de personas residentes en viviendas familiares creció un 0,8% y el tamaño medio del

hogar permaneció en las 2,50 personas por vivienda, al igual que en 2018. “Los hogares más frecuentes en 2019 volvieron a ser los formados por dos personas”, seguidos por los unipersonales. En el caso de los hogares formados por mínimo cinco personas, estos forman un 5,8% del total y su tamaño medio es de 5,54 personas.

Por otro lado, la Encuesta Continua de hogares muestra una variación en el tamaño de los hogares. De 2018 a 2019, crecieron los domicilios unipersonales, de dos y de cinco personas. Sin embargo, los hogares formados por tres y cuatro personas disminuyeron en un 0,2% y 0,5% respectivamente.

Los hogares formados por parejas fueron los más frecuentes en 2019, supusieron un 54,5% del total. “Atendiendo al número de hijos que viven con la pareja, en España había 3,94 millones de hogares formados por parejas sin hijos, 2,92 millones formados por parejas con un hijo y 2,75 millones por parejas con dos hijos”. Las familias formadas por 3 o más hijos descendieron en un 4,5% desde 2018.

Con respecto al tipo de parejas, un 85,3% estaban casadas y el 15,7% eran parejas de hecho. Las primeras disminuyeron un 1% respecto a 2018, mientras que las segundas crecieron en un 9,6%. El mayor número de parejas de hecho se observó en las parejas sin hijos, un 19,8% del total.

En el caso de las familias monoparentales, 1.530.600, el 81,1%, estaban formadas por mujeres con hijos frente a las 356.900 constituidas por hombres. Estas aumentaron en un 0,5% respecto a 2018. “El de madre con hijos disminuyó un 0,5%, mientras que el de padres con hijos aumentó un 4,9%”. Cabe destacar que el 40,5% estaban formadas por madres viudas con hijos, el 38,8% separadas o divorciadas, 14,4% soltera y un 6,3% casada.

Finalmente, en España había, en 2019, 4.793.700 personas viviendo solas. Un 41,9% tenían más de 65 años y en su mayoría eran mujeres. En cuanto a los menores de 65 años, el 59,2% estaba formado por hombres y el resto por mujeres.

Como explica Baeza (2012), los cambios en la sociedad provocan cambios en las formas familiares. Es por ello que, debido la crisis económica sufrida en España entre 2008 y 2014, se produce una disminución del número de miembros en la familia, el retraso en la edad para casarse, emancipación tardía, mayor incorporación de la mujer al trabajo, aumento de las uniones esporádicas, etc.

3.3.4. La mujer en la familia

Tras definir el concepto de familia, los tipos y la descripción de las familias en España, es necesario hablar del papel de la mujer dentro de la misma. Como afirma Baeza (2012), “Las mujeres están en desventaja en nuestra sociedad, y no reconocerlo es duplicar esa desventaja. Reconocer la diferencia entre los procesos de socialización para hombres y mujeres permite hacerlos visibles para así poder analizarlos” (p.38). Su rol, como el del hombre, ha cambiado durante los últimos años y es por ello que es necesario realizar una aproximación a estas variaciones.

Antes de comenzar es necesario hacer una distinción entre sexo y género. El sexo es biológico, mientras que el género es una construcción social. Por ello, en el presente trabajo se habla del rol de género, entendido como conjunto de normas que establece la sociedad.

“Desde muy temprano, la familia va estimulando el sistema de diferenciación de valores y normas entre ambos sexos, asentando así tanto la identidad como el rol de género” (Herrera, 2000, p.569). Como se ha comentado anteriormente, la sociedad y sus reglas van moldeando las expectativas relacionadas con los roles que los individuos deben asumir, al igual que los papeles de madre, padre, esposa y esposo.

Es en el núcleo familiar donde se refuerza la diferenciación de género, proponiendo desde un principio actividades distintas a niños y niñas. A pesar de que puede parecer que la sociedad ha evolucionado en este aspecto, se sigue reservando los juegos relacionados con el hogar a las niñas y actividades de competencia a los niños. Así, como explica Herrera (2000), se van a ir “delimitando las normas de comportamiento y dejando claras las expectativas sociales hacia cada sexo” (p.569).

Esta elaboración se produce, no solo mediante la transmisión de valores entre generaciones, sino también a través de las relaciones que se establecen entre los miembros de la familia. Para un buen funcionamiento de la familia, es necesario el equilibrio entre los roles establecidos dentro de la misma. Desde la perspectiva de género, se sigue manteniendo un modelo tradicional en el que la mujer asumen mayor responsabilidad de las tareas domésticas y el hombre un rol periférico.

Debido a la creciente incorporación de la mujer a las actividades sociales, se produce una sobrecarga en ella. Esto provoca que el hombre tenga que asumir un papel más responsable y diferente dentro del hogar para lograr un equilibrio, pero sin cambiar los

valores. A su vez, las madres en muchos casos educan a sus hijos con patrones sexistas mientras exigen a los hombres colaboración en las tareas del hogar. Es entonces cuando se produce una confusión de roles (Herrera, 2000).

Refiriéndose al papel de la mujer y la maternidad, dentro de la estructura patriarcal, hace que a ésta se le exija una entrega total e, incluso, negación de su ser. Lo que provoca una obstaculización de su independencia y autonomía. Como afirma Arce-Rodríguez (2006), al exigir a la identidad femenina una actitud de atención incondicional y de servicio, se impide su posibilidad de autoafirmación y autonomía.

Por otro lado, en el proceso de crianza del hombre, se “estimula en ellos el uso de la violencia para dominar a otros, para ejercer el poder y para resolver conflictos, mientras por otra parte se les restringe el contacto con el mundo de los afectos, y se le obliga no solo a inhibir sus sentimientos, sino también a no sentir” (Herrera, 2000, p.571). De esta forma, la manera de expresar emociones en ambos géneros es distinta y se refuerza de manera discriminante. Las mujeres han de ser emotivas, mientras que los hombres deben mantenerse fuertes.

Con el avance de la sociedad, cada vez las familias se alejan más de la forma tradicional y de su polarización de roles entre padre, madres e hijos. Se distancia así, también, de la dicotomía familiar entre mujer entregada y hombre proveedor. Pero, aún a día de hoy, persiste para la mujer la sobrecarga de tareas en el hogar, la educación y la crianza. Asimismo, permanecen las concepciones erróneas y prejuicios sobre el rol de los miembros de la familia.

Con respecto al objeto de estudio de la presente investigación, *YouTube*, la mujer resulta infrarrepresentada. La investigación de Regueira, Alonso-Ferreiro y Da-Vila (2020) confirma que “entre las 50 cuentas de YouTube consideradas de mayor alcance figuran un total de 4 mujeres *youtubers*, frente 41 hombres; 2 cuentas compartidas por una mujer y un hombre; y 3 cuentas vinculadas al *mass-media* e instituciones como clubs de fútbol” (p.36).

Las dos primeras mujeres que aparecen en el ranking de canales con mayor alcance se encuentran en el puesto 13 y 27, en ambos compartidos con un hombre. Solo el 12,2% de los 50 canales pertenecen a mujeres. Además, con respecto a los *gameplays*, el contenido mejor valorado por la comunidad, solo se pueden encontrar dos canales femeninos entre los 50 con más relevancia y se sitúan en los puestos 33 y 49 (Regueira et al, 2020).

El trabajo de Canales Segovia (2018), presenta también unos resultados que dejan en evidencia los estereotipos presentes entre los *youtubers*. En el caso de las mujeres se observa que “el contenido de sus videos está basado en un rol estereotipado de género femenino, donde se muestran desde consejos de cómo o qué puedes hacer para estar más guapa, cómo o qué hacer para obtener unas fotos en pareja “perfectas”, hasta que modelos de ropa son los más adecuados para cada estación del año. Las chicas que salen en los videos, generalmente muestran una imagen sexualizada, resalando aspectos relacionados con el cuerpo o la belleza” (p.16)

Así, queda en evidencia la escasa representación femenina en la plataforma, tanto entre los canales como entre usuarios y como las *youtubers* se ven asociadas a temas estereotipadamente femeninos, por ejemplo la belleza. Regueria et al (2020) concluyen que *YouTube* “reproduce las estructuras de poder de género de los medios tradicionales” (p.31).

3.4. Exposición de menores en Internet

En lo referido a la legalidad, la Constitución Española enmarca como uno de sus principios rectores la protección social, económica y jurídica de la familia, concretando la seguridad y protección del menor. *La Ley Orgánica Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del menor, de modificación del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil* fue elaborada con la intención de dar autonomía y tutelar de manera independiente los derechos y las obligaciones del menor.

Así lo establece su artículo 2, que en su apartado 1º dispone que: “Todo menor tiene derecho a que su interés superior sea valorado y considerado como primordial en todas las acciones y decisiones que le conciernan, tanto en el ámbito público como privado. En la aplicación de la presente ley y demás normas que le afecten, así como en las medidas concernientes a los menores que adopten las instituciones, públicas o privadas, los Tribunales, o los órganos legislativos primará el interés superior de los mismos sobre cualquier otro interés legítimo que pudiera concurrir. Las limitaciones a la capacidad de obrar de los menores se interpretarán de forma restrictiva y, en todo caso, siempre en el interés superior del menor.”

Asimismo, en su artículo 4 (derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen) se establece que:

“1. Los menores tienen derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Este derecho comprende también la inviolabilidad del domicilio familiar y de la correspondencia, así como del secreto de las comunicaciones.

2. La difusión de información o la utilización de imágenes o nombre de los menores en los medios de comunicación que puedan implicar una intromisión ilegítima en su intimidad, honra o reputación, o que sea contraria a sus intereses, determinará la intervención del Ministerio Fiscal, que instará de inmediato las medidas cautelares y de protección previstas en la Ley y solicitará las indemnizaciones que correspondan por los perjuicios causados.

3. Se considera intromisión ilegítima en el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen del menor, cualquier utilización de su imagen o su nombre en los medios de comunicación que pueda implicar menoscabo de su honra o reputación, o que sea contraria a sus intereses incluso si consta el consentimiento del menor o de sus representantes legales.

4. Sin perjuicio de las acciones de las que sean titulares los representantes legales del menor, corresponde en todo caso al Ministerio Fiscal su ejercicio, que podrá actuar de oficio o a instancia del propio menor o de cualquier persona interesada, física, jurídica o entidad pública.

5. Los padres o tutores y los poderes públicos respetarán estos derechos y los protegerán frente a posibles ataques de terceros.”

En 2018 se aprobó la *Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales*. Con ella el ordenamiento jurídico trata de proteger a las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de sus datos personales y a la libre circulación de estos datos.

En lo que respecta al presente trabajo, el tratamiento de los datos personales de un menor de edad solo podrá fundarse en su consentimiento cuando sea mayor de 14 años, según establece el artículo 7, apartado primero de esta ley.

“El tratamiento de los datos de los menores de catorce años, fundado en el consentimiento, solo será lícito si consta el del titular de la patria potestad o tutela, con el

alcance que determinen los titulares de la patria potestad o tutela.” Así lo establece el apartado segundo, del artículo 7 de la Ley.

Además, en relación a la protección de datos de los menores de edad, *La Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales* dispone en su artículo 84, apartado segundo que “La utilización o difusión de imágenes o información personal de menores en las redes sociales y servicios de la sociedad de la información equivalentes que puedan implicar una intromisión ilegítima en sus derechos fundamentales determinará la intervención del Ministerio Fiscal, que instará las medidas cautelares y de protección previstas en la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor.”

Del mismo modo la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) se sumó en 2019 a la iniciativa de la fundación ANAR (Ayuda a Niños y Adolescentes en Riesgo), que conscientes de los peligros de la era digital en los menores elaboró una serie de Principios y Derechos que recogen de forma específica las garantías que deben amparar a los menores de edad en relación con las tecnologías.

