



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Sobreexposición de menores en Internet:
Youtube, Instagram y Tik Tok como
plataformas de riesgo

*Sharenting on the Internet: Youtube, Instagram
and Tik Tok as risk platforms*

Autora

Isabel Daniela Maella Botero

Director/es

Tatiana Íñiguez Berrozpe

Facultad de Filosofía y Letras / Periodismo

2020

Resumen:

En nuestros días la máxima representación en las redes sociales la ostenta la figura del *influencer*, lo que hace que se incremente el impacto social y psicológico de las redes sociales en el público que lo consume. Este fenómeno va un paso más allá cuando implica prácticas de riesgo para los menores de edad como el “*sharenting*” o el “*oversharing*” en generaciones tempranas. Cada vez más padres y madres comparten contenido de sus hijos en las redes sociales sin sopesar las consecuencias negativas que este puede acarrear, cuando este contenido es compartido por perfiles “*family friendly*” de gran relevancia el peligro crece exponencialmente. Este trabajo se enfoca en analizar estos fenómenos en perfiles con miles de seguidores en Instagram, Tik Tok y Youtube para comprobar el efecto que ejerce el acto de compartir en relación a la privacidad, seguridad e intimidad del menor; además de los riesgos, el futuro de la cuestión y posibles recomendaciones para aminorar consecuencias negativas, a expensas de que surja una regulación para este fenómeno en España.

Palabras Clave:

sharenting, oversharing, sobreexposicion infantil, Instagram, Tik Tok, Youtube, family friendly, redes sociales, menores

Abstract:

Nowadays the greatest representation in social media is the one held by influencers, which means social and psychological impact in the consumer population has increased. This phenomenon is taken to the next level in young generations when high risk practices are involved, such as sharenting or oversharing. Ever more moms and dads share content related to their kids in social networks without taking into account the negative outcome these actions might entail. When said content is shared by highly relevant family friendly profiles danger increases exponentially. This paper focuses on analyzing these phenomena in profiles with thousands of followers on Instagram, Tiktok and Youtube to test the impact taken by the fact of sharing in relation to privacy, security and intimacy of children, in addition to the risks, the future to this matter

and possible recommendations in order to alleviate negative consequences, pending legal regulation for this phenomenon in Spain.

Key words: *sharenting, oversharing, child overexposure, Instagram, Tiktok, Youtube, family friendly, social media, underage.*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	52.OBJETIVOS	83. METODOLOGÍA	94. MARCO TEÓRICO	124.1	
Contextualización del problema: Principales redes sociales en la Sociedad Red y su influencia					
144.1.1	Influencia de las redes sociales en la Sociedad Red	144.1.2	Contenido family-friendly en las redes sociales		
244.1.3	Sharenting, fenómeno muy presente e ignorado				
264.1.4	La huella digital en la era del Big Data	314.3	Sobreexposición infantil en los medios de comunicación en la historia moderna y contemporánea.		
385.	RESULTADOS DEL ANÁLISIS				
445.1	Descripción de los perfiles familiares escogidos como objeto de estudio				
455.1.1	Verdeliss	465.1.2	Familia Carameluchi	475.1.3	Familia Coquetes
505.1.4	Curly.Azahara	515.1.5	Mamá Tatuada	535.3	Análisis de redes sociales durante el periodo analizado: cuarentena por la covid-19
595.5	ANÁLISIS SEMÁNTICO DE LOS COMENTARIOS				
925.7	CASO AISLADO: MAMÁ TATUADA		1006.	DISCUSIÓN	1037.
RECOMENDACIONES Y FUTURO DE LA CUESTIÓN			1068.	CONCLUSIONES	1089.
REFERENCIAS			110		

1. INTRODUCCIÓN

A continuación se presenta el Trabajo Fin de Grado correspondiente al curso 2019-2020 del Grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza. Éste ha sido realizado durante los meses de cuarentena por la pandemia de la covid-19. Esta investigación versa sobre el tema del fenómeno “*sharenting*” o sobreexposición de menores en redes sociales: Instagram, Youtube y Tik Tok como plataformas de riesgo. En la sociedad actual, las redes sociales se han convertido en un eje rotatorio a la hora de interactuar entre nosotros y con el mundo exterior. En los últimos años ha cambiado considerablemente la forma en la que nos comunicamos, nos hemos convertido en una “Sociedad Red” como a la que alude Castells (actual ministro de Universidades del Gobierno de España) en su obra homónima que explica desde la globalización y la digitalización, la conexión entre distintos espacios virtuales a nivel mundial (Castells, 2010). Desde los albores de la humanidad, el ser humano ha tenido la necesidad de relacionarse, pero el método ha cambiado. Si durante años las historias se han contado alrededor de una fogata en grupos reducidos y las fotos se han guardado en álbumes, hoy la historia se comparte con el mundo entero y los recuerdos familiares se digitalizan, desde la comodidad de tu casa, y además con una permanencia infinita en el tiempo, puesto que todo lo que compartimos en Internet, nunca desaparece, gracias a conceptos como la “huella digital” o la “identidad digital” generada por el *Big Data*. Según González (2018), el término *Big Data*, referencia la producción de datos masivos por medio de dispositivos,

como nunca antes. El mundo está viviendo una revolución de los datos, éstos adquieren un valor creciente para las empresas y para la sociedad en su conjunto (González, 2018).

En medio del auge de los datos y la información personal, esta *Big Data* que se genera se sirve de comportamientos humanos o procesos tan sencillos y cotidianos como pagos con tarjeta de crédito, el uso del teléfono móvil o la participación en las redes sociales (González, 2018). A partir del fenómeno de las redes sociales y su auge, han surgido figuras y/o profesiones innovadoras como las de *influencer* o *instagrammer*. Su surgimiento está generando nuevos modelos de negocio que han modificado el sector publicitario y se han infiltrado en el sector de la cultura y el entretenimiento (Taramona, 2018). Además de la delineación de estos nuevos perfiles y de la cara más amable de la moneda, también han surgido algunos riesgos intrínsecos en el mundo digital, pero con posible repercusión en la vida real a distintos niveles. En palabras de Ruiz y de Juanas (2013), en las redes sociales, como en cualquier otro espacio de interacción humana se pone en riesgo el yo, la intimidad y se producen escenarios de oportunidades. Entre muchos de los peligros que suscitan, como la suplantación de identidad, daño a la intimidad y la privacidad o seguridad física y mental. Estos riesgos son el precio a pagar a cambio de las posibilidades que ofrecen las redes sociales, pero este conflicto va un paso más allá cuando las víctimas son menores de edad, que son puestos en riesgo por sus responsables y que además desconocen, y por ende, no han consentido el uso y comercialización de su imagen.

Esta investigación parte por el interés de acercar una realidad muy presente en el contexto actual, pero simultáneamente muy ignorada. Tal y como se menciona con anterioridad, han surgido nuevas vías de entretenimiento como las redes sociales o nuevas profesiones como los *instagrammers*, las plataformas de éxito también tienen niños entre sus seguidores o incluso algunos son productores de contenido, conocidos como niños *influencers*. Estas nuevas celebridades cuentan con gran relevancia pública, pero mucha gente aún desconoce la otra cara del negocio de moda. En el contexto que aquí se presenta, uno de los nichos de entretenimiento más rentables en la actualidad es el contenido "*family friendly*". Según Pérez Rufi (2019), este contenido está conformado por material

que no muestre contenido sexual u ofensivo, no use lenguaje malsonante y siga una temática afable que gira en torno a la familia, la crianza o la maternidad. En el estudio *El Algoritmo de Youtube* (Pérez Rufi, 2019), se comprueba que las tendencias de esta red social están copadas por contenido de este tipo, premiando así la plataforma, el contenido blanco de estos productos audiovisuales. Uno de los ingredientes principales de este tipo de videos es la presencia de menores de edad ya sean niños o adolescentes, los cuales un día comenzaron a ser grabados por sus padres, sin ni siquiera haber nacido en alguno de los casos.

Una de las principales aportaciones de esta investigación es demostrar mediante un análisis de redes sociales de *influencers* familiares, una pequeña muestra de todo el peligro que gira en torno a este nuevo estilo de vida, además de ampliar información sobre el fenómeno omnipresente del “*sharenting*” o sobreexposición infantil que afecta tanto a niños famosos como “anónimos” y sus entornos; en la investigación *Teens and ICT: Risks and Opportunities* (De Moor, 2008), se diferencian tres tipos de peligros en la red principalmente: de contenido, de contacto y comercial. Se hace especial hincapié en los menores que se han convertido en famosos a raíz de su contenido publicado en Internet y en como sus familias usan y comercian con la imagen de los menores, disfrazándolo de cotidianeidad y cercanía. Por otro lado, se aportan datos para concienciar acerca del fenómeno y recomendaciones para paliar los efectos negativos de compartir demasiado y poder proteger a los más vulnerables.