Todos estos Principios y Derechos fueron recogidos por la Fundación en la *Carta de los Derechos Digitales de los Niños, Niñas y Adolescentes*. El apartado III de la misma se centra en el derecho a la intimidad y a la imagen:

“Los menores tienen derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen. Este derecho comprende también el secreto de sus comunicaciones digitales. Vulnere este derecho cualquier utilización de su imagen o de sus datos, en cualquier canal digital, que pueda implicar menoscabo de su honor o reputación, o que sea contraria a sus intereses, incluso si consta el consentimiento del menor o de sus representantes legales”.

En otro orden de ideas, es cada vez más habitual que los propios menores sean los dueños de los canales en *YouTube*, convirtiéndose así en creadores de contenido. Como afirma Aznar, Trujillo, Romero y Campos (2019), “detrás de estos canales se encuentra inevitablemente la figura de los padres que ejercen un control en la gestión de los videos y en los casos de mayor éxito la gestión está a cargo de grandes compañías que buscan el beneficio económico” (p.116). De esta manera, el menor no es consciente de los beneficios que produce su canal y su imagen e infancia quedan desprotegidas. Asimismo,

desconoce las posibles repercusiones de sus publicaciones y su estilo de vida en los usuarios que consumen su contenido.

En relación con esta última cuestión, según Lorente (mencionado en Aznar et al, 2019), la influencia que ejercen los menores en aquellos que los siguen como ejemplo es mucho mayor que en cualquiera de los demás canales. Esto se debe a que los niños que lo consumen se encuentran en fase de construcción de su identidad y donde comienzan a tener el sentido de pertenencia a un grupo. Además, al considerar a los jóvenes *youtubers* como iguales, los efectos de sus acciones tienen una mayor repercusión.

En esta misma línea, los adolescentes también son influidos de alguna manera por parte de los *youtubers*. Así concluyen Aran-Ramspott, Fedele y Tarragó (2018) que “lo que más atrae a los preadolescentes es el entretenimiento y la sensación de formar parte de una cultura digital juvenil, que pueden compartir con su grupo de iguales” (p.78). Aparece de nuevo esa sensación de pertenencia a un grupo al compartir con los mismos algún tipo de interés común.

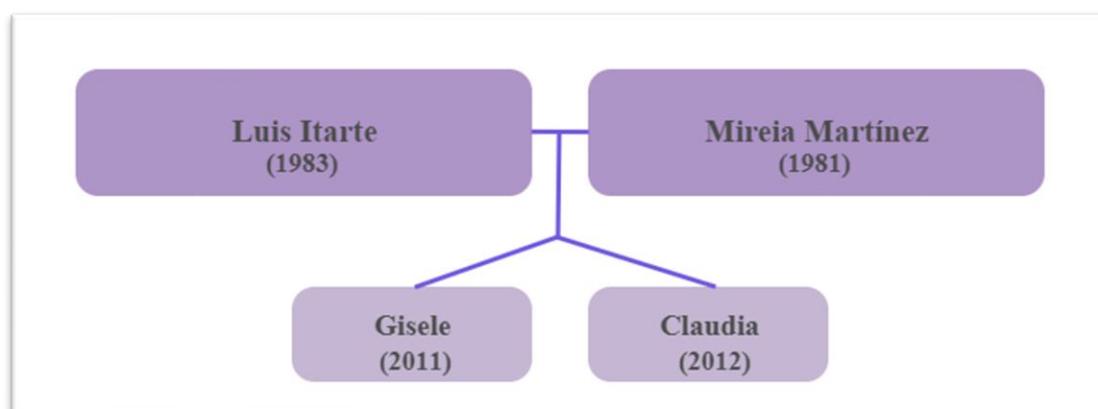
Como se ha expuesto con anterioridad, los usuarios de la plataforma tienden a consumir más aquellos vídeos en los cuales los protagonistas son menores de trece años, según el *Pew Research Center* de 2019. Es por ello que es fundamental analizar este tipo de exposición de los niños en Internet.

4. Resultados

4.1. Familias en *YouTube*

Es importante realizar una descripción de las familias escogidas para el análisis con el fin de responder a los objetivos e hipótesis del presente Trabajo de Fin de Máster.

Figura 1. Familia *Itarte Vlogs*



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, el canal *Itarte Vlogs* está formado por una familia nuclear, cuyos miembros son Luis Itarte, de 37 años de edad; Mireia Martínez, de 39; y sus dos hijas, Gisele y Claudia de 9 y 8 años respectivamente. También comparte domicilio con ellos su mascota, una perra llamada Alma. La familia, de origen catalán, reside actualmente en el Principado de Andorra, lugar al que se mudaron en 2019. El encargado de crear y publicar contenido en la cuenta es Luis Itarte.

La familia cuenta también con una fuente de ingresos secundaria. Éstos provienen de la venta de libros de las menores, Gisele y Claudia, quienes cuentan con una gran comunidad de niños de su edad que disfrutan de sus aventuras en forma de libro.

Su debut en la plataforma fue el 13 de septiembre de 2015 con una publicación titulada *BAZAR CHINESCO Itarte Vlogs VLOG1*. Este vídeo cuenta actualmente con 282.998 visualizaciones y tiene una duración total de 6 minutos. En él, los cuatro miembros acuden a un bazar para comprar diversos objetos para una fiesta. Se puede apreciar una gran diferencia en la forma de hablar de Luis, ya que en este primer *vlog* recurre a palabras malsonantes que no son habituales en sus vídeos actuales.

Los protagonistas poseen, además, varios canales secundarios. Destaca el canal *Las Ratitas*, creado el 9 de febrero de 2016 y con 20 millones de suscriptores, cuyas protagonistas son las hijas del matrimonio. En éste aparecen las menores enseñando sus juguetes y compartiendo con sus seguidores todo tipo de manualidades. El canal fue muy criticado por los usuarios y se llegó a denunciar a los padres de la familia frente a la Fiscalía de Menores de Barcelona. La polémica surgió cuando Gisele y Claudia aparecieron en una publicación promocionando maquillaje y reproduciendo estereotipos femeninos, cuyo vídeo se tituló *Las Ratitas se maquillan y se van a la disco a bailar*.

El 25 de enero de 2018 la familia Itarte abrió otro canal nuevo llamado *SaneuB*, donde publican retos y tienen 5,87 millones de seguidores. El último perfil es el de Luis, *Itarte Show*, creado el 24 de marzo de 2020 y cuyo contenido principal son bromas y trucos para la vida cotidiana, conocidos como *life hacks*. Posee actualmente 203.000 suscriptores.

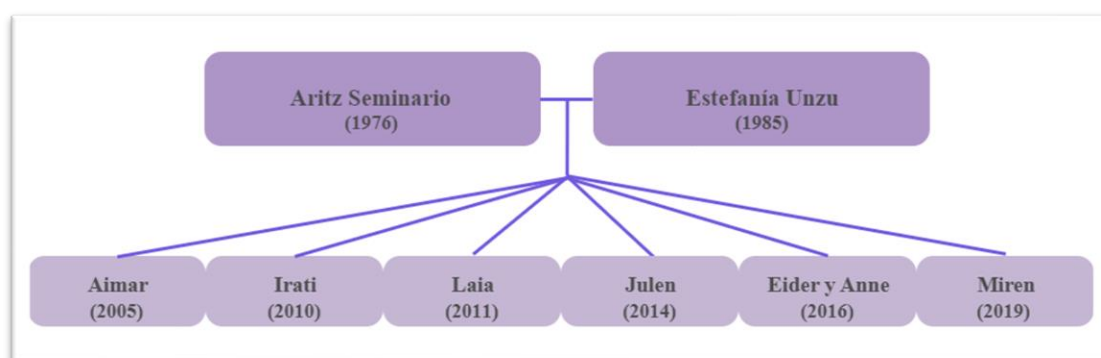
Las publicaciones de su canal principal, *Itarte Vlogs*, tienen una duración de entre 10 y 18 minutos. La media son 14 minutos y medio en los vídeos analizados para el presente trabajo. Como se comenta anteriormente, el primer vídeo publicado tenía una duración

de 6 minutos. Este aumento del tiempo puede deberse a las normas establecidas por *YouTube* para la monetización de las publicaciones, pues han de durar mínimo 10 minutos.

Con respecto a la frecuencia de publicación, la familia sube habitualmente dos vídeos semanales, uno los jueves y otro los domingos. En ninguna de las publicaciones se hace referencia al momento en el que se graban las imágenes, excepto en el vídeo del día 21 de mayo, que fue filmado esa misma noche.

En los vídeos siempre aparece la familia al completo, el matrimonio y sus dos hijas. Destaca una de las pocas publicaciones en las que no aparecen las menores titulada *HEMOS PERDIDO EL BEBÉ (NO ES CLICKBAIT)*, del 29 de noviembre de 2016, donde los padres explican el aborto sufrido por Mireia.

Figura 2. Familia Verdeliss



Fuente: Elaboración propia

En lo referido al segundo canal estudiado, está formado por una familia numerosa de 7 hijos, un padre y una madre. Estefanía Unzu, de 35 años de edad, es la dueña de *Verdeliss*, donde junto a su marido Aritz Seminario, de 44 años, muestran su día a día. Fue en 2005 cuando tuvieron al hijo mayor, Aimar, seguido de Irati, Laia y Julen de 10, 9 y 6 años respectivamente. Posteriormente nacieron las mellizas, Eider y Anne, de 4 años de edad y Miren, de 1 año. Cabe destacar que Estefanía tiene seis hermanos.

Estefanía Unzu, además de su canal en la plataforma, cuenta también con una línea de ropa dedicada en un primer lugar a los bebés. A medida que la demanda aumentó, esta línea ha ampliado sus productos a jóvenes y adultos. Por su parte, Aritz Seminario trabaja como abogado.

El matrimonio vivió en Madrid durante su juventud y posteriormente se trasladaron a un piso en Pamplona. Allí han pasado la mayor parte de su vida desde que comparten su día

a día en *YouTube*. Actualmente, tienen una casa en construcción en la misma ciudad, casi terminada y donde tienen previsto mudarse en breve, después de casi tres años de edificación.

La primera publicación de la cuenta fue el día 28 de julio de 2009 y se titula *Ecografía 16 semanas 4D y 2D. Ultrasound Irati*. En ella se muestra las imágenes de la prueba cuando Estefanía estaba embarazada de su segundo hijo y actualmente cuenta con 646.306 visitas. El vídeo tiene una duración de 4 minutos y medio, si bien, las primeras publicaciones de *Verdeliss* eran de alrededor de 1 minuto.

Cabe señalar que la familia posee dos canales secundarios: *Aimar REC* y *Aritz Verdeliss*. El primero se abrió el 10 de septiembre de 2016 y tiene 127.000 suscriptores. En él, el mayor de los hijos publica cortos grabados y editados por él mismo. Con respecto a la segunda cuenta, es propiedad del padre de la familia, no se ha publicado ningún vídeo y tiene 15.900 suscriptores.

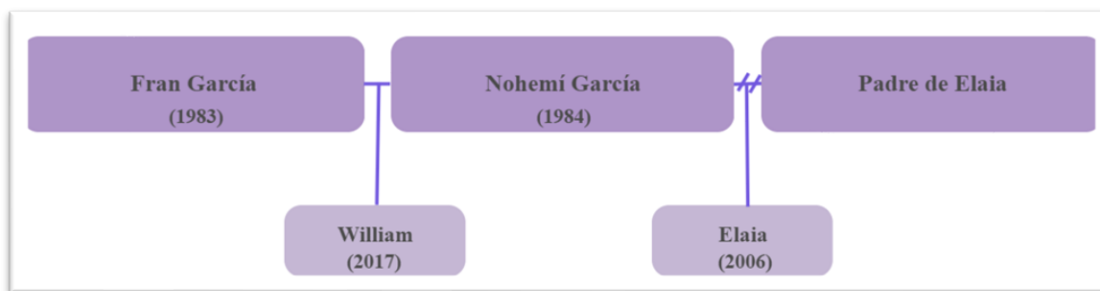
La cuenta principal familiar suele subir vídeos que pueden durar entre 10 y 40 minutos, pues es habitual que no solo publiquen el día a día, sino también un resumen de lo sucedido durante todo el mes. Las publicaciones analizadas tienen una duración media de 24 minutos y medio. Al igual que en el caso anterior, el aumento del tiempo puede deberse a las normas de monetización de la plataforma.

Por otro lado, no existe una frecuencia de publicación determinada. En el canal se sube vídeo todos los domingos y otro día a la semana. Si bien, tal vez no todas las semanas hay dos publicaciones. Como se ha comentado con anterioridad, ocasionalmente se hace un resumen del mes en vez de un *daily vlog*, por ello a veces el tiempo interno está muy alejado de la fecha de publicación.

Entre los *vlogs* analizados, uno fue subido el 10 de mayo y grabado durante el mes de febrero. Debido al Estado de Alarma, la propia *youtuber* explica en el mismo este retardo entre la grabación y la publicación, pues entre los comentarios los usuarios se quejaban de que se habían saltado el confinamiento. Sin embargo, en momentos concretos no hay tanta diferencia, como el vídeo del 24 de mayo que fue filmado y subido ese mismo día.

En la mayoría de las publicaciones sale casi siempre la familia al completo, los padres y sus siete hijos. En ellos todos son partícipes de la acción. En algunos casos es el hijo mayor quien no aparece, pues, debido a su edad, cuenta con mayor independencia en su tiempo de ocio.

Figura 3. Familia Carameluchi



Fuente: Elaboración propia

El tercer canal analizado presenta una familia reconstruida, cuyos miembros son Nohemí García, de 36 años; Elaia Martínez, de 14 años e hija de una relación anterior; Fran García, pareja actual de Nohemí, de 37 años de edad; y William García, de 3 años e hijo de ambos. La función de publicación es llevada a cabo por Nohemí. La familia al completo vive en una casa en Málaga. Durante sus años en *YouTube*, la pareja y Elaia han vivido en algunos lugares de Estados Unidos y Reino Unido.

Además de sus cuentas en *YouTube*, la familia obtiene también ganancias a través de otros métodos. Elaia Martínez se dedica a la música, al igual que Fran García, y a la escritura de libros juveniles. Por su parte, Nohemí García también es escritora y publicó su primer libro en 2019.

El primer vídeo de *Familia Carameluchi* se publicó el 28 de noviembre de 2013, cuyo título es *Despedida "Nuestros AMIGOS" #vlog*. En él aparece la pareja y Elaia despidiéndose de sus amigos, pues emprendían el viaje a Estados Unidos para vivir allí una temporada. Actualmente, la publicación cuenta con 145.500 visualizaciones y dura 4 minutos y 20 segundos. Sin embargo, la duración habitual de los primeros vídeos es de 15 minutos.

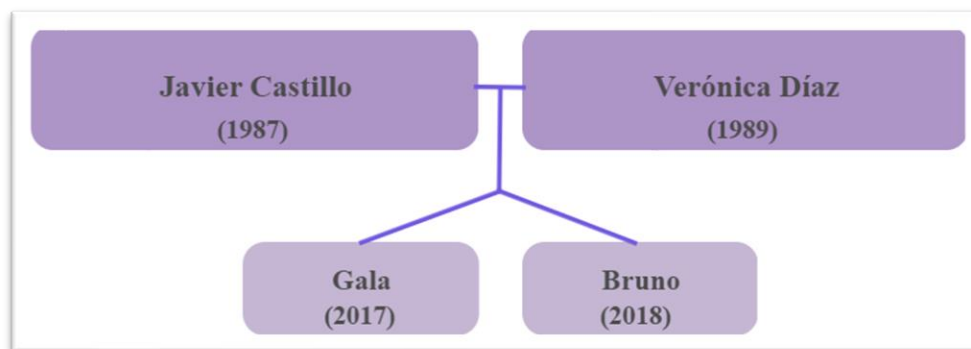
Como en todos los *youtubers* analizados, cuentan con canales secundarios. *Elashow*, propiedad de la hija mayor, actualmente tiene 1.06 millones de suscriptores y la fecha de creación fue el 18 de septiembre de 2014. Publica contenido para niños de su misma edad, como retos, manualidades y trucos. Además, la *youtuber* ha sacado en su canal en exclusiva algunas canciones propias.

Por otra parte, los padres cuentan con un canal propio cada uno: *Nohewi* y *Ciariochef Oficial*. El primero, creado el 3 de noviembre de 2014, está dedicado a consejos de

estética y maternidad, con 464.000 seguidores. El segundo, cuya creación fue el 24 de febrero de 2017, publica contenido relacionado con el mundo de la cocina y cuenta con 84.100 suscriptores. Por último, Elaia y Fran comparten una cuenta llamada *DADn KIDS* con 359.000 seguidores y cuya temática es la relación que comparten padre e hija. La creación de este perfil es del 6 de junio de 2017.

En lo que a la duración de los videos de *Familia Carameluchi* se refiere, varía entre los 15 y los 30 minutos. El tiempo medio de los videos analizados es de 22 minutos y 25 segundos. Semanalmente, los protagonistas publican dos vídeos, los martes y viernes a las cuatro de la tarde, hora española. Solo en una ocasión de la muestra, se señala en el vídeo el día de grabación, siendo este el 14 de mayo cuya publicación fue cinco días después. En la totalidad de las publicaciones, aparecen al completo el núcleo familiar.

Figura 4. Familia JustCoco Vlogs



Fuente: Elaboración propia

Por último, *JustCoco Vlogs* está formado por una familia nuclear cuyos miembros son Javier Castillo y Verónica Díaz, de 33 y 31 años respectivamente. El matrimonio tiene dos hijos: Gala y Bruno, de 3 y 2 años. En este caso, Verónica es la propietaria de la cuenta. Los cuatro viven en Málaga, su ciudad natal, y, al igual que *Verdeliss*, la familia está pendiente de mudarse a una nueva casa.

Ambos, Verónica Díaz y Javier Castillo, son escritores. Ella cuenta con dos libros, mientras que su marido ha publicado un total de seis. Asimismo, El trabajo como *influencer* de Verónica es otra fuente de ingresos para la familia.

Verónica, conocida *influencer*, poseía un canal propio antes de comenzar con *JustCoco Vlogs*, el cual abrió para mostrarse más cercana a sus seguidores y así exponer su día a día. Su primera publicación, el 30 de marzo de 2016, fue un vídeo titulado *NUESTRO PRIMER VLOG!!! | VLOGS DIARIOS | Familia Coquetes (22-24/03/16)* que cuenta con 287.836 visualizaciones y dura 16 minutos y 47 segundos.

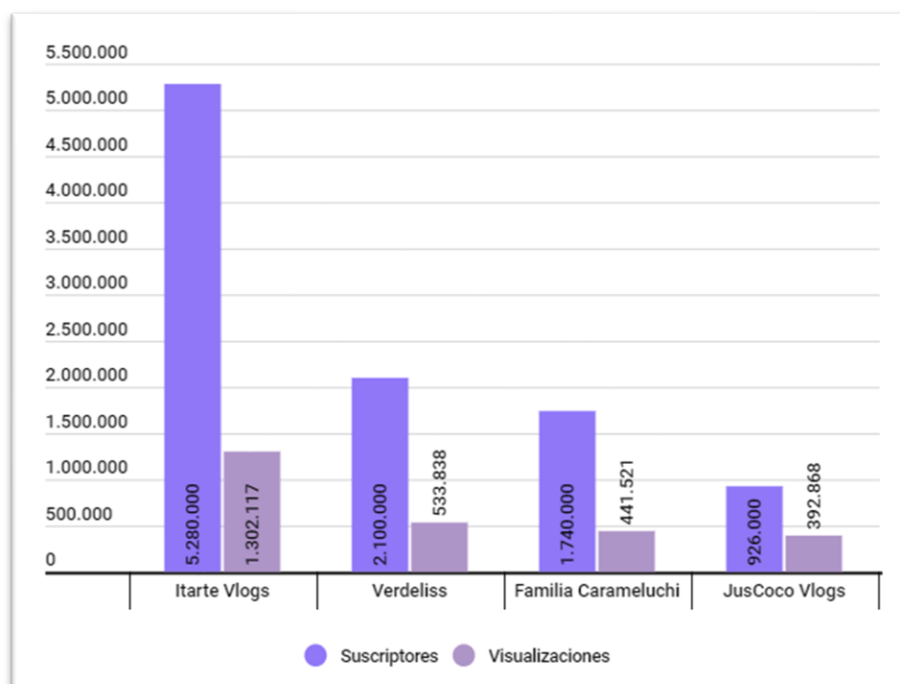
En este caso, el canal principal por fecha de publicación es *JustCoco*, creado el 4 de noviembre de 2015. Sin embargo, este perfil tiene tan solo 514.000 suscriptores. En él, Verónica da consejos sobre moda y belleza, debido a los conocimientos adquiridos en su trabajo como *influencer*. Por otro lado, el padre de la familia posee una cuenta propia en la plataforma llamada *Javier Cordura*, donde solo constan dos vídeos relacionados con sus libros. Cuenta con 17.100 seguidores y su fecha de creación fue el 17 de julio de 2017. Las publicaciones de *JustCoco Vlogs* duran alrededor de media hora cada una. La media de tiempo de los vídeos analizados para el presente trabajo es de casi 27 minutos. En canal cuenta con una frecuencia de publicación de un vídeo a la semana, generalmente los lunes a las 6 de la tarde. En ellos aparecen siempre todos los miembros de la familia.

Debido a la situación excepcional de Estado de Alarma vivida en España, en algunos de los vídeos escogidos aparecen personas que no forman parte del núcleo familiar, pero que por alguna circunstancia han tenido que permanecer junto a los protagonistas en su hogar. Es el caso de *Familia Carameluchi*, donde aparece un amigo de la pareja, y *JustCoco Vlogs*, que permanecieron en la casa de la madre de Verónica.

4.2. Repercusión y acogida entre los usuarios

Una vez descritas las familias escogidas, el análisis se centra en observar la repercusión y aceptación de estos canales entre los usuarios que consumen este tipo de contenido.

Gráfico 1. Suscriptores y media de visualizaciones



Fuente: Elaboración propia

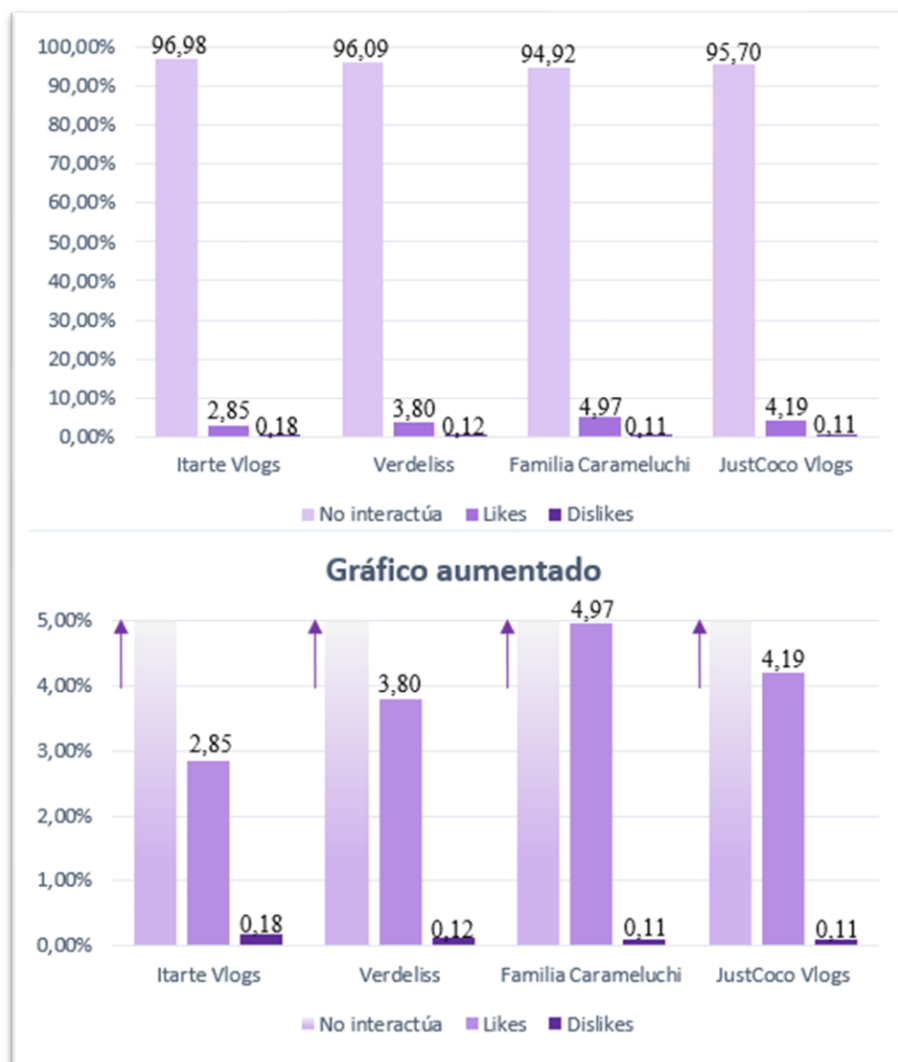
Tras un exhaustivo análisis en lo que a suscriptores y visualizaciones se refiere, se puede observar que cada una de las publicaciones llega a un gran número de usuarios, por lo que su influencia puede ser muy alta. En el caso de *Itarte Vlogs*, son 5,28 millones de personas a las que les puede llegar la notificación de la publicación de un nuevo vídeo. Si bien, es cierto que, con respecto a los *vlogs* analizados, el canal cuenta con una media de 1.302.117 visualizaciones por publicación. Como se observa en la gráfica 1, hay una gran distanciaci3n entre el n3mero de usuarios que podr3a consumir su contenido y los que lo hacen realmente.