El éxito del contenido “*family friendly*” viene dado por una retroalimentación bidireccional, es un contenido agradable de consumir por distintos perfiles de personas. En el caso de los niños sobreexpuestos a las pantallas, cada vez hay más menores de 12 años que navegan en la red consumiendo contenidos de entretenimiento de otros menores “*influencers*” que usan Youtube (McRoberts, Bonsignore, Peyton y Yarosh, 2016), además de madres y padres de familia que ven este contenido en busca de consejos o entretenimiento. El éxito de este contenido hace que las marcas se interesen más en estos perfiles *influencers* para promocionar productos o servicios de marcas determinadas. Según el estudio *Kids Digital Media Report* (2019), el mercado global en publicidad digital

dirigida a niños continuará creciendo en más del 20%, estimando que llegará a tener una inversión de 1.7 billones de dólares para 2021 (PWC, 2019)

Al posicionarse como un mercado tan jugoso y productivo, algunas familias han difuminado sus prioridades, y ponen en juego continuamente la seguridad y bienestar de su unidad doméstica por abultados ingresos y relevancia social. Es por ello, que resulta menester a lo largo de esta investigación, dar a conocer uno de los riesgos digitales más delicados de nuestros días, el fenómeno conocido como “*sharenting*” o la sobreexposición infantil en redes sociales y a redes sociales. Es por ello, que también se trata el excesivo uso de pantallas por parte de menores de edad, aparte de la sobreexposición o explotación laboral de los niños “*influencers*”. Se observarán los posibles riesgos que puede acarrear esta nueva vertiente a corto, medio y largo plazo, cuando los niños “*instagrammers*” de hoy sean los juguetes rotos del mañana, al ver dañada su imagen, honor o intimidad. En el marco teórico se trata de desambiguar conceptos imprescindibles para la comprensión del fenómeno así como se contextualizan antecedentes y consecuencias del mismo. Por otro lado, se verificarán las hipótesis planteadas en los objetivos, mediante casos reales de sobreexposición infantil en perfiles *family friendly* españoles. Las cifras se mostrarán a través de tablas, que cuantifican el nivel de *sharenting* que se ejerce y la diferencia de “*engagement*” según aparece el niño o no. Tras el análisis de redes sociales, se procede a analizar una serie de noticias relacionadas con el tema, que demuestran a nivel “anónimo” las consecuencias de un indebido uso de la imagen de menor en las redes sociales. Previo a la conclusión, se muestra el estado de la cuestión en el apartado de discusión y se proponen una serie de recomendaciones para luchar activamente contra este problema que todavía se puede regular y minimizar, si se conocen bien sus amenazas y oportunidades.

2.OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es perfilar una aproximación del nuevo fenómeno social denominado “*sharenting*”, es decir, la sobreexposición infantil que se hace a través del uso desmedido de la imagen de menores de edad en las redes sociales. Centrando el análisis en figuras influyentes de las social media, denominadas “*influencers*” (perfiles en redes sociales con alto grado de

influencia en el público) con un contenido blanco o “*family friendly*” (temática apropiada para todos los públicos que versa en torno a la familia). Además en el análisis de noticias se observan otros perfiles que llevan a cabo la sobreexposición infantil sin tener gran relevancia en las redes sociales y que sin ser la misma dimensión también supone un gran riesgo para la privacidad del menor.

Los objetivos específicos de esta investigación quedan delimitados en los siguientes puntos.

- Catalogar e identificar los fenómenos del “*sharenting*” e implicaciones en la seguridad del menor
- Analizar las redes sociales de Instagram, Tik Tok y Youtube en cuanto a funcionamiento y contenido infantil que se sube a ellas
- Estudiar perfiles de “*influencers*” españoles que llevan a cabo estas prácticas que ponen en peligro al menor, sus perfiles y razones
- Verificar los riesgos que se plantean cuando un contenido que implica un menor es compartido
- Analizar resultados y noticias relacionadas con estas prácticas de riesgo y sus consecuencias
- Examinar y definir el fenómeno de la sobreexposición infantil de cara a un futuro, además de proponer recomendaciones para evitar consecuencias dañinas.

3. METODOLOGÍA

Con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos especificados en el punto anterior se ha realizado una búsqueda exhaustiva para intentar aportar evidencias teóricas y empíricas que avalen la dimensión del problema que nos ocupa. Las fuentes documentales han sido obtenidas de bases de datos que forman parte de repositorios de trabajos académicos o investigaciones específicas de Universidades que han tratado el fenómeno como La UOC o repositorios de documentación bibliográfico como DialNet, así como estudios estadísticos del uso de redes sociales por los grupos de edad más joven o la

implicación de sus responsables en la nueva era digital, llevado a cabo por grupos de investigación concreta. Por otro lado, se ha llevado a cabo el visionado de productos audiovisuales relacionados con la temática, como documentales que muestran un hito similar, pero antes de la aparición de las redes sociales, como es el documental de Parchís y las consecuencias de su sobreexposición infantil a los medios de comunicación tradicionales como ídolos infantiles. Además, destaca el visionado del documental de una de las primeras *influencer*, la italiana Chiara Ferragni en la que dedica un apartado de su documental autobiográfico para abordar las críticas que recibe por sobreexponer a su hijo. Acerca de soportes literarios que versan específicamente sobre algunos de los ítems tratados a nivel social y mediático son *Mi Vida por un Like* (2019) o *Childhood Celebrity* (2017). Tras la fase de revisión documental, se ha procedido a una selección y filtración de las fuentes estudiadas para recabar información concreta y concisa acerca de la cuestión y su estado.

A la hora de conseguir los objetivos predeterminados del trabajo de investigación, se han usado el análisis cuantitativo y cualitativo de perfiles *influencers* enfocados al contenido blanco o *family friendly*, como hemos explicado con anterioridad. Antes de entrar a los estudios de caso, se dedica un epígrafe a hacer una breve descripción de los perfiles escogidos, con la inclusión de una tabla que represente los datos más generales de forma clara, seguidores, visualizaciones o likes y reproducciones. Una vez nos sumergimos en los estudios de caso, en el apartado cuantitativo se estudian distintas cifras relevantes que miden distintos indicadores como: el *engagement* y que hipótesis nos confirman. En cuanto al análisis cualitativo, se analizan semántica y visualmente las publicaciones. La selección de perfiles a analizar se ha llevado a cabo por criterios propios como el número de seguidores, distintas edades de los menores o la relevancia social que poseen, así como las críticas que reciben por el *sharenting* desmedido y/o la observación de prácticas cuestionables. Tras la selección de perfiles se ha procedido a analizarlos, durante un mes, en las tres plataformas de riesgo escogidas: Youtube, Instagram y Tik Tok. Para poder demostrar los efectos en gente anónima se hace un análisis de noticias relacionadas con la globalización digital.

El período escogido para analizar este tipo de publicaciones y perfiles ha sido el que ha discurrido durante los meses de confinamiento por la pandemia de la Covid-19 (marzo-junio de 2020), ya que fue un momento con numerosa actividad digital y exceso de contenido compartido en red, además de coincidir con los meses en los que se estaba realizando el análisis derivado del presente TFG. Durante este periodo también se extendieron redes sociales como Tik Tok, al ser innovadora y basada en el entretenimiento. El periodo que se pretendía medir en un principio fue de 99 días, desde el 15 de marzo hasta el 21 de junio. Finalmente, se ha delimitado al período de un mes, por exceso de contenido compartido por estas familias y resultar imposible abarcar todo el volumen resultante en esta investigación, para adecuarnos a los requerimientos formales del Trabajo Fin de Grado del Grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza. Tras el análisis de estos hechos, se lleva a cabo una comparación y apunte de los datos resultantes. De este modo, se perfilan una serie de problemas, patrones y/o posibles riesgos, consecuencia de estas publicaciones que implican a menores de edad. Tras ello se crea una discusión y se aportan una serie de recomendaciones para minimizar daños, y así desembocar en una conclusión que de por cerrado el estado de la cuestión de la sobreexposición de menores a redes sociales en la actualidad

En el análisis cuantitativo nos hemos basado en distintas tablas para recopilar las cifras de estos perfiles, además me he valido del uso de herramientas de estadística enfocada a las redes sociales como lo es Social Blade(2020). Social Blade es una herramienta estadounidense alojada en un sitio web y de acceso libre, está enfocada para hacer seguimiento y análisis de datos o cifras provenientes de perfiles en redes sociales, especialmente Youtube. Su funcionamiento es sencillo, se busca el perfil entre los más de 28 millones de canales de Youtube que mide, y se arrojan todos los datos más relevantes como el número de publicaciones, suscriptores, visualizaciones o fecha de creación.

La mayoría de tablas se encuentran en el anexo 1 debido al gran volumen de información procesada.