Esta misma situaci3n se repite en el resto de cuentas seleccionadas para el presente trabajo. *Verdeliss* cuenta con 2,1 millones de seguidores, mientras que su media de visualizaciones en los cinco v3deos observados es de 533.838. Asimismo, en el caso de *Familia Carameluchi*, quienes tienen 1,74 millones de suscriptores, la media de visitas es de 441.521. Por 3ltimo, *JustCoco Vlogs* actualmente ha llegado a los 926 mil seguidores y su media de visualizaciones es 392.868 entre los v3deos que forman parte de la muestra.

En lo que se refiere a n3mero de v3deos subidos a la plataforma y el total de visualizaciones de los mismos, hay una gran variaci3n entre los distintos perfiles. Es *Familia Carameluchi* quien ha subido a la plataforma el mayor n3mero de v3deos, 1.398, pero sigue en tercera posici3n con respecto al n3mero de visitas totales, 446 millones. Detr3s se sit3a *Verdeliss*, con 870 publicaciones y ocupando el segundo puesto en visualizaciones, 658 millones. Es *JustCoco Vlogs* el siguiente en la lista, con 765 v3deos en la plataforma y 221 millones de visitas. Por 3ltimo, *Itarte Vlogs* es el canal que menos publicaciones tiene, 505, sin embargo, es quien cuenta con el mayor n3mero de visualizaciones totales, 1,5 billones. Es rese3able que, a pesar de contar con menos v3deos en *YouTube*, sigue siendo el perfil que m3s visitas consigue, lo cual puede deberse al gran n3mero de suscriptores con los que cuenta.

Estos datos no tienen ning3n tipo de relaci3n con los a3os de creaci3n de los canales. Es *Familia Carameluchi* la cuenta que tiene m3s v3deos publicados y sin embargo *Verdeliss* comenz3 en la plataforma cuatro a3os antes. Al igual que en el caso de *Itarte Vlogs*, quien cuenta con el menor n3mero de publicaciones y comenz3 en *YouTube* un a3o antes que *JustCoco Vlogs*. Es dif3cil saber si estos n3meros pueden enlazarse con la frecuencia de publicaci3n, ya que esta var3a seg3n la situaci3n familiar de cada 3poca.

Gráfico 2. Porcentaje de media de likes, dislikes y no interacción por publicación



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en la plataforma se aprecia una muy baja interacción por parte de los usuarios y, del mismo modo, en aquellos que consumen temáticas familiares. Como se expone en el gráfico 2, son los suscriptores de *Familia Carameluchi* quienes interactúan con el botón de *like* en mayor medida, con una media de 21.925 ‘me gusta’ en los vídeos de la muestra, el 4,97% de media con respecto a las visualizaciones. Le sigue *JustCoco Vlogs* con un 4,19%, *Verdeliss* con 3,80% e *Itarte Vlogs* con un 2,85%.

En el caso de los *dislikes* a las publicaciones, la participación es aún menor. En este apartado es *Itarte Vlogs* quien cuenta con el mayor número de ‘no me gusta’, 2.278 de media en los vídeos analizados, un 0,18% con respecto a las visualizaciones. *Verdeliss* ocupa el segundo puesto, con un 0,12%, y *Familia Carameluchi* y *JustCoco Vlogs* ocupan el tercer lugar con un 0,11%.

Los datos de no interacción destacan sobre el resto, llegando al 96,98% en el canal de *Itarte Vlogs*. Teniendo en cuenta que en tres de los perfiles analizados solo es posible la participación mediante *like* o *dislike*, pues como se ha comentado anteriormente los comentarios han sido desactivados, resalta aún más la poca actividad de los usuarios. Sin embargo, esta interacción por parte de los usuarios seguía siendo muy baja, ya que el comentario implica un tiempo y dedicación que no es necesario para pulsar un solo botón. Lo cual reafirma esa poca participación en *YouTube*.

Es necesario señalar cuáles son los vídeos con mayor repercusión de la familia, pues parece haber una tendencia clara por parte de los usuarios de la plataforma en algunos de los canales analizados. En el perfil de *Itarte Vlogs*, tienen una gran repercusión los vídeos sobre regalos y sorpresas a los miembros de la unidad familiar, sin embargo, la publicación con más visitas es un reto, titulada *PAUSE CHALLENGE por 24 horas con Itarte vlogs* y que cuenta con 27 millones de visualizaciones.

En el canal *Verdeliss*, los vídeos con más reproducciones son los referidos a los partos de sus hijos, siendo el de Julen el que más repercusión tuvo, con 22 millones de visualizaciones, titulado *Parto vaginal natural - Nacimiento de Julen (Parte 1)*. El parto gemelar ocupa la segunda posición con 17 millones de visitas.

El *roast yourself challenge* de *Familia Carameluchi* es la publicación con el mayor número de visualizaciones, 16 millones. Al igual que en el caso anterior, el parto de William cobra una gran importancia entre los usuarios, pues este ocupa la tercera posición de vídeos más vistos con 3,5 millones de visitas.

Por último, *JustCoco Vlogs* sigue la tendencia marcada por *Verdeliss* y *Familia Carameluchi*, pues sus vídeos más relevantes son aquellos relacionados con los partos. Las tres publicaciones con más visualizaciones son ambos partos y la salida del hospital tras uno de ellos, con 7,1 millones de reproducciones el de mayor repercusión.

Como se puede comprobar, hay una tendencia por parte de los usuarios de *YouTube* hacia el consumo de vídeos cuya temática principal es el nacimiento. En tres de los cuatro canales cobran una gran importancia y repercusión este tipo de publicaciones, por lo poco común que es grabar un parto y subirlo a Internet para compartirlo con todos sus seguidores.

4.3. Contenido

Es habitual en la plataforma que los creadores de contenido tengan un saludo especial hacia sus seguidores, con el fin de crear una comunidad más unida y cercana. De los cuatro canales objeto de estudio, *Verdeliss* es el único que no suele utilizar un saludo específico en sus vídeos. De vez en cuando se presenta con un “¡Hola, *YouTube!*”.

A diferencia de este, todos los demás perfiles comienzan sus vídeos con una presentación. *Itarte Vlogs* empieza con “Saneub”, que es “buenas” al revés. Dando así paso a la cabecera y al propio vídeo.

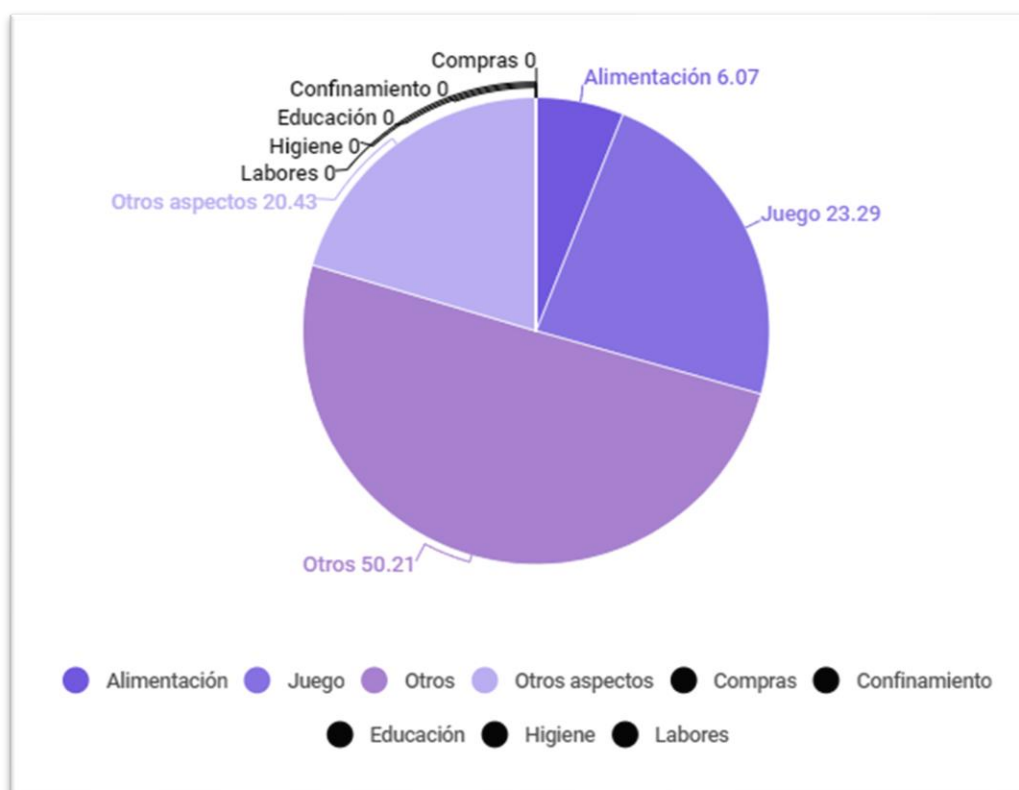
Los otros dos canales analizados incluyen en su saludo una forma peculiar de llamar a sus suscriptores. *Familia Carameluchi* comienza con un “Buenos días, carameluchis. ¿Qué pasa, preciosuras? ¿Cómo lleváis el día? ¿Eh? Esperamos que muy bien. Y nosotros aquí estamos”, para a continuación describir lo que va a pasar durante el vídeo o comentar su situación tras levantarse de la cama.

Por último, *JustCoco Vlogs* decide saludar a sus seguidores con “Buenos días, coquetes. ¡Hola a todo el mundo!” a la vez que realiza un giro sobre sí misma mientras se graba con la cámara a modo de *selfie*. De esta manera se introduce, posteriormente, la cabecera del canal.

En lo referente a los temas más comunes en los vídeos familiares, hay una gran variación según el canal. En los vídeos familiares es habitual que los *youtubers* traten distintos temas durante un mismo *vlog*, sin embargo, como se expondrá a continuación, en uno de los perfiles se presenta una temática única.

Todas las gráficas presentan un apartado de ‘Otros aspectos’ referido a otras actividades que se realizan en el vídeo donde no se trata un tema. Éstas suelen formar parte del saludo, cierre, tiempo de promoción de productos o servicios e, incluso, autopromoción. Tiempo que no se contabiliza dentro de la duración de los temas, pero que es necesaria su inclusión para que quede representado en el gráfico de manera real los porcentajes dedicados a las temáticas.

Gráfico 3. Temas *Itarte Vlogs*



Fuente: Elaboración propia

Itarte Vlogs es el único canal analizado donde generalmente los vídeos son de una temática concreta y se trata la misma durante el tiempo total que dura la publicación. Es por ello que son muy pocas las cuestiones que aparece. De los temas categorizados en el apartado de metodología, la familia Itarte pasa la mayor parte del tiempo jugando, un 23,29%, y solo se trata la alimentación en un 6,07% del tiempo analizado, que también forma parte del tiempo de juego. Durante todo el vídeo, los cuatro miembros de la unidad familiar toman parte en estas actividades.

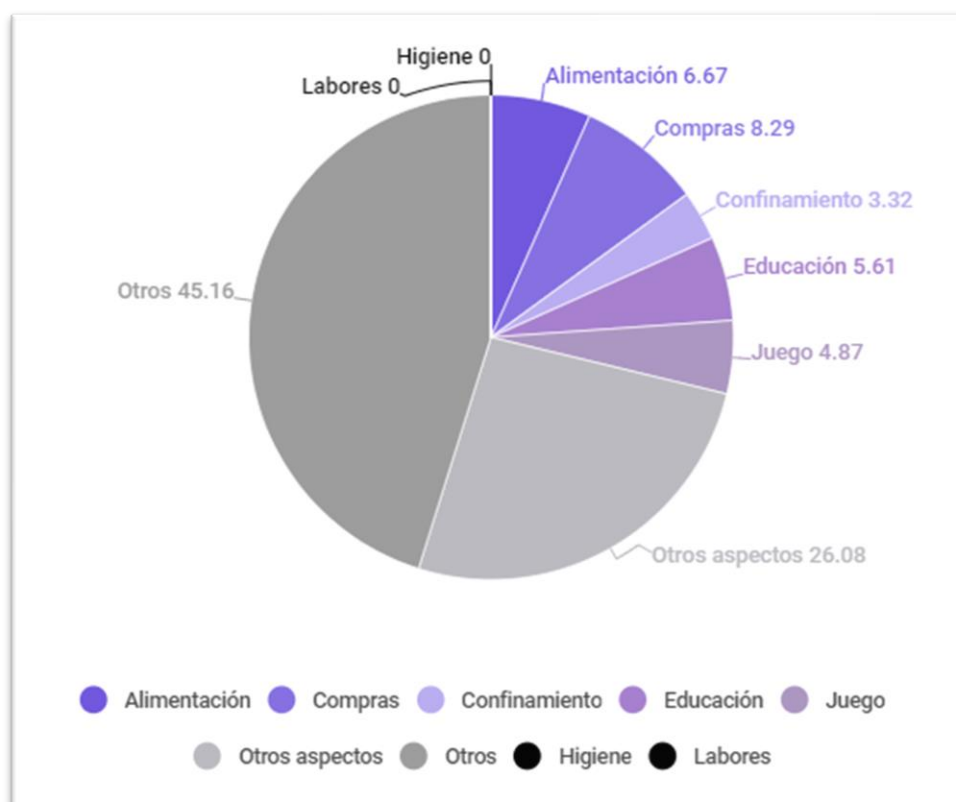
Por otra parte, más de la mitad del contenido está dedicado a otros temas, como el cumpleaños de Gisele, 25,16%, y haciendo retos con su mascota, un 11,20%. En el primero se muestra como el matrimonio y Claudia organizan una pequeña fiesta durante el confinamiento para celebrar el cumpleaños de su hija mayor. El segundo tema se basa en la grabación, mediante una cámara oculta, del perro de la familia en ausencia de sus dueños para observar si hace caso de las órdenes previamente recibidas.

Es preciso señalar que uno de los vídeos de la muestra está exclusivamente dedicado al Covid-19. En él, además de hablar de la situación de confinamiento que se vivía en Andorra, los cuatro miembros de la unidad familiar acudieron a su centro de salud para

realizarse las pruebas pertinentes y conocer si son o no pacientes positivos. No hasta el final del vídeo cuando la familia desvela el resultado de dicha prueba y se deja entrever que Luis Itarte podría tener la enfermedad.

El principal sujeto de la acción en todas las publicaciones es el padre de la familia, si bien aparecen siempre todos los miembros de la unidad. Luis es quien graba en casi todas las situaciones y quien toma el papel principal, junto a sus dos hijas. Solo en algunas ocasiones es protagonista también Mireia, pero siempre como sujeto pasivo.

Gráfico 4. Temas *Verdeliss*



Fuente: Elaboración propia

Estefanía es la propietaria del canal. En él hay una mayor variación de cuestiones y algunas se tratan de manera simultánea en los vídeos, como es habitual. De la clasificación de temas, las compras es el más recurrente en *Verdeliss*, con un 8,29%. En una de las publicaciones Estefanía acude junto a su hija Irati a un centro comercial para adquirir prendas de vestir. Asimismo, puesto que están construyendo una casa nueva, Estefanía habla de la compra de muebles y objetos para el hogar. Cabe destacar que es la propietaria del canal la que aparece en mayor medida cuando se habla o se realizan las compras, ya sea de ropa como de alimentos.

En segunda y tercera posición se encuentra la alimentación y la educación, con un 6,67% y 5,61% respectivamente. Con respecto al primer tema, son numerosas las ocasiones en las que la familia aparece alimentándose, además de la coincidencia con varias meriendas de celebración de algunos cumpleaños. También se trata el tema de la alimentación en Miren, la hija menor, quien está comenzando a comer sólidos. Sobre la educación, por ejemplo, se muestra cómo las mellizas, Eider y Anne, han de aprender los ingredientes de la tortilla en inglés, como deberes para el colegio. La formación está también relacionada con la menor de los hermanos, Miren, quien está en fase de aprendizaje. En esta ocasión, el matrimonio al completo es partícipe de las actividades.

El tiempo lúdico ocupa un 4,87% del tiempo total analizado. En él aparecen todos los hijos de la pareja, excepto Aimar, disfrutando del jardín y los juguetes de su nuevo hogar, sin ninguna intervención por parte de los padres. El hijo mayor, como se ha comentado en el punto anterior, goza de mayor independencia en su tiempo de ocio y, por edad, no comparte los mismos intereses que el resto de sus hermanos.

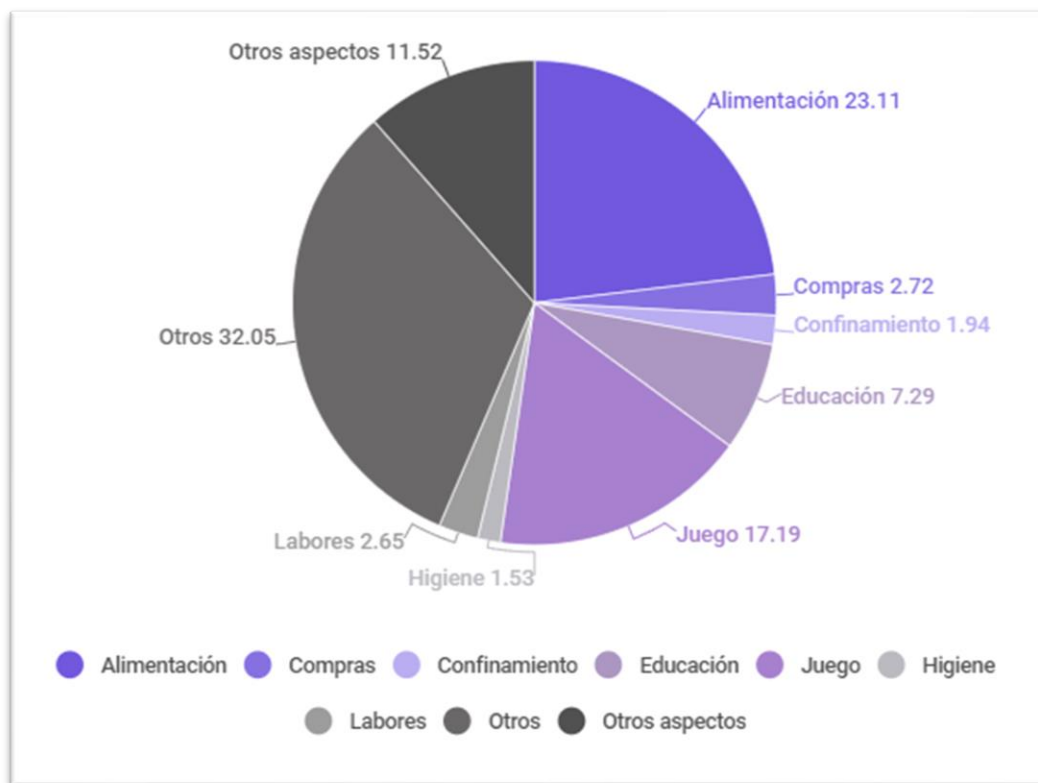
Por último, es Estefanía quien habla de la situación de confinamiento, que ocupa el 3,32%. Como se ha explicado con anterioridad, fueron muchos los comentarios de los usuarios criticando a la *youtuber* por saltarse el confinamiento. Por ello, Estefanía se vio obligada a exponer y explicar en uno de los vídeos que las imágenes grabadas, a pesar de haberse subido durante el Estado de Alarma, pertenecen a un momento anterior.

Un poco menos de la mitad es el porcentaje que ocupan los temas no clasificados. Estos son trece asuntos distintos, si bien destacan tres: la casa nueva, el transporte y los cumpleaños. Se le da gran importancia al domicilio en construcción durante la mayoría de las publicaciones, pues ocupa un 19,38% del tiempo analizado. Tanto Estefanía como Aritz comentan los avances en la edificación y los cambios que se van produciendo en el interior. En alguna ocasión aparecen, incluso, montando muebles para colocar en la casa.

El transporte es otro de los temas que más importancia ha cobrado durante los vídeos seleccionados para el presente trabajo, 3,29% del tiempo. Esto se debe a que el vehículo de la familia quedó inutilizado y la *youtuber* comentó a sus seguidores la intención de comprarse un nuevo coche. Por otra parte, la coincidencia de algunos cumpleaños durante el periodo analizado hace que la celebración de los mismos ocupe el 6,76% del tiempo.

Al igual que en caso anterior, la propietaria del canal es quien desempeña el papel principal en la acción. Sin embargo, en esta ocasión el resto de miembros cobra también su propia importancia dentro de los *vlogs*.

Gráfico 5. Temas *Familia Carameluchi*



Fuente: Elaboración propia

En lo correspondiente al tercer canal escogido para este análisis, aparecen los siete temas que se establecieron en la clasificación del apartado de metodología.

El tema tratado con más intensidad es la alimentación, pues ocupa un 23,11% del tiempo total analizado. Es preciso señalar que uno de los vídeos que forma parte de la muestra del presente trabajo, está dedicado a un reto de comida, lo cual hace que este porcentaje crezca significativamente. Si bien, es cierto que en *Familia Carameluchi* es habitual mostrar su alimentación diaria y destacan, por encima del resto, los desayunos. Como se puede comprobar en las publicaciones, es Fran el encargado de la cocina en el hogar y, en algunas ocasiones, es Nohemí quien prepara la comida.