TABLA1: MODELO BÁSICO DE TABLA USADA EN LOS ANÁLISIS

@perfil	INSTAGRAM	YOUTUBE	TIK TOK
Seguidores	-	-	-
Nº de publicaciones	-	-	-
Nº de likes o reproducciones	-	-	-

Elaboración propia

En las figuras y capturas de pantalla que se adjuntan a la investigación, se han llevado a cabo unas modificaciones para proteger la identidad e integridad del menor aunque sean personajes públicos, haciendo hincapié en que la prioridad es garantizar la intimidad de los niños.

4. MARCO TEÓRICO

El marco teórico que se procede a desarrollar a continuación permite el acercamiento a los conceptos básicos y necesarios para el entendimiento de la investigación que nos ocupa acerca de la sobreexposición infantil de menores en redes sociales. El propósito es dar a conocer algunos términos relacionados con la cuestión que tampoco son demasiado conocidos y por ello resulta necesario desarrollarlos para su desambiguación.

En este marco teórico, se recoge en gran medida conceptos relacionados directamente con las redes sociales y el entramado digital ya que estas nuevas formas de comunicación constituyen un agente socializador de primera mano en la etapa que vivimos. Así lo recoge Viñals Blanco (2013) en su artículo *Las redes sociales como espacios de ocio digital*. En este artículo y sin que las redes sociales hubiesen alcanzado el auge que han conseguido hoy, ya se perfila este nuevo método de comunicación como agente específico en la socialización en las edades más tempranas.

Según un informe publicado por el Centro Reina Sofía por la juventud, “*Jóvenes, ocio y TIC: Una mirada a la estructura vital de la juventud desde los referentes del tiempo libre y las tecnologías*” (2019). Cada vez se reflejan más el uso de las

redes sociales como método de socialización. Este estudio reafirma que jóvenes entre los 15 hasta los 29 años han cambiado sus modos de ocio, además de socialización primaria y secundaria, debido a que una de las causas principales por la que los jóvenes usan las social media, es para relacionarse entre sí, seguido del entretenimiento. Además, arroja alguno de los riesgos del uso de TIC en edades tempranas destacando: consumo de contenidos de riesgo, pérdida de privacidad e intimidad, maltrato, acoso o dependencia. En relación, al tiempo acotado para esta investigación y la cuarentena por la pandemia de la covid-19, es reseñable otro estudio del Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud: "*De puertas adentro y de pantallas afuera. Jóvenes en confinamiento*" (2020), ya que debido al aumento de tiempo en casa, los hábitos relacionados con la socialización, el ocio o el uso de redes sociales se disparó considerablemente durante la cuarentena.

Como veremos a lo largo de esta investigación, se tratará de demostrar que existen distintos perfiles a la hora de llevar a cabo la sobreexposición infantil. Fundamentalmente en una bifurcación: padres que exponen a menores de edad (diferencia entre famosos y anónimos y menores de edad adolescentes que se auto-exponen a las redes sociales o en las redes sociales**). Es por ello, que la socialización más primaria recae sobre la figura de los padres que son los que tienen que fomentar unos hábitos positivos para el desarrollo del niño, antes de que llegue la socialización secundaria en un entorno extrafamiliar (FEACC, 2010). Los padres resultan agentes socializadores fundamentales, especialmente durante la socialización primaria, y en el caso de las familias *instagramers o influencers*, algunos hábitos pueden resultar contraproducentes para el desarrollo del niño y su transición a la socialización secundaria, dando por normalizadas conductas que no lo son, pero que han vivido desde su primer minuto de vida.

En el caso de los adolescentes que se auto-exponen, sin exposición previa parental, resultan conductas adquiridas en un contexto de socialización secundaria, por ejemplo, entre el grupo de compañeros de clase, cuando se comienza la comunicación digital mediante redes sociales.

En cuanto a la distribución del marco teórico, en el apartado definición de conceptos se da a conocer la influencia de las redes sociales en la Sociedad Red que construye Manuel Castells (2006), y los cambios que genera a la hora de comunicarnos entre nosotros. Tras una definición de este concepto, se procede a discernir entre las tres redes sociales en las que se basa este estudio. Las tres redes sociales que se definen son Instagram, Youtube y Tik Tok, como principales plataformas de riesgo para prácticas como el “*sharenting*”. Tras la delimitación de estos conceptos en cuanto a su creación e impacto social, se procede a definir la práctica de “*sharenting*” como consecuencia de la influencia de redes sociales, así como, las implicaciones que tiene en la seguridad del menor expuesto. Por otro lado, se describe la ley Coppa, que es una legislación de Estados Unidos (país de origen de la plataforma Youtube) como un avance en el control de contenido que implica a menores, se define también el contenido blanco o “*family friendly*”, que alude a un nuevo concepto en cuanto a temática de un producto. Otro subepígrafe de este marco teórico está dedicado a la idea de huella o identidad digitales y su relevancia en cuanto a los derechos del menor y la presencia infinita en Internet, tras un contenido compartido. Por último, se alude al concepto de sobreexposición infantil de menores en redes sociales y su impacto en el desarrollo, así como un breve recorrido por la sobreexposición de menores en los medios de comunicación en la era moderna y contemporánea, a modo de marco histórico.

4.1 Contextualización del problema: Principales redes sociales en la Sociedad Red y su influencia

4.1.1 Influencia de las redes sociales en la Sociedad Red

En 1990 no había más de 100.000 usuarios de internet a nivel mundial. En enero de 1992 se alcanzaron los 4 millones. En la actualidad, se superan los 4.540 millones (We are Social y Hootsuit, 2020), lo que supone el 59% de la población mundial. Según García Avilés (2015), estamos ante una revolución equiparable a la del descubrimiento de la imprenta en el siglo XVI, o la revolución industrial en el XIX. Es la revolución digital del s.XXI. La implantación de la red y el auge que ha vivido han marcado la transición de la conocida como *Galaxia Gutenberg*, tal y como McLuhan denominó a la época de la imprenta a la *Galaxia Internet* como la renombró el español Castells (2006).

El análisis sobre la Sociedad Red (2006) del sociólogo Manuel Castells es especialmente útil porque posee una dimensión global y transversal. Esta obra no solo se basa en el crecimiento de los avances tecnológicos y su desarrollo, sino en la producción de nuevas maneras de interactuar entre la sociedad, la política, la cultura y la vida en sí, en general. La comunicación es multidireccional, no solo de emisor a receptor, ambas funciones se vuelven intercambiables y se intercalan. En la Sociedad Red, estos roles se han convertido en usuario y emisor. Internet funciona como un catalizador de un cambio histórico en la comunicación global (García Avilés, 2015).

Uno de los principales cambios que ha sufrido la sociedad que consumía medios de comunicación tradicionales como la televisión y la radio, es que ahora la Sociedad de Red en la que vivimos, permite una interactividad entre usuario y emisor, que no permitían los Mass Media convencionales, además de la posibilidad de filtrar el contenido según nuestros intereses. En el ecosistema de la Sociedad Red conviven los medios tradicionales y los nuevos en línea como las redes sociales y los micromedios. A la vez, las redes sociales arengan la participación, con una conjunción de contenidos personalizados y a la carta que generan interés para sus usuarios. (García Avilés, 2015).

Uno de los principales cambios que ha sufrido la sociedad que consumía medios de comunicación tradicionales como la televisión y la radio, es que ahora la Sociedad de Red en la que vivimos, permite una interactividad entre usuario y emisor, que no permitían los *Mass Media* convencionales, además de la posibilidad de filtrar el contenido según nuestros intereses. En el ecosistema de la Sociedad Red conviven los medios tradicionales y los nuevos en línea como las redes sociales y los micromedios. A la vez, las redes sociales arengan la participación, con una conjunción de contenidos personalizados y a la carta que generan interés para sus usuarios. (García Avilés, 2015).

El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) en España en su *Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online* (2009), define las redes sociales como “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo,

disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado” (INTECO, 2009). Las redes sociales han despertado un fenómeno mundial y permiten la comunicación a kilómetros de distancia, entre gente que ni siquiera se conoce. Actualmente, entre las más populares del mundo, se encuentran Facebook, Twitter e Instagram.

En el contexto de las redes sociales, un *“influencer”* es alguien que ha alcanzado un cierto reconocimiento social gracias a su actividad en las redes sociales. La mayor parte de sus ingresos económicos proviene de colaboraciones con marcas, que alcanzan a su público objetivo de una forma más efectiva y rápida (Santamaría de la Piedra & Meana-Peón, 2017). Instagram, por su parte ha dado lugar al término *“instagrammer”* o *“influencers”*, se trata de personas influyentes a los que las marcas recurren para llegar a más consumidores potenciales, mediante el marketing de influencia (Castelló Martínez, 2015).

Las redes sociales que albergan gran número de estos *“influencers”* y en las que se basa esta investigación fundamentalmente son: Instagram, Youtube y Tik Tok, como principales plataformas de riesgo para la sobreexposición de menores en estos medios sociales, y en las cuales se profundiza a continuación. El *“sharenting”* surge como una consecuencia negativa y directa del fenómeno de los *“social media”* y su repercusión en el individuo. Según Malo Cerrato (2018), la consolidación de las redes sociales ha disparado el sobre uso de Internet, esto ha sido causado por la impulsividad y necesidad de estar conectado siempre para no perderse nada. Esta *“omnipresencia”* digital se da a través de contenido audiovisual (Xu, 2019), además estas redes son utilizadas para la auto-expresión así como compartir imágenes cotidianas de vida familiar (Dhir, 2017), como veremos en el siguiente epígrafe.

4.1.2 Instagram y su implicación en la autorepresentación del individuo

La red social Instagram, fue lanzada en 2010 y cuenta con más de 900 millones de usuarios activos en 2019, además fue adquirida por el gigante Facebook en 2012. La cifra de usuarios de Instagram prevista para el año 2023 es de aproximadamente 998,1 millones. Este valor representa un incremento en más de 143 millones respecto a los usuarios previstos para 2020 (Statista, 2020). Sin lugar a duda, es una red social exitosa y que ha crecido paulatinamente desde

su origen. Instagram supera a Facebook en número de personas activas en un 15%, y además es la elegida principal para desarrollar estrategias de marketing de “branding” y “engagement” (CECABLE, 2019).

Instagram resulta una red social muy atractiva para el usuario, ya que incorpora actualizaciones y nuevos servicios como filtros o realidad aumentada continuamente. Instagram incorporó las historias en 2016; imitando el modelo de Snapchat. Se tratan de vídeos de hasta 15 segundos de duración. Según Smith (2016), esta red social es la segunda tras Facebook con más interacción, hasta un 60% de los usuarios totales se conectan a diario. En el caso de Instagram, en el artículo *Visual Social Media Cultures* (2020), Leaver, Highfield y Abidin explican cómo y por qué Instagram se ha convertido en un ícono de masas que ha alterado la comprensión de las culturas visuales de las redes sociales y por qué Instagram se ha convertido en un ícono que ha alterado la comprensión de las culturas visuales de las redes sociales. De nuevo, Leaver, Highfield y Abidin (2020) definen a Instagram como una aplicación, pero también como una serie de programas y algoritmos asentada en una base de datos descomunal. Los autores defienden que la elección de esta plataforma, sobre otras es porque se economiza la atención, y se basa en estímulos visuales. Instagram es una red social fundamentalmente fotográfica y sin exceso de textos, ahí reside el éxito de que esta red social se consolide como una de las preferidas de los usuarios.

A pesar de ser una de las preferidas, Instagram además de ser una de las redes sociales más usadas, también posee implicaciones negativas en la psique del individuo. Es un área que se está comenzando a investigar pero que ya ha mostrado evidentes consecuencias. Según el informe *Redes sociales y salud mental de los jóvenes* de la Sociedad Real de Salud Pública del Reino Unido en 2017, el resultado muestra que Instagram es la media social que más afecta negativamente. Instagram contribuye a acentuar la ansiedad, la depresión, la privación del sueño y las inseguridades con la imagen corporal, más concretamente en la población joven (Royal Society for Public Health, 2017). Este informe revela que además de llevarse la palma en el éxito que acumula, también lo hace en cuanto a efectos psíquicos en sus usuarios, con herramientas cuantificadoras como los “likes”, o el hecho de que solo se comparta contenido positivo, haciendo que los usuarios anhelan una vida que no tienen, o no se

sientan a gusto con las circunstancias que les ha tocado vivir, además de las inseguridades que genera la continua exposición de vidas o cuerpos presuntamente perfectos, según el informe de Royal Society for Public Health en 2017.

Instagram como hemos visto, es una plataforma en continuo desarrollo, e incluyó la opción de colocar filtros en las publicaciones en 2019. Algunos de estos filtros sirven para modificar la imagen corporal de aquél que se graba, y algunos de ellos simulan retoques estéticos como suavizar la piel, aumento de labios y edición de color de ojos, entre otros. Tan solo unos meses después de la inclusión de esta herramienta, medios de todo el mundo se hacían eco del peligro que estaba generando esta novedad. Según la periodista Valentina Raffio (2020), los expertos alertaban de que el abuso de filtros faciales digitales tiene algunos efectos psicológicos perjudiciales. Algunos pacientes acudían a cirugía estética con *selfies* retocados con filtros, para llevar a cabo una intervención real que se asemejase. Este nuevo estándar de belleza digital competente con la imagen real, resulta un peligro para todos los usuarios, ese embellecimiento instantáneo genera una dismorfia en la idea que tenemos de nosotros mismos, por ello tan solo tres meses después de la implantación de los filtros, Instagram en octubre de 2019, decidió reevaluar sus políticas e hizo una criba en los filtros de la aplicación para calmar la polémica que surgió por algunos de estos efectos que distorsionaban la imagen en una falsa ilusión (BBC, 2019). De este modo, en noviembre de 2019, a algunos usuarios de Instagram les desapareció la opción de ver el número de *likes*, darlos o recibirlos. Se trató de una prueba organizada por Facebook en las redes sociales de su propiedad, y que afectó sólo a algunos usuarios con versiones beta. Esta iniciativa del gigante Facebook, en plataformas como Instagram, fue un ensayo para centrar la atención del usuario en el contenido y no en el “continente”, es decir, olvidar que los “me gusta” son una herramienta de medición de éxito o aprobación, ya que en ocasiones resulta un elemento diferenciador, según Raya (2019).

A pesar de este amago, en la actualidad, las cifras relativas a “*likes*” o seguidores, siguen siendo una unidad de medida muy controvertida que genera inseguridad e hipertrofia la idea del “yo”, así como exacerba el exhibicionismo, la transformación de la intimidad y privacidad, o el narcisismo, los usuarios asocian

los números con la relevancia del perfil (Ubieto, 2019). También resulta reseñable admitir, que las marcas o las empresas que colaboran con algunos perfiles de *influencers*, se rigen por las cifras que manejan, o conceptos como el “*engagement*” pertenecientes a los entresijos del marketing digital. Cvijikj y Michahelles (2013) abordan este concepto desde la perspectiva de que en esta nueva era de marketing digital, el *engagement* y participación son conceptos fundamentales que protagonizan el panorama de la comunicación Online. El *engagement* digital de las organizaciones con sus seguidores aparece definido por el proceso en el que las empresas usan técnicas digitales para encontrar, escuchar y movilizar una comunidad en torno a una cuestión (Helpful Technology, 2012). Las respuestas que se otorgan a este *engagement* por parte de los usuarios, se muestra en comportamientos de distinta índole, pasivo como ver y leer a otras como proporcionar me gustas, responder o comentar, además de compartir una publicación (Barger y Labrecque, 2013).

Además, de los buenos resultados de engagement de Instagram, en el ámbito de la sobreexposición infantil, es uno de sus nidos más peligrosos. A pesar de que Instagram y Facebook han puesto su límite de edad en los 14 años (ABC, 2018) se pueden encontrar perfiles de bebés que ni siquiera saben hablar, o de niños menores de 14, como veremos más adelante en los estudios de caso. Dentro del negocio de contenido “*family friendly*”, los que normalmente tienen un perfil en Youtube, también lo tienen en Instagram. Aunque, a raíz del éxito desmedido de Instagram, muchas familias se lanzaron al fenómeno “*instagramer*” desde 2010, y carecen de canal en Youtube por la revalorización de la retribución en la primera. Existen en España más de 50 instagrams dedicados a contenido familiar con más de 150.000 seguidores y con la publicación de contenido de menores de edad. Forbes España publicó en 2019 una lista llamada “*The Best Influencers 2019*”, dividiendo por categorías según el contenido que comparten: videojuegos, cocina, *lifestyle*, moda o fotografía (Forbes, 2019). Es curioso que no hayan incluido una categoría de “*instamamis*”, como se denominan las mujeres que dirigen algunos de estos perfiles familiares, a pesar de contar con muchos más seguidores e interacción que algunos de los perfiles que recogen Forbes, no han sido reconocidos. Es por ello que el tema de la sobreexposición infantil en redes sociales como Instagram, todavía no es

una problemática muy tratada tal y como se ha justificado al inicio de la investigación.

Algunos de los Instagram *“family-friendly”* con más seguidores en España son Verdeliss con 1,2 millones, GracyVillareal con 604.000 seguidores, Curly Azahara con más de 570.000, Familia Coquetes con 454 mil, entre otros también muy multitudinarios (El Español, 2020).