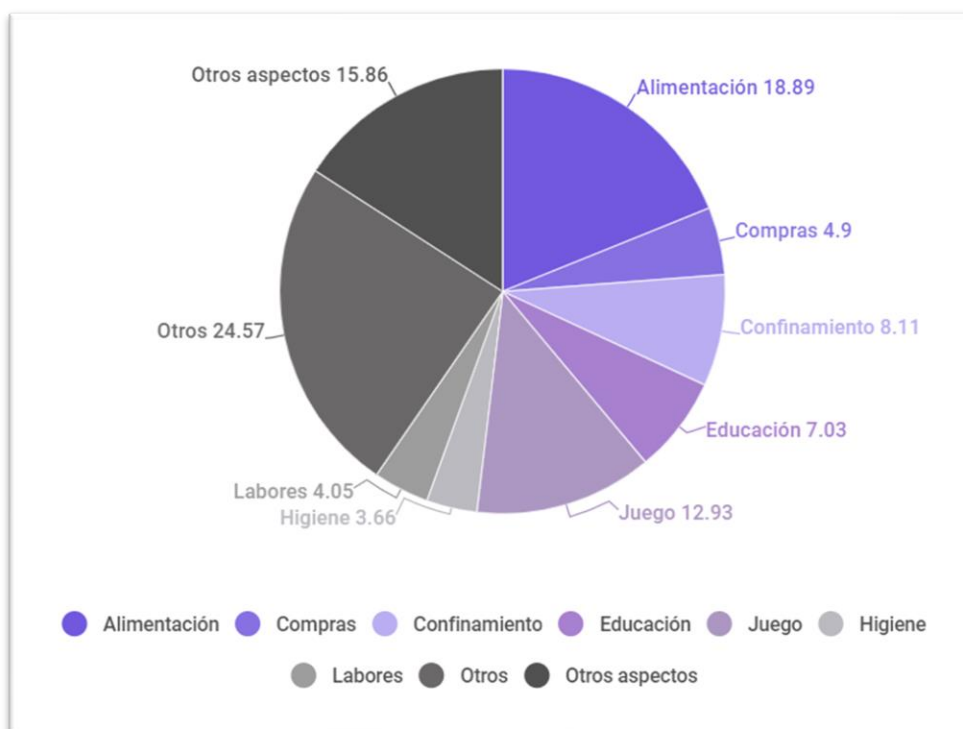
Al igual que en los casos anteriores, la parte de lúdica cobra un papel importante. Al estar presente los descendientes menores de edad, es común que salgan disfrutando de diversos juegos. En este caso, Elaia y William pasan un 17,19% del tiempo total jugando juntos, parte en la que interviene el matrimonio de vez en cuando.

En tercer y cuarto lugar se encuentran la educación y las compras, con un 7,29% y 2,72% respectivamente. Sobre el aprendizaje, se comenta como Elaia, debido al Estado de Alarma, realiza clases online junto a sus compañeros y se muestra a William junto a su madre aprendiendo diferentes actividades, como el cultivo de plantas. En cuanto a compras se refiere, en una de las publicaciones se comenta la adquisición de un nuevo ordenador para Elaia.

Las labores del hogar se muestran durante el 2,65% y es, generalmente, Nohemí la encargada de las mismas. En menor medida se tratan los temas del confinamiento y la higiene personal, un 1,94% y un 1,53%. Sobre la situación excepcional que vive el país, los *youtubers* ven necesario dar una explicación a sus seguidores de lo ocurrido. En cuanto a la higiene, la mayor parte del tiempo es dedicado a la hora del baño de William, en la cual participa su madre y su hermana.

Del resto de temas lo más relevante son el tiempo de montaje y preparación de una sorpresa por parte de la pareja al menor de los hijos, lo cual ocupa un 7,41% del total. Le sigue la cámara oculta que realizan con William, con un 6,78% del tiempo. En el tercer lugar se encuentra la parte dedicada a la ruleta del reto de alimentación, tanto su creación como cada una de las tiradas que se realizan, que es un 5,07% del total.

Gráfico 6. Temas *JustCoco Vlogs*



Fuente: Elaboración propia

Por último, en *JustCoco Vlogs*, al igual que en *Familia Carameluchi*, se tratan los siete temas categorizados en la metodología. De ellos, toma gran importancia la alimentación, 18,89%, donde Verónica es quien cocina para el resto de miembros de la familia. En segunda posición se sitúa el juego, un 12,93%, y en este caso el matrimonio siempre forma parte de las actividades junto a sus dos hijos.

El confinamiento, como en el resto de canales, también está presente en *JustCoco Vlogs*, en un 8,11% del tiempo total. La familia, tras pasar de fase de desescalada, acude a visitar a los abuelos de los niños. Tratan de explicar a sus suscriptores lo difícil de la situación.

Por otro lado, se dan situaciones en las que Gala, la hija mayor, realiza tareas junto a su madre para aprender a escribir. Verónica, además, muestra a sus seguidores el tipo de ejercicios que su hija hace y la edad a la cual van dirigidos. Esta parte de aprendizaje y educación ocupa un 7,03% del tiempo.

Por último, las compras, labores de casa e higiene personal completan la lista de temas con un 4,9%, 4,05% y 3,66% respectivamente. Las compras, en este caso, se centran en la adquisición de alimentos en supermercados y su posterior desinfección por parte del matrimonio, debido al Covid-19. La *youtuber* es quien realiza las tareas del hogar, como por ejemplo barrer la casa. Con respecto a la higiene personal, es ella misma quien explica como habitualmente ambos miembros de la pareja se bañan junto a los menores.

A diferencia de los perfiles anteriores, el resto de temas tratados ocupan solo un 24,57%. Estos son principalmente una broma de Javier a Verónica, trucos de belleza y cuidado personal de la *youtuber* y la casa nueva de la familia. Uno de los vídeos escogidos para el análisis se basa en el intento de Javier por realizar una broma a su mujer siendo un mal marido, esto ocupa el 8,61% del tiempo. Por otro lado, la *influencer* muestra a sus seguidores trucos de maquillajes y el tipo de cuidado que lleva a cabo durante su día a día, lo cual conlleva el 2,81%. En último lugar se encuentra la construcción del nuevo hogar familiar, que quedó parada debido al Estado de Alarma, y que representa un 2,32%. Es por ello que el matrimonio menciona en algunas ocasiones su deseo por trasladarse a la misma.

Como es habitual entre los *youtubers*, todos los vídeos analizados incluyen un tiempo de invitación a la participación de los usuarios, ya sea mediante *like*, suscripción o comentario, si están activados. En algunas ocasiones son los propios protagonistas quienes, de palabra, incentivan la interacción y en otras se hace mediante rótulos al final

del vídeo. Además, en muchas ocasiones animan a sus seguidores a suscribirse a los canales secundarios con los que cuenta la familia.

Por otro lado, con respecto a la promoción de productos o servicios, hay grandes diferencias entre los cuatro perfiles. *Itarte Vlogs* y *Familia Carameluchi* realizan una autopromoción de sus propios libros. En el primero, son casi 4 minutos del tiempo total los dedicados a promover la compra de los libros de sus hijas. En el segundo, no llega a 1 minuto en total el tiempo de autopromoción.

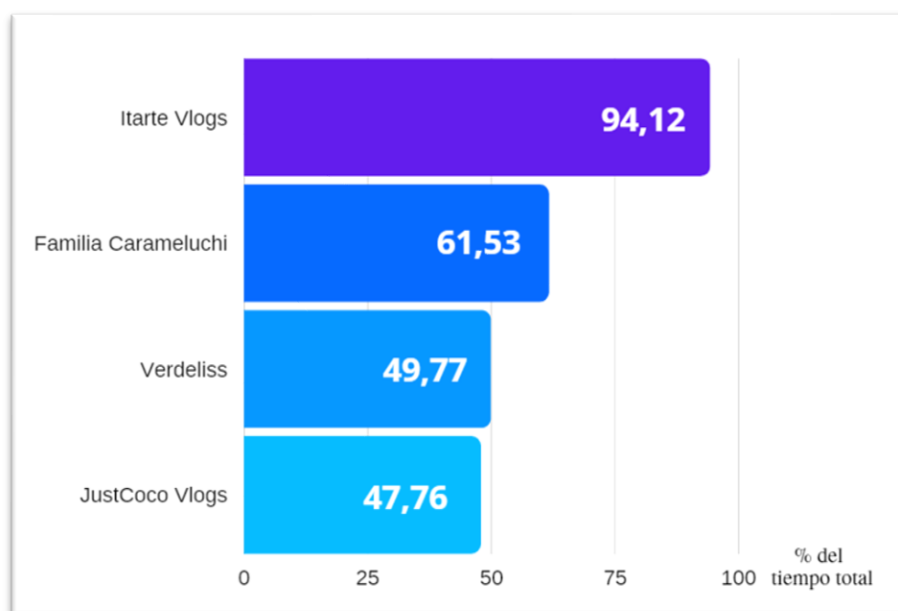
Verónica, de *JustCoco Vlogs*, hace promoción de unas mascarillas reutilizables contra el Covid-19, una caja de productos de higiene y una aplicación de móvil para mantener el contacto con especialistas en medicina. Esta parte de publicidad dura alrededor de 5 minutos en total.

Muy diferente es el caso de *Verdeliss*, donde está presente tanto la autopromoción como la publicidad de productos o servicios externos. Estefanía cuenta con una línea de ropa propia, la cual trata de promover en casi todos sus vídeos y que, en los analizados, dura poco más de 3 minutos en total.

Asimismo, colabora con una ONG de apadrinamiento infantil sobre la cual habla 5 minutos del total de tiempo visualizado. Por otra parte, se publicita una empresa de accesorios para el día a día de los niños pequeños, como platos y vasos o carritos de paseo. y una marca de muebles, con una duración de casi 14 minutos y 5 minutos respectivamente. Sin duda, de los perfiles escogidos, es el canal que más promoción realiza, lo cual provoca un incremento en los beneficios que produce el canal. Si bien, en un principio Estefanía era reacia a realizar colaboraciones con marcas, pero tras observar el incremento económico que estas suponen, en casi todos sus vídeos publicita productos o servicios.

En lo que al espacio se refiere, en las cuatro cuentas seleccionadas las imágenes se graban principalmente en el interior del hogar. Esto se debe a la ya comentada situación excepcional por la que pasaba el país. Si bien, en el caso de *Verdeliss*, quien sube los vídeos con más retraso que el resto, sí aparece en alguna ocasión en escenarios exteriores.

Gráfico 7. Porcentaje del tiempo total que aparecen menores



Fuente: Elaboración propia

Uno de los aspectos más destacables de los vídeos familiares es la aparición de los miembros menores de edad. Como se ha comentado en el marco teórico, este es uno de los principales atractivos entre los usuarios de *YouTube*. De los perfiles analizados, en todas las publicaciones aparecen todos integrantes del núcleo familiar. Es necesario destacar que las diferencias significativas que pueden apreciarse en el gráfico 7 están también relacionadas con el tiempo de duración total de los vídeos analizados en cada canal.

Verdeliss y *JustCoco Vlogs* son las cuentas que menos tiempo exponen a los menores. Estefanía Unzu muestra a sus hijos en un 49,77% del tiempo total, poco más de dos horas. Generalmente aparecen realizando actividades relacionadas con su edad, como juego, educación o alimentación. Asimismo, aparecen acompañando a sus padres en algunas de las tareas que llevan a cabo. Todos aquellos temas serios son tratados únicamente por el matrimonio frente a la cámara.

En el segundo perfil, Gala y Bruno son mostrados en el 47,76% del tiempo y, al igual que en *Verdeliss*, estos aparecen en momentos de diversión y aprendizaje. También, Gala ayuda a su madre en aquellos momentos en los cuales se encuentra cocinando. Si bien, casi todo el tiempo de exposición de los menores coincide con el tiempo lúdico.

El segundo puesto es el de *Familia Carameluchi*, quienes exponen más de la mitad del tiempo a sus hijos, un 61,53% del total, casi dos horas. Éstos son mostrados, en el caso

de William, jugando. Elaia es quien aparece en otro tipo de situaciones, acordes a su edad, como el visionado de algunas series de televisión o aprendiendo a cocinar junto a Fran.

Itarte Vlogs encabeza la lista con un 94,12% del tiempo. Esto se debe a que, como se ha explicado anteriormente, durante todas las actividades aparecen las hijas del matrimonio y las temáticas de los vídeos son mucho más banales que en el resto de canales. Asimismo, la duración de las publicaciones es también menor que en los demás perfiles.

Por último, no es habitual que los *youtubers* se despidan de sus suscriptores en los vídeos. *Familia Carameluchi* es quien, en algunas ocasiones, dedican palabras de despedida a sus seguidores. Si bien, es cierto que al final de las publicaciones incluyen una pantalla donde invitan a la suscripción o visualización de otros vídeos del canal, a modo de cierre.

4.4. Aspectos formales

Los principales aspectos formales que se han analizado en los vídeos, como se expone en el apartado de metodología, son si tienen o no cabecera, adelantos, rótulos, transiciones, música, enlaces externos y cierre.

Tabla 5. Aspectos formales de los vídeos

	Cabecera	Ad.	Rót.	Tran.	Mús.	Enlaces externos	Cierre
<i>Itarte Vlogs</i>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí
<i>Verdeliss</i>	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<i>Familia Carameluchi</i>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
<i>JustCoco Vlogs</i>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia

Como se puede comprobar en la tabla 5, todos los canales que forman parte de la muestra incluyen una cabecera propia en sus publicaciones. En algunos casos, como el de *Familia Carameluchi*, ésta varía según la época del año en la que se graben los vídeos. Generalmente se forma mediante una compilación de imágenes de la familia con una

canción que acompaña de fondo. En los perfiles de *Verdeliss* e *Itarte Vlogs*, la cabecera consta tan solo del nombre del canal y año actual o del famoso saludo del *youtuber*, respectivamente.

En lo que a adelantos se refiere, solo dos de los cuatro canales lo incluyen, *Familia Carameluchi* y *JustCoco Vlogs* mostrando imágenes de lo que sucederá a lo largo del vídeo. Por otra parte, todos ellos incluyen rótulos a lo largo del vídeo, ya sean invitando a la participación en el canal o seguir en otras redes sociales a la familia. También, con la intención de mostrar otras publicaciones subidas al perfil principal o secundario con anterioridad.

Por otro lado, solo *Itarte Vlogs* realiza saltos bruscos entre escenas. En el resto de canales se incluye algún tipo de transición que va desde el fundido a negro, como en *JustCoco Vlogs*, a unos *frames* de la carta de ajuste utilizada antiguamente en la televisión, como en *Familia Carameluchi*. Estefanía, de *Verdeliss*, utiliza rótulos como transiciones entre imágenes.

Los cuatro *youtubers* acompañan sus imágenes con música de fondo en algunos momentos concretos de los vídeos. Debido a la penalización que pueden sufrir por parte de la plataforma por los derechos de autor, esta música suele ser sin *copyright*.

En otro orden de ideas, *Familia Carameluchi* es el único canal que no incluye enlaces externos en sus vídeos, si bien lo hace en la caja de información que lo acompaña. Sin embargo, el resto de perfiles sí los incluye, pues en la mayoría de los casos se trata de enlaces relacionados con la autopromoción o la publicidad de la que se habla en el mismo vídeo.

En último lugar, es necesario comentar los cierres que los *youtubers* incluyen en sus vídeos. Estos están formados principalmente por una imagen de la familia sobre la que se muestra un rótulo animando a seguir el canal. Asimismo, se inserta el enlace a alguno de los vídeos publicados con anterioridad en el mismo.

Cabe destacar el hecho de la utilización durante el vídeo de numerosos recursos audiovisuales según lo que acontezca en el *vlog*. Por ejemplo, en los momentos en los que se realiza un regalo o sorpresa, es habitual que aparezcan en la pantalla imágenes animadas con confeti de colores acompañadas del sonido de aplausos. En este caso, es Nohemí, de *Familia Carameluchi*, quien recurre más habitualmente a este tipo de

recursos e inclusión de emoticonos en pantalla para otorgar un mayor dinamismo a la publicación.

4.5. Lenguaje verbal y no verbal

En cuanto al lenguaje no verbal de los *youtubers*, se produce generalmente una gran gesticulación por parte de los mismos. Lo habitual es la grabación con la cámara sujeta con una mano, a modo de *selfie*, y la otra es utilizada para hacer gestos mientras hablan a sus suscriptores. Este movimiento de manos aporta una mayor fuerza y significado a aquello que se quiere comunicar. Como explican Allan y Barbara Pease (2010), hay una mayor conexión entre el cerebro y esta parte del cuerpo, por ello son una herramienta básica de comunicación que acompaña a las palabras

Cabe señalar la forma de hablar y el ritmo frenético de Luis Itarte, que destaca sobre la tranquilidad con que transmiten Estefanía, Nohemí y Verónica. Mientras que ellas hablan de forma pausada y realizan movimientos suaves de cámara, Luis aparece siempre alterado y haciendo giros inesperados mientras graba. De esa misma forma, transmite más dinamismo que el resto, quienes presentan una mayor tranquilidad.

Con respecto al tono, todos ellos tienen un carácter informal, que no implica menor seriedad. Entendiendo informal como aquel lenguaje coloquial y cercano que se usa en ambientes cotidianos. Si bien, algunos creadores gozan de un vocabulario más amplio y enriquecido e, incluso, con carácter expositivo, como *Verdeliss* y *JustCoco Vlogs*. Todos utilizan un lenguaje próximo a sus seguidores, en mayor o menor medida. Asimismo, son *Familia Carameluchi* e *Itarte Vlogs* quienes realizan más llamadas de atención al espectador, para así mantener su interés.

En lo que a la expresión emocional se refiere, como cabe esperar, en todas las publicaciones los creadores de contenido muestran felicidad. Sin embargo, es en el canal de *Verdeliss* y *JustCoco Vlogs* donde se muestran algunos momentos de tristeza. Estefanía Unzu aparece, por ejemplo, en una de las publicaciones llorando, tras ser sobrepasada por la tardanza y problemas en la construcción de su nuevo hogar. En el caso de Verónica Díaz, hay un momento de tristeza al comentar la falta de contacto con sus familiares debido a la situación de confinamiento.

Por otra parte, los momentos de sorpresa suelen estar relacionados con las fechorías de los menores. Asimismo, también aparecen asombrados en situaciones especiales como la

apertura de regalos. En su defecto, en ningún momento aparecen sentimientos negativos como la ira, el miedo y el asco.

Es importante señalar uno de los recursos más comunes entre los *youtubers* para crear comunidad. Los propios creadores suelen llamar de una manera determinada o afectiva a sus seguidores, como *JustCoco Vlogs*, que reconoce a sus suscriptores como *coquetes*, o *Familia Carameluchi*, que denomina *carameluchis* a los usuarios que consumen sus vídeos.

4.6. Interpretación de los resultados

La familia, ese vínculo afectuoso formado por dos o más personas que viven juntas, suele reflejar distintas ideas en el imaginario de las personas dependiendo del contexto en el que ésta se sitúe. El presente Trabajo de Fin de Máster tiene como fin ilustrar la representación de dicha imagen en la plataforma de *YouTube*, donde se han analizado 4 perfiles de contenido familiar.

Los canales *Itarte Vlogs* y *JustCoco Vlogs* están formados por familias nucleares, mientras que *Verdeliss* se compone de una familia numerosa. Por último, *Familia Carameluchi* está formada por un núcleo familiar reconstruido debido a ciertos factores.

Los protagonistas como norma general no suelen tratar pensamientos o sentimientos negativos en sus publicaciones, aunque si pueden comentarlo en parte para enganchar a sus seguidores y que se solidaricen con ellos o se pongan en su piel. Dos claros ejemplos son cuando la protagonista del canal de *Verdeliss* en uno de los videos analizados muestra una gran desilusión porque la construcción de su nuevo hogar se ha ido retrasando más de lo esperado y se muestra ansiosa por poder disfrutar de su nueva casa junto al resto de miembros lo antes posible. Por otro lado, Mireia, de *Itarte Vlogs*, expone a sus suscriptores la complicada situación cuando sufrió el aborto del que sería su tercer hijo.

Los *youtubers*, en los vídeos seleccionados, se muestran de forma natural con sus seguidores, tal y como son en su día a día, lo que hace que estos se identifiquen mucho más con ellos. El caso de *Itarte Vlogs* es peculiar, ya que el padre de la familia, Luis, se pasa gran parte de los vídeos gesticulando e incluso en algún momento da la sensación de estar forzando la situación. Cabe destacar que lo frecuente en los vídeos es hablar de forma explícita a los seguidores. Este es el caso de *Familia Carameluchi* que por ejemplo inicia sus publicaciones con el siguiente saludo: “¿Qué pasa preciosuras? ¿Cómo lleváis el día?” haciendo que sus usuarios formen parte del video.

Con respecto al éxito de este tipo de contenido, una de las razones principales podría estar en los propios criterios de selección de las noticias. Uno de los criterios es la emoción, recogida en su decálogo por Carl Warren, que también puede relacionarse con la referencia a lo personal, privado e íntimo que se encuentra en la clasificación de Bockelmann (1983).

Como señala Mar de Fontcuberta, “Actualmente las noticias que despiertan más interés son las que cuentan historias sobre vidas y no sólo sobre actuaciones” (2017, p. 60). Por esta razón, continúa exponiendo esta autora (p. 61):

- Lo privado ocupa un lugar importante en los medios.
- Se produce una espectacularización de la vida privada y por ello personajes que se convierten en públicos por su vida privada.
- Lo privado entra a forma parte de los contenidos de los medios como sujeto político.
- Emoción no sólo en secciones “del corazón” también en economía (Euforia en los mercados).

Fontcuberta apunta que puede deberse a la “progresiva rutinización de la cotidianidad” provocada por el interés actual en las vidas ajenas. Asimismo, éstas aportan explicaciones o respuestas a situaciones de la vida del público, en este caso los suscriptores de los canales. Además, todo el mundo puede verse representado en esas vivencias personales y así sentirse identificados. Por último, Fontcuberta explica que el espacio privado es un lugar igualitario donde se expresa la “democracia de las pasiones” en la que los sentimientos primarios son compartidos por todo el mundo.

Entre los *vlogs* familiares, el contenido puede ser muy diverso dependiendo del canal. En *Familia Carameluchi* e *Itarte Vlogs* son habituales los retos de 24 horas haciendo algún tipo de actividad distinta de las cotidianas. Éstos van desde pasar un día entero metidos en la piscina, hasta girar una ruleta con distintos colores y tomar alimentos del mismo color que ésta indica. Sin embargo, *JustCoco Vlogs* y *Verdeliss* producen los conocidos como *daily vlogs*, en los cuales muestran su día a día habitual.

En cuanto a la exposición de menores, es posible que sea también uno de los principales atractivos de los canales familiares. Como se muestra en los resultados, estos participan en la mayor parte del tiempo de duración de los vídeos y son grabados de manera natural. Si bien, es cierto que no en todos los momentos los menores son el sujeto principal de la

acción, sino que aparecen junto a sus padres mientras están exponiendo algún tipo de cuestión frente a la cámara.

5. Conclusiones

Tras la realización del análisis de las publicaciones seleccionadas, se han extraído una serie de conclusiones que permiten contestar a las preguntas de investigación planteadas. Asimismo, posibilitan la confirmación o refutación de las hipótesis formuladas al inicio del trabajo.

La hipótesis 1 que postulaba que los canales familiares españoles con mayor número de suscriptores presentan tipo de familias distintas a las nucleares convencionales queda confirmada.

Como se puede comprobar tras la realización del análisis de contenido, de las familias con más seguidores en *YouTube* solo dos son de tipo nuclear, *Itarte Vlogs* y *JustCoco Vlogs*. La familia Itarte está formada por el matrimonio, Luis Itarte y Mireia Martínez, y sus dos hijas, Gisele y Claudia. El mismo número de miembros tiene la familia formada por Verónica y Javier, juntos a sus hijos Gala y Bruno.

Por su parte, *Verdeliss* se compone del matrimonio, Estefanía Unzu y Aritz Seminario, y sus siete hijos. Aimar, Irati, Laia, Julen, Eider, Anne y Miren forman así una familia numerosa, probablemente una de las más grandes de la plataforma.

En cuanto a *Familia Carameluchi*, también es un tipo de familia diferente, concretamente reconstruida. Los miembros de la misma son Nohemí García y su hija Elaia, fruto de una relación anterior. Fran García, actual pareja de Nohemí, y William, hijo de ambos, completan el hogar.