4.1.1.2 Youtube y su influencia social en la juventud

Youtube es una plataforma de entretenimiento que acaba de cumplir 15 años, tras su creación en febrero de 2005, por tres ex trabajadores de Pay Pal basada en la posibilidad de compartir videos a nivel mundial. Es conocido como el mayor portal de videos en línea, pero su capacidad de interacción lo convierten en una red social más como lo demuestran algunas de sus opciones actualmente (García, Kendall y Lima, 2012)

Como explica Antolín Prieto (2012) La plataforma YouTube es un sitio web que permite a los usuarios de manera gratuita subir, visionar y compartir vídeos. Fue fundada por tres antiguos trabajadores de PayPal, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. La idea de YouTube surgió ante las dificultades que experimentaron al tratar de compartir sus vídeos. El primer eslogan que utilizaron fue Broadcast Yourself (transmite tú mismo). En poco tiempo, YouTube se había convertido en uno de los sitios más visitados en internet con un promedio de 100 millones de videos vistos por día. Un año más tarde, en octubre de 2006, Google Inc. Compró la compañía por 1.650 millones de dólares.

En palabras de Prieto (2012), “Youtube es el nuevo “escenario” audiovisual convirtiendo a YouTube en el paradigma del vídeo, una gran comunidad o red social, la mayor televisión del mundo en relación con la audiencia y a los contenidos ofrecidos sin programación, el mayor buscador de vídeos”

Tal como señalan Larrañaga y Ruiz (2009, p. 20), la empresa YouTube es un claro ejemplo del apogeo de las redes sociales y de la Web 2.0. YouTube tiene éxito en cuanto que permite un nuevo tipo de socialización. Se hace un uso individual del ordenador para finalmente satisfacer la necesidad de compartir, de

comunicarse con otros cambiando -y ahí radica su originalidad el lenguaje tradicional por el lenguaje audiovisual mucho más cercano a los nativos digitales, con intercambios de imágenes y comentarios escritos. De este modo, aunque Youtube en su concepción inicial iba a ser un portal de entretenimiento audiovisual, gracias a sus actualizaciones y sus opciones de interactividad entre usuarios, se ha convertido en una red social muy utilizada al mismo tiempo que un negocio, como hemos visto con anterioridad con el caso de Instagram.

En cuanto a la implicación de esta red social y los efectos que tiene en la sociedad, basándonos en el mismo estudio que la anterior red social, Instagram. El informe que realizó la Royal Society for Public Health en 2017, arroja que de todas las redes sociales analizadas muestra que Youtube es la única que tiene un impacto positivo en la sociedad. El contenido que produce esta red social es más didáctico y natural que el de otros medios sociales, por lo que resulta menos invasivo a nivel psicológico en cuanto a generar diferencias sociales.

A pesar de este resultado positivo, la plataforma Youtube tiene un gran impacto en el público juvenil, lo que hace que la sobreexposición al consumo de pantallas crezca de manera exponencial. Según el mismo estudio de RSPH, en 2017, Youtube y Facebook se encuentran a la cabeza como plataformas sociales que le quita el sueño a los jóvenes, ya que, gracias al hipervínculo, un vídeo lleva a otro, retrasando los horarios de sueño y ritmos circadianos, tan importantes para el bienestar del individuo.

Según una encuesta de la propia plataforma (2019), los adolescentes entre 11 y 15 años son los usuarios más activos de Youtube, puesto que el 84% accede mínimo una vez al día. Estos menores de 11 a 15 años constituyen la era de los nativos digitales. Según Nielsen (2018) Youtube llega a más población de 18 a 34 años que cualquier canal de televisión tradicional, esto constituye una pérdida de audiencia enorme de los medios de comunicación analógicos, ya que esta plataforma cuenta con elección libre de contenido, así como una interacción usuario, emisor. Por otro lado, además de una plataforma de visionado streaming de contenido audiovisual, se ha convertido en un mercado de bienes y servicios indirectos (Antolin Prieto, 2012)

En una conferencia para TED (Technology, Entertainment, Design) en 2009, Evan Williams señalaba que Youtube, es una herramienta desde el punto de vista del marketing y las comunicaciones. Es por ello que vivió una época de auge, cuando empezó a despegar, en el que algunos canales con mucha audiencia comenzaron a recibir beneficios económicos. Es aproximadamente entre 2009 y 2010, cuando empiezan a surgir los primeros canales de maternidad y crianza con exponentes como Verdeliss, que comenzó su andadura en 2010 publicando una ecografía de su segunda hija. Diez años después, cuenta con siete hijos, 2,05 millones de suscriptores en Youtube y su propia marca de ropa. Es el canal de maternidad español con más seguidores (Youtube, 2020)

Youtube, al pertenecer a Google sigue sus mismas políticas, la edad mínima para abrir un canal de Youtube, según la legislación española, es de 14 años (Google, 2019). No solo hay numerosos canales de maternidad y crianza, sino que hay muchos canales centrados en la figura de un niño en concreto, como veremos más adelante. Youtube recibió una multa de 170 millones de dólares por incumplir la Ley de Protección de Privacidad en línea de niños (COPPA), Google pagó la multa y afectó a los creadores de contenido infantil imponiendo una serie de restricciones, como la ausencia de comentarios o la eliminación de publicidad personalizada según los intereses del menor, lo que redundaba en una disminución de beneficios económicos para el creador, en este caso, los padres (Soy Marketing, 2020).

4.1.2.3 Tik Tok y su implicación en la hipersexualización del menor

Los videos se han vuelto convencionales y ubicuos con la creciente disponibilidad de Internet de alta velocidad. Los estudios de prototipos de video móvil sugirieron que la visualización de contenido audiovisual en dispositivos móviles debe ser cortos, para mantener la atención de los espectadores (O'Hara y Mitchell, 2007)

El descubrimiento condujo a la introducción de TikTok, conocido como Douyin en China, en 2016 por la Compañía Bytedance con sede en Beijing (Bytedance, 2016). Es una aplicación de red social para crear y compartir videos que duran solo 15 segundos por los cuales los usuarios pueden usar una variedad de filtros,

BGM (música de fondo) y plantillas de sincronización de labios para comunicarse online con otra comunidad de usuarios.

Desde su inicio, TikTok es una de las aplicaciones móviles emergentes, que ha atraído a millones de usuarios en todo el mundo. TikTok alcanzó los 150 millones usuarios activos diarios (500 millones de usuarios activos mensuales) en junio de 2018, y fue la aplicación más descargada en el primer trimestre de 2018, con una estimación de 45.8 millones de descargas (Hootsuit, 2019). La atracción de TikTok se debe en parte a su naturaleza como una de las redes sociales audiovisuales.

Aunque su fuerte sea la creación de videos breves de 15 segundos, también cabe la posibilidad de confeccionar videos largos de 30 a 60 segundos (Tik Tok, 2020) Tik Tok, de las tres plataformas que vamos a analizar es la única que no presenta “*sharenting*” de manera desmesurada, puesto que es una aplicación tan nueva, que las familias que crean contenidos “*family-friendly*”, aún no se han hecho con ella en su totalidad, pero están en ello. Aunque, es una plataforma reseñable por la gran presencia de menores de edad entre sus vídeos. En el caso de Tik Tok, la edad mínima para crearse una cuenta es 13 años y se precisa de permiso de los tutores para poder registrarse (Tik Tok, 2017). Es por ello, que en el caso de Tik Tok, analizaremos el contenido desde una perspectiva de “*oversharing*”, o exceso de compartir, sobre todo aplicado a la sobreexposición de menores en etapa adolescente, que comparten contenido inadecuado, aunque inocente, en una red social con mucho tráfico y afluencia. Esta red social viene pisando fuerte y ya se sitúa como un fenómeno social en al año 2020, además de pisar los talones a Instagram como red social de referencia (La Razón, 2020)

Uno de los principales riesgos es la hipersexualización del menor, según el Informe Bailey (2011), en la publicidad aparecen cada vez los niños más hipersexualizados, siguiendo conductas que no son propias de su edad con atuendos o situaciones más propias de la edad adulta. Según Méndiz Noguero (2018) en la publicidad todo cambia muy rápido, y en los últimos años el marketing digital ha sido generador de una hipersexualización de la infancia desmesurada, que no deja de ir en aumento. Durante la cuarentena por la

pandemia de Covid-19 de 2020, numerosos periódicos se hicieron eco del aumento de pedófilos en esta red social. “Los depredadores sexuales encuentran en esta aplicación, una forma rápida de contactar con los niños”, según los agentes de la Unidad Central de Ciberdelincuencia española (El Periódico, 2020)

Además de la controversia que genera el contenido que se publica en esta red social por parte de menores de edad en etapa adolescente, por la hipersexualización infantil mediante videos y canciones. Han surgido otros problemas relacionados con esta red social, ya que posee numerosos problemas de ciberseguridad por la vulnerabilidad de la privacidad de sus usuarios. De hecho, esta aplicación ha recibido la sanción civil más elevada jamás impuesta por la Comisión Federal de Comercio en Estados Unidos, por la recopilación involuntaria de datos de niños y su posterior divulgación. (20 Minutos, 2020). Se trata de una aplicación que no precisa de la aprobación de seguimiento, cualquier contenido compartido es accesible para todos los usuarios. Según Marc Balcells de la UOC (2020) para los pederastas es muy fácil acceder y contactar con menores porque es una red usada hasta por niños menores de 10 años. El diario británico “The Sun”, ha investigado y se ha hecho eco de distintos casos de “*grooming*” o acoso infantil, en los cuales niños de 8 años recibían mensajes con amenazas y proposiciones inadecuadas de índole sexual por parte de adultos a menores en Tik Tok

A modo de sintetizar este epígrafe, se recapitula acerca de las plataformas de riesgo escogidas y tratadas, además de las razones para ello: Instagram y la autorepresentación del individuo con efectos psicológicos, Youtube como plataforma sobre usada por los más jóvenes y Tik Tok como última incorporación en materia de redes sociales, que le pisa los talones a Instagram y que además en algunos casos, hipersexualiza la imagen del menor, mediante retos o efectos.

4.1.2 Contenido family-friendly en las redes sociales

El anglicismo “*family-friendly*” es otro neologismo aplicado a las redes sociales, que surge a raíz de fenómenos como el “*oversharing*” o el “*sharenting*”. Según el diccionario Cambridge (2020) el adjetivo compuesto “*family-friendly*”, en español “amistosamente familiar”, es usado para denominar productos o servicios que se

consideran adecuados para todos los miembros de una familia, incluidos los niños. Este término se ha sido aplicado a diversos contextos como a los recursos humanos de una empresa en sus políticas de conciliación laboral, o en contenidos transmitidos como obra cultural, en distintos ámbitos como la televisión o la literatura.

La primera persona en aludir a este término en un contexto de denominar un contenido publicado en redes sociales fue casualmente un youtuber, el youtuber PiewdePie, uno de los creadores de contenido más seguidos del mundo, el segundo en los rankings de suscriptores, con más de 104 millones de seguidores (Statista,2020). PiewdePie usó y acuñó por primera vez, el adjetivo “*family-friendly*” referido a los videos, en un video explicativo que subió a su canal para aclarar los recientes cambios llevados a cabo por Youtube en cuanto a sus políticas de seguridad y la puesta en escena de la Ley Coppa (Youtube, 2019)

El contenido “family-friendly” como asegura la agencia digital ByBarber (2017), está estrechamente relacionado con los algoritmos de Google y la gestión de los paquetes de publicidad a distribuir en plataformas como Youtube. Es por ello que a raíz de las restricciones que se han comenzado a aplicar, el contenido que se comparte en esta plataforma está más vigilado para sesgar los públicos a los que puede ser mostrado y ha sido distribuido en hasta 5 categorías. “El famoso contenido family-friendly, podrían ser los llamados canales blancos que suben videos de temática infantil, juguetes o cocina” (ByBarber, 2017).

Según el soporte sobre Youtube, se maneja en la plataforma una calificación de contenido adulto disponible solo para la plataforma de pago, que distingue entre distintas categorías: lenguaje malsonante, desnudos, situaciones sexuales, violencia o escenas perturbadoras, consumo de drogas o luces intermitentes (Google, 2020). A pesar de que la clasificación de contenido es una opción propia de la suscripción premium y de pago a Youtube, existe la opción de restringir el contenido por edad para proteger a los más pequeños del acceso a estos contenidos. El contenido *family friendly* sería la antítesis al contenido clasificado para adultos, anteriormente explicado. Según Pérez Rufí (2019), “El algoritmo de Youtube premia al contenido family-friendly, dando mayor oportunidad a estos videos de aparecer en la sección de Tendencias, por la ausencia de lenguaje

malsonante, contenido ofensivo o de carácter sexual”, tal y como se ha relatado en la introducción.

Pero esto, no siempre es así. A veces contenido blanco, catalogado como *family-friendly*, puede ser continente de actitudes cuestionables por parte de los padres, mostrando situaciones que pueden suponer un riesgo para el menor, como veremos más adelante en el estudio de casos. Al situar este contenido en tendencias como alude Pérez Rufí (2019), “el alcance a nuevos usuarios y el aumento de visitas es exponencial”, magnificando una vez más la sobreexposición infantil en Internet y favoreciendo la viralización de este tipo de contenido. Además de ser el nombre que se le otorga a un tipo de temática o contenido en concreto, “*family friendly*” también hace referencia a prácticas saludables y apropiadas para la familia, tal y como defienden Radiesky y Christakis (2016). En esta aportación, aseguran que algunas acciones “family friendly”, serían cuidar la salud, la alimentación o la exposición a pantallas de niños y adolescentes en el ámbito familiar (Radiesky y Christakis, 2016)

4.1.3 Sharenting, fenómeno muy presente e ignorado

Se observa que mucho del material *family friendly* que se comparte en las redes sociales, forma parte del fenómeno de el *sharenting*. El “*sharenting*” es un término sociológicamente conceptualizado que hace alusión al fenómeno de los padres que comparten contenido acerca de sus hijos menores de edad en las redes sociales. La palabra “*sharenting*” viene dada por la conjunción de las palabras “*share*” (compartir) y “*parenting*” (padres) (Pantallas Amigas, 2019). Esta expresión fue usada por primera vez en 2003 por el diario The Wall Street Journal al incluirlo en algunos artículos, pero no fue hasta el 2016 cuando este neologismo fue incluido por el diccionario británico Collins. La categorización de la palabra fue necesaria, ya que cada vez toma más relevancia en nuestros días por el auge de las redes sociales y nuevas figuras y/o profesiones como los “*youtubers*” o “*instagramers*”.

Según aclaran Blum – Ross, y Livingstone (2017) El “*sharenting*” es una abreviación que se relaciona con la práctica de cuando los padres comparten información sobre sus familias de forma online, sin sopesar los riesgos que

conlleva ese hecho, en materia de seguridad física, salud mental o seguridad digital. Además, actualmente con el *Big Data*, el reconocimiento facial y herramientas de marketing avanzadas, puede ser que el menor nunca pueda eliminar la huella digital que le han creado sus padres desde pequeños, así como enfrentarse a problemas de suplantación de identidad (Pantallas Amigas, 2019)

La tendencia a compartir tu vida a través de las redes sociales ha dado lugar a que surjan otros neologismos negativos relacionados con el exceso de compartir contenido en las redes sociales. Uno de estos anglicismos es el “*oversharing*”, que se refiere a una extrema práctica de compartir contenido en Internet, exacerbada y sin control (Corral, 2017). La diferencia con el “*sharenting*”, es que en este caso el acto de publicar demasiado es llevado por cualquier persona y no solo por la familia del menor. Aunque en “*sharenting*” el sufijo “parenting” se refiere a los padres, este término engloba a cualquier pariente de un menor del que comparte información. En el caso del término “*oversharing*”, traducido al español significa sobre compartir, es decir, compartir en exceso, como recoge el colectivo Pantallas Amigas en 2019. Antes de la era digital, la sobreexposición tenía otra connotación porque todavía no existían las redes sociales, pero ahora los efectos de este verbo han tomado otra dirección mucho más peligrosa. Según Agger (2015), Internet puede parecer seguro y los servicios de redes sociales relativamente inocuos, pero compartir demasiado en las redes sociales puede tener consecuencias negativas en la vida real que afectan a casi todas las áreas de la vida de una persona. Más específicamente, pueden dar lugar a consecuencias devastadoras a distintos niveles: reputación, relaciones, finanzas e incluso en el bienestar físico del individuo.

De este modo, el “*sharenting*” es el resultado de una especificación muy concreta, la sobreexposición o el exceso de información compartida por un menor de edad a manos de su familia. Esta tendencia de compartir momentos íntimos o cotidianos que implican a menores de la familia en distintas redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, actualmente es aceptada, puesto que se desconocen los graves riesgos que conlleva. Según Castells (2010), en consecuencia es fundamental saber gestionar el uso de las redes sociales, y esto se ha convertido en un reto para lograr que los adolescentes desarrollen una identidad acorde con lo que son y quieren llegar a ser en esta sociedad red. Entre

el gran número de riesgos que se acumulan, uno destacable es la huella digital que están forjando a unos menores que no han elegido ser expuestos ni mostrados a un público dudoso. En la teoría esa información es recibida por un entorno familiar o amistoso, pero no siempre es así. Tal y como apunta Berrocal Lanzarot (2018), esto no impide que, toda la información que se publique esté completamente controlada y, en consecuencia, se proporciona una información superflua y excesiva a terceros. Ésta puede ser aprovechada para delinquir y de ese modo, se pone en riesgo la integridad física y psíquica del menor. En sí mismos, esos comportamientos parentales pueden hacer vulnerar la intimidad e imagen de la privacidad del hijo

A raíz del surgimiento de la tendencia específica de “*sharenting*”, han aflorado numerosos estudios y análisis de este fenómeno, que en apariencia es inofensivo, pero que realmente supone un problema. Tintoré Garriga (2017) se acoge al término “*Padres Shareng*” y señala que en la actualidad varias investigaciones coinciden en que un porcentaje alto de progenitores comparte continuamente contenido sobre sus hijos en las redes sociales, en contraposición, resultan minoría aquellos que nunca lo han hecho. Añade también que los estudios advierten de que el 80% de los bebés tiene presencia en internet al cumplir los seis meses y el 25% incluso antes de haber nacido, mediante ecografías o con un mero test de embarazo positivo.