Por otra parte, la hipótesis 2, que mantenía que en todos los vídeos analizados aparecen los miembros de la unidad familiar menores de edad, se confirma.

Los resultados del análisis de contenido realizado muestran datos contundentes con respecto a la exposición de los menores. En todas las publicaciones seleccionadas aparecen los hijos que forman parte de la familia, rondando en casi todos los perfiles la mitad del tiempo que duran los vídeos. Es el canal de *Itarte Vlogs* quien destaca sobre el resto, ya que Gisele y Claudia participan en un 94,12% del tiempo total analizado.

Con respecto a la tercera hipótesis, que recogía que el juego era la temática más habitual en los vídeos familiares, queda refutada. Tras la realización del análisis y la exposición

de resultados, es la alimentación el tema más recurrido en las publicaciones seleccionadas, pues ocupa un 14,54% del tiempo total analizado. Sin embargo, el juego ocupa la segunda posición, con un 13,43% del total.

La cuarta hipótesis, referida a que en más de la mitad de los vídeos es la mujer el principal sujeto de la acción, también se confirma. Si bien, a pesar de que uno de los canales analizados es propiedad del padre de la familia y se convierte en el protagonista durante todas sus publicaciones, en el resto de canales es la mujer quien asumen el papel principal.

Por último, la hipótesis 5 proponía que los canales seleccionados publican al menos un vídeo a la semana, queda confirmada. La frecuencia de publicación que presentan los cuatro perfiles escogidos es de al menos un vídeo semanal, si bien, es cierto que la mayoría llegan a subir a la plataforma dos publicaciones por semana.

Cabe destacar la poca utilización por parte de los *youtubers* de las etiquetas en sus vídeos. Herramienta que resulta muy práctica para poder agrupar las publicaciones según temáticas. Además, estas etiquetas permitirían una mayor facilidad en la búsqueda de contenido familiar en la plataforma.

El presente Trabajo de Fin de Máster tenía como fin realizar una aproximación a la representación de la familia en *YouTube*. Una investigación más profunda requeriría considerar en profundidad el papel de la mujer en los canales de contenido familiar e, incluso, poder llegar a realizar una descripción del perfil de los creadores de contenido en este tipo de publicaciones de la plataforma. Asimismo, se podría analizar la influencia de estos *youtubers* en otro tipo de redes sociales y cuál es su interacción con sus seguidores en las mismas. Este estudio supone un trabajo preliminar que permite arrojar nuevos interrogantes con respecto al contenido de la plataforma.

6. Bibliografía

- Agencia EFE (9 de octubre de 2006). Google compra Youtube en 1.650 millones de dólares. *El Economista*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/82803/10/06/Google-compra-Youtube-en-1650-millones-de-dolares.html>
- Alberdi, I. (1999). *La nueva familia española*. Madrid: Taurus.
- Alexa Internet (2019). *Alexa*. Recuperado de: <https://www.alexa.com/>
- Allan Pease y Barbara Pease (2010). *El Lenguaje del Cuerpo: Cómo interpretar a los demás a través de sus gestos*. Barcelona, España: Amat Editorial
- Alonso Rincón, C. (2019). *Análisis del mensaje que comparten los influencers españoles menores de edad en Instagram y YouTube* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Valladolid.
- Aran Ramspott, S., Fedele, M., y Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 24 (57), 71-80. Doi: <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Arce-Rodríguez, M. B. (2006). Género y violencia. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 3(1), 77-90.
- Aznar Díaz, I., Trujillo Torres, J. M., Romero Rodríguez, J. M., & Campos Soto, M. N. (2019). Generación Niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. *Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación*, 56, 113-128.
- Baeza, S. (2012). Familia y género: las transformaciones en la familia y la trama invisible del género. *Praxis Educativa*, 9 (9), 34-42.
- Baeza, S. (2014). Las nuevas configuraciones familiares y su impacto en la subjetividad de niños y adolescentes. *Signos Universitarios*, 28 (44), 69-88.
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y palabra*, 14 (66).
- Benítez, M. E. (2009). Dinámica de los hogares y de la familia cubanos. En Colectivo de autores, Cuba. *Población y Desarrollo* (pp. 181-197). La Habana: CEDEM.
- Benítez, M. E. (2017). La familia: Desde lo tradicional a lo discutible. *Revista Novedades en Población*, 13 (26), 58-68.

- Berrocal, S., Campos, E., & Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el «politainment» en YouTube. *Comunicar*, 22(43), 65-72.
- Bockelmann, F. (1983). *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Madrid, España: Gustavo Gili
- Bonega, C. y Turiel, H. (2016). *Mamá, ¡quiero ser youtuber!*. Barcelona, España: Editorial Planeta.
- Cabrera Loza, D. C. (2015). *Los videos caseros en YouTube y reformulación o cambio de la noción público o privado* (Tesis de Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- Canales, C. A. (2018). *Análisis cualitativo de los estereotipos de género en YouTube* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de las Islas Baleares.
- Carta de Derechos Digitales de Niños, Niñas y Adolescentes. Fundación de Ayuda a Niños y Adolescentes en Riesgo, España, 2019.
- Casales Villalba, S. (2017). *Nuevos tipos de familia en España y su repercusión en la educación* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Palencia
- Castrillo, C. F. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67.
- Creswell J. W. y Plano Clark, V. L. (2007). *El diseño y la realización de métodos mixtos en la investigación*. Sage, Thousand Oaks
- De Piero, J. L. (2014). El vlog como género discursivo: algunos aportes para su definición. *Jornaleros. Revista científica de estudios literarios y lingüísticos*, 1, 79-86.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition & emotion*, 6 (3), 169-200.
- Fernández Martín, E. (2006). Web 2.0: Sindicación de contenidos [RSS]. *Didáctica, Innovación y Multimedia*, (8).
- Fontcuberta, M. D. (2017). *La noticia: pistas para percibir el mundo*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Google Support (2020). *Ayuda de YouTube*. Recuperado de: <https://support.google.com/youtube#topic=9257498>

- Guerrero Bejarano, M. A. (2016), La investigación cualitativa. *Innova Research Journal*, 2 (1), 1- 9. Doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Herrera Santi, P. (2000). Rol de género y funcionamiento familiar. *Revista cubana de medicina general integral*, 16(6), 568-573.
- Hootsuite & We Are Social. (2019). *Digital 2019 Global Digital Overview*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Encuesta Continua de Hogares*. Recuperado de: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176952&menu=ultiDatos&idp=1254735572981
- Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del menor, de modificación del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil. Boletín Oficial del Estado, España, 15 de enero de 1996.
- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos y de Garantía de los Derechos Digitales. Boletín Oficial del Estado, España, 5 de diciembre de 2018.
- López, A. (2016). Youtubers: Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web Youtubers. *Letra, imagen, sonido*, 15 (8), 225-241.
- López-Vidales, N. y Gómez-Rubio, L. (2015). Análisis y proyección de los contenidos audiovisuales sobre jóvenes y drogas en YouTube. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(2), 863-881.
- Molina-Azorín J. F. et al (2012). Métodos híbridos de investigación y dirección de empresas: ventajas e implicaciones. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15, 55-62. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.01.001>
- Peña, M.G., López, G.K., y Florido, C.L. (2013). YouTube como red social. En J.P. Pérez. (Ed.), *Industrias audiovisuales: Producción y consumo en el siglo XXI* (pp.114-134). Málaga, España: Eumed.
- Pew Research Center (2019). *A Week in the Life of Popular YouTube Channels*. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/internet/2019/07/25/a-week-in-the-life-of-popular-youtube-channels/>
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3 (1), 1-42.

- Real Academia Española. (2018). *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.). Consultado en <https://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Regueira, U., Alonso-Ferreiro, A., & Da-Vila, S. (2020). La mujer en YouTube: Representación y participación a través de la técnica Web Scraping. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 28(63), 31-40.
- Servimedia (18 de febrero de 2019). Piden a la Fiscalía de Menores que actúe contra una cuenta de Youtube de dos niñas que promocionan maquillaje. *20 minutos*. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/3566374/0/piden-fiscalia-menores-actue-cuenta-youtube-ninas-maquillaje/>
- Vicente, D. (2019). Nuevas herramientas, viejas costumbres. El Contenido Generado por los Usuarios sobre el cambio climático en YouTube. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 46, 28-47. Doi: 10.12795/Ambitos.2019.i46.03
- Warren, C. N. (1975). *Géneros periodísticos*. Barcelona, España: ATE
- Yelo Díaz, S. (2002). *Hay noticia. Cómo se crea la actualidad: análisis de tres asuntos de periódico*. Madrid: Fragua
- YouTube (2019). *YouTube España*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/>

7. Anexos

7.1. Anexo I

Tabla 1. Ejemplo de análisis de los datos generales en *Itarte Vlogs*

Datos generales	
Nombre del canal:	<i>Itarte Vlogs</i>
Nombre del <i>youtuber</i> :	Luis Itarte <u>H</u> / M
Título del vídeo:	ESPIAMOS A NUESTRO PERRO ALMA Y NO ME HACE CASO
Etiquetas del vídeo:	-
Enlace:	https://www.youtube.com/watch?v=kLhWcXKX5oE
Fecha de subida:	24 de mayo de 2020
Duración total:	11 minutos
Tipo de familia:	Familia nuclear
Número de visualizaciones:	753.343
Número de <i>likes</i> :	19.207
Número de <i>dislikes</i> :	1.177

7.2. Anexo II

Tabla 2. Ejemplo de análisis de contenido en *Verdeliss*

Contenido	
Saludo	Sí / <u>No</u>
Tiempo interno:	Varios días de febrero
Tema y sujeto de la acción:	<u>Alimentación</u> (13 seg) - Miren <u>Compras</u> (56 seg) – Estefanía, Irati y Laia Confinamiento (tiempo) – sujeto <u>Educación</u> (2 min y 7 seg) – Aritz, Estefanía y Miren <u>Higiene</u> (2 seg) – Estefanía, Eider y Anne <u>Juego</u> (2 min y 33 seg) – Aritz, Estefanía y sus 7 hijos Labores del hogar (tiempo) - sujeto

	<u>Otros</u> : Cumpleaños (3 min y 55 seg), vehículo (1 min y 36 seg), casa nueva (3 minutos y 40 segundos), trabajo (1 min y 49 seg), amistades (44 seg).	
Invitación a la participación	<u>Sí</u> / No (Solo al final)	
Promoción de producto o servicio	<u>Sí</u> / No (Autopromoción de marca de ropa. 43 segundos)	
Espacio:	<u>Interno</u> / <u>Externo</u> (Parque)	
Miembros:	Número de miembros que aparecen:	Nueve
	Relación familiar:	Padre, madre y sus 7 hijos
	¿Aparecen menores?	- <u>Sí</u> (Siete hijos. 17 minutos y 48 segundos) -No
Despedida	<u>Sí</u> / <u>No</u>	

7.3. Anexo III

Tabla 3. Ejemplo de análisis de aspectos formales en *Familia Carameluchi*

Aspectos formales	
Cabecera	<u>Sí</u> / No
Adelanto	<u>Sí</u> / No
Rótulos	<u>Sí</u> / No
Transiciones	<u>Sí</u> / No
Música	<u>Sí</u> / No
Enlaces externos	Sí / <u>No</u>
Cierre	<u>Sí</u> / No
Notas adicionales:	Cabecera formada por imágenes de la familia. Rótulos invitando a la suscripción. Transiciones mediante

	<i>frames</i> de la carta de ajuste de barras de colores. Música casi durante el tiempo de cámara oculta. Pantalla de cierre.
--	---

7.4. Anexo IV

Tabla 4. Ejemplo de análisis de lenguaje verbal y no verbal en *JustCoco Vlogs*

Lenguaje verbal y no verbal	
Gesticulación	<u>Sí</u> / No
Tono	Formal / <u>Informal</u> (Carácter expositivo y amplio vocabulario)
Expresión emocional	<u>Tristeza</u> (Confinamiento) <u>Felicidad</u> (Reencuentro con los abuelos) <u>Sorpresa</u> (Portazo de Gala) Asco Miedo Ira