Tintoré Garriga (2017) asegura que las causas son variadas en relación a que se lleve a cabo el “*sharenting*”. Las motivaciones de los progenitores a la hora de compartir contenido resultan diversas. En un 56% lo hacen para mantener informado a un entorno cercano sobre la vida de sus hijos. Como muestras públicas de afecto a sus vástagos, representa un 49%. Un 34% afirma que es un buen lugar para almacenar los recuerdos familiares. El último grupo representado en un 25% reconoce que es para competir con otras familias en cuanto a la realización de actividades o logros.

Otros porcentajes resultantes de los estudios afirman que las plataformas sociales más usadas, según Tintoré Garriga (2017) son Facebook con un 77%, por delante de Instagram con un 48%. El resto de las plataformas o redes sociales en las que se produce este fenómeno son servicios de mensajería

instantánea como Whatsapp o Twitter. En el caso de los “*youtubers*” a cargo de canales “*family friendly*” esta sobreexposición se da sobre todo en esta plataforma de video.

Cabe hacer una apreciación, el “*sharenting*” es un fenómeno muy extendido porque puede ser llevado a cabo por familias de distinta índole, e incluso de forma inocente a causa del desconocimiento. Más el conflicto se torna más complicado cuando implica a perfiles famosos en redes sociales con millones de seguidores, canales o usuarios manejados por “*instagramers*” o “*influencers*”, en los que la exposición infantil es desmesurada y al alcance de cualquiera y además hay una retribución económica que viene dada por la implantación del marketing digital, como ya se ha indicado, que implica no solo la exposición del menor sino también su explotación, son creadores de contenido y sujetos publicitarios, a veces, mucho antes de nacer. En el caso de España, los canales familiares o “*family friendly*” que dominan el mercado nacional en Youtube son Verdelliss a la cabeza con 2,09M de seguidores, Familia Carameluchi que cuentan con 1,74 M de seguidores, Just Coco con 925.000 seguidores, o el Mundo de Mía con 378.000. A todos estos miles de “*followers*” en la plataforma de vlogs Youtube, hay que sumar los seguidores de sus respectivos perfiles de Instagram, los cuales suelen estar vinculados para crear una comunidad más amplia. En ocasiones una sola familia puede llegar a tener hasta 4 perfiles de distinta índole como veremos en los estudios de caso.

A lo largo de este análisis nos referiremos al fenómeno de compartir contenido de menores de forma exponencial, como “*sharenting*”, pero también haremos alusión con su traducción aproximada al español, como “sobreexposición infantil” en las redes sociales y más adelante trataremos las consecuencias de estas actividades, así como las delimitaciones legales. Antes de saber cuáles son los derechos de los menores y qué leyes les amparan en España, se considera menester explicar brevemente la conocida como Ley Coppa. abreviatura de *Children’s Online Privacy Protection Act*. Esta Ley es una legislación estadounidense promulgada en 1998, pero que no entró en vigor hasta abril del año 2000 (Gutarra Cordero, 2016). Es importante porque dos de las plataformas de riesgo a tratar (Instagram y Youtube) son empresas estadounidenses que se encuentran bajo esta legislación dirigida al público infantil y por ende, se extiende

a todo el contenido que se publique en estas plataformas, aunque este provenga de cualquier otra parte del mundo.

Según la Federal Trade Commission (2013), el objetivo principal de COPPA es colocar a los padres en control sobre la información que se recopila de sus hijos pequeños en línea. La ley fue diseñada para proteger a los niños menores de 13 años al tiempo que representa la naturaleza dinámica de Internet. La regla se aplica a los operadores de sitios web comerciales y servicios en línea (incluidas las aplicaciones móviles) dirigidos a niños menores de 13 años que recopilan, usan o divulgan información personal de niños, y operadores de sitios web de audiencia general o servicios en línea con conocimiento real de que están recopilando, usar o divulgar información personal de niños menores de 13 años. La regla también se aplica a sitios web o servicios en línea que tienen conocimiento real de que están recopilando información personal directamente de los usuarios de otro sitio web o servicio online dirigido a niños.

La ley COPPA ha sido sometida a varias enmiendas y modificaciones desde 2010, una de las más importantes fue la de modificar la definición del concepto de información personal del menor como aquella información que incluye el nombre y el apellido, el domicilio u otra dirección o localización relacionada, el e-mail, el número de teléfono, el número de seguridad social y cualquier otra información que sirva para identificar o contactar al menor. También la información concerniente a este o a sus padres provista por el menor, indicadores de localización geográfica, fotos, vídeos y grabaciones de audio e identificadores persistentes, como direcciones IP, que se pueden usar para rastrear las actividades de un niño a lo largo del tiempo y a través de distintos sitios web y servicios en línea (FCT, 2010)

Como apunta Gutarra Cordero (2016), las enmiendas propuestas han pretendido actualizar los desafíos de necesidad de protección que generan las nuevas tecnologías. Estos cambios fueron aplicados a partir del 1 de julio de 2013 (Gutarra Cordero, 2016)

En septiembre de 2019, Google aceptó pagar una cuantiosa multa que ascendía a los 170 millones de dólares para poder resolver las acusaciones contra Youtube, ya que la plataforma violó la Ley Coppa al rastrear y monitorizar

información proveniente de niños para vender publicidad conductual dirigida a este público infantil, sin tener en cuenta su privacidad, ni seguridad (CNN Business, 2019).

Así pues, el mismo diario CNN Business, asegura que esta desorbitada multa para solventar el acuerdo entre la plataforma y el organismo que regula esta ley, es la pena más grande la historia en virtud de la Ley de protección de la privacidad infantil de los niños. Youtube actuó en consecuencia y tomó medidas a principios de 2020 para mitigar el daño causado, pero que ni así resultaron suficientes y generaron un estado de crispación de los creadores de contenidos infantiles, como veremos en el estudio de casos. Las nuevas tecnologías evolucionan a un ritmo tan ligero que en ocasiones las normas que surgen no son capaces de dar solución a los nuevos conflictos que se plantean continuamente, en el análisis de resultados observaremos en algunos de los perfiles analizados cómo les ha afectado la puesta en marcha de la Ley Coppa.

4.1.4 La huella digital en la era del Big Data

Tras simplificar en qué consiste el fenómeno mediático del *sharenting*, se procede a hacer referencia a la implicación que tiene la huella digital cuando se lleva a cabo una constante subida de información personal o familiar a redes sociales. Hobbes en su obra *El Leviatán*, publicada en 1651, hizo alusión por primera vez a la premisa: “La información es poder”, esta archiconocida frase toma en 2020 más relevancia que nunca, en pleno núcleo de lo que se conoce como era del *Big Data*, de esta forma se rebautiza, en ocasiones, a la revolución digital que vivimos en nuestros días, gracias a la explotación de datos. El éxito del *Big Data* viene caracterizado por cuatro variables que sirven para analizar y visualizar la información, Tascón y Coullaut (2016) las llaman las 4 V: velocidad, variedad, volumen y visualización.

Según Elena Gil (2015), el concepto *Big Data* es un compendio de tecnologías que procesan cantidades ingentes de datos que provienen de diversas fuentes para poder aplicarlas de forma útil y generar valor. El uso de esta herramienta produce cambios en disciplinas como la publicidad, ya que el marketing es más personalizado y efectivo. La irrupción del *Big Data* ha cambiado, entre otras

cosas, el modo de hacer publicidad, la gestión de los anuncios publicitarios lo hacen algoritmos y programas basados en datos de distinta índole (Tascón y Coullaut, 2016).

La empresa IBM hizo en 2014 una clasificación de los tipos de *Big Data* usados con más frecuencia para trabajar estos volúmenes de información inconmensurables, denominados *Big Data*. Esta clasificación se divide en 5 grupos:

1. Datos de Internet y redes sociales: Incluye contenidos extraídos de la información resultante que viaja por internet o resultados de la web. Además de la información obtenida de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc. Además de otras plataformas
2. Datos Máquina a máquina (M2M): usa aparatos como medidores que capturan magnitudes particulares (velocidad, temperatura, presión, etc)
3. *Big Transaction Data*: incluye registros de facturación o historiales detallados de llamadas
4. Biométricos: información procedente de la actividad del cuerpo humano como huellas digitales, escaneo de la retina, reconocimiento facial, entre otros.
5. Los datos generados por humanos: las personas generan diversas cantidades de datos como correos electrónicos, notas de voz, o llamadas telefónicas, etc...

Esto es una amplia muestra, de algunas de las herramientas innovadoras de las que habla Elena Gil (2015), de las que se vale el Big Data para trabajar mano a mano en su relación con las empresas en un contexto de Marketing Digital, dependiendo del tipo de estrategia *Big Data* que se esté manejando. En la teoría puede parecer un avance tecnológico sin precedentes, sobre todo para los organismos que se puedan ver beneficiados por el manejo exhaustivo de datos e información como empresas o comercios. Aunque, el exceso de datos recogidos con los que se comercia en la actualidad, da lugar a un gran conflicto, que supone un enorme riesgo para la privacidad de las personas y la protección

de sus datos (Agencia de Protección de Datos español, 2015). En el año 2000, solo un cuarto de la información mundial estaba digitalizada, el resto estaba almacenada en herramientas analógicas. Sin embargo, en la actualidad más del 98% de nuestra información está digitalizada (Cukier y Mayer-Schöenberger, 2013). Observamos que el “*Big Data*”, es un arma de doble filo que ha sacudido la Tierra, aunque suponga una herramienta cómoda para algunos sectores, pone en juego la protección de datos y su vulnerabilidad.

Después de contextualizar el fenómeno *Big Data*, hay que hablar del concepto “huella digital”. Como vemos, continuamente estamos produciendo datos inconscientemente al hacer uso de cualquier aplicación o herramienta digital como las cookies. Así pues, las personas además de toda la “*data*” que producen sin querer, aumentan este volumen compartiendo contenido voluntario como es compartir fotos o videos en sus perfiles personales. Sin tener en cuenta, que cuando Internet recibe un estímulo, se queda con éste para siempre. En cuanto compartes información relativa a ti en la red, deja de pertenecerte. Este rastro que va quedando en la web, a través del almacenamiento de datos “en la nube”, se denomina “huella digital” o “identidad digital” como recoge el monográfico sobre la Huella Digital de Competencias Informáticas e Informacionales de la Universidad de Alicante, en 2017.

La identidad es el componente que cimienta la individualidad del ser humano, según la Real Academia Española, es el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. En otra acepción, la define como la conciencia que una persona o colectividad tiene de ser ella misma y distinta a los demás. Además de la concepción de identidad como un rasgo intangible y abstracto, desde que comenzó la revolución digital se viene creando una “identidad digital”, también que se puede intentar modificar, pero nunca borrar. Nuestra sombra digital es alargada, es el rastro que vamos dejando y se ve retroalimentado por el “*oversharing*”. La Agencia española de Protección de Datos publicó en 2019 un estudio llamado “*Fingerprinting o huella digital del dispositivo*”, en el que se analizaron más de 14.000 páginas web dirigidas al público español, describiendo como se identifican y rastrean usuarios a través de sus dispositivos, muchas veces sin que ellos lo sepan.

Para Ambit (2019), el rastro digital que dejamos es el que constituye nuestra “identidad digital, nuestro “yo en internet”. Esta identidad no incluye solo los datos que dejamos como consumidores de producto y servicios, sino también como queremos ser reconocidos por otros usuarios. Para simplificar, somos una marca, y tenemos que forjar nuestra marca personal para competir con la de los demás usuarios. El concepto de “reputación digital” está muy ligado a la identidad digital cuando entran en la ecuación las redes sociales. (Ambit, 2019) La identidad digital se conforma a través de nuestra “huella digital”, el concepto que aúna todos los registros y rastros que grabamos cuando usamos internet. A veces resultan beneficiosos para el usuario, pero en otras pueden ser muy perjudiciales ya que estos rastros son bastante privados y nunca irrelevantes. Algunas de las amenazas más frecuentes que recoge Ambit (2019), son suplantación de identidad, fuga de datos, y ataques de denegación de servicios.

La identidad digital pues se ve lesionada por fenómenos como el “*oversharing*” y mucho más con el “*sharenting*”, ya que esta práctica es impuesta a los menores por sus tutores y éstos no la eligen. Fernández y Mendoza a través de su artículo *Sharenting y sus implicaciones en la identidad digital* (2017), aluden a los derechos infantiles recogidos en la ONU, al derecho a la intimidad y el derecho al olvido, y realizan un estudio sobre los efectos negativos que acarrea el *sharenting* a la hora de construir la identidad digital de los menores, quienes, en muchos casos en vez de tener la oportunidad de forjarla, sus padres hiperconectados ya se las han construido. Según una investigación elaborada por la firma de Antivirus AVG en una decena de países en 2017, entre ellos España, el 23% de bebés tienen presencia en las redes sociales antes de nacer mediante publicación de ecografías, por ejemplo. El porcentaje se multiplica de manera exponencial en los primeros meses de vida hasta alcanzar el 81% antes de los 6 meses (El Mundo, 2019)

4.2 Impacto de las redes sociales en menores

Después de conocer más de cerca que implicaciones tiene la huella digital en un contexto de *Big Data*, y de ir conociendo un glosario más próximo a la sobreexposición infantil en plena era digital en este marco teórico, se procede a investigar más a fondo la sobreexposición infantil así como la sobreexposición

en pantallas y el impacto que genera en los más pequeños. En este penúltimo epígrafe y último del marco teórico (sin contar el marco histórico), se sitúa al final de la definición de conceptos ya que es el eje triangular de esta investigación. En este punto, profundizaremos sobre el leitmotiv de esta investigación, la sobreexposición infantil de menores o “*sharenting*” y su consiguiente explotación laboral, en algunos casos, así como la sobreexposición a pantallas.

En un sentido etimológico, el concepto sobreexposición es un término compuesto formado por “exposición” y el prefijo “sobre”. El prefijo sobre, denota adición, sobrecarga, Por otro lado, exponer quiere decir mostrar algo a los demás y en otra de sus acepciones poner algo o alguien en peligro de dañarse o ponerse en riesgo (RAE). Es por ello que la sobreexposición se puede entender de forma bidireccional: niños sobreexpuestos a la cámara como actores principales y niños sobreexpuestos a las pantallas como expectante audiencia.

De este modo, la sobreexposición hace referencia a una ingente exposición. Este término típicamente ha pertenecido al mundo de la fotografía, se trata de una técnica que consiste en exponer una placa o película fotográfica durante un tiempo excesivo a la acción de la luz, para que la imagen impresionada quede más clara. En cuanto a los niños y adolescentes que son usuarios en las redes sociales, en un estudio llevado a cabo por la *Royal Society of Public Health* (2017), se preguntó a jóvenes entre 13 y 23 años en Gran Bretaña, de qué manera las plataformas de redes sociales tenían un impacto en su bienestar. Los resultados de la encuesta arrojaron que Snapchat, Facebook, Twitter e Instagram aumentaban los sentimientos de depresión, ansiedad, mala imagen corporal y soledad en menores de edad (ChildMind Institute, 2018)

Los riesgos son atroces y pueden generar consecuencias a nivel psicológico, social e incluso cognitivos, en cuanto a su salud mental. La ansiedad puede ser generada no solo por la inseguridad que promueven las redes sociales, sino por la adicción a la tecnología que a veces se produce (BBC, 2018). Un informe llevado a cabo por la red de investigación europea EU Kids Online en 2019, proporciona datos certeros acerca de una encuesta realizada a padres de menores españoles de 9 a 17 años, que ponen en relieve las preocupaciones de los tutores, generando las siguientes preocupaciones: que un desconocido se

ponga en contacto con su hijo/a (79%), su rendimiento escolar (78%), *bullying* (77%) y su salud (70%). Las dos preocupaciones fundamentales relacionadas con el mundo online son que los hijos puedan ver contenido inapropiado en Internet (71%) o que compartan información personal (68%). En un escalón inferior están preocupaciones sociales: que su hijo beba alcohol o consuma drogas (62%) y sus actividades sexuales (53%). Se trata de una amplia muestra realizada en toda España y se recoge en el Informe *Las familias en la convergencia mediática: competencias, mediación, oportunidades y riesgos online* según, Garmendia, Martínez, Larrañaga, Jiménez, Karrera, Casado, y Garitaonandia (2020).

En cuanto a los menores productores, los que son sobreexpuestos por sus progenitores, todavía es muy pronto, para saber qué consecuencias acarrearán con el paso de los años y cuando alcancen la madurez, puesto que es un problema tan actual que todavía no se ha podido analizar las consecuencias (Livingstone y Blum, 2017). Según Pantallas Amigas (2019), los impactos de los niños expuestos a las cámaras serán más fuertes que los que se exponen a las pantallas. Alguno de los riesgos derivados del “*sharenting*” que apuntan son fraude, falta de privacidad, *ciberbullying*, *grooming* o pedofilia, entre otros. “Si, todavía así, seguimos queriendo compartir fotos o vídeos de nuestros hijos, hay que seguir una serie de consejos y tomar precauciones” (Pantallas Amigas, 2019)

Imaginen, un “*sharenting*” llevado a gran escala como el que llevan a cabo los inocentes canales blancos de contenido “*family friendly*”, a lo largo del cuerpo de la investigación profundizaremos más en esta problemática del s.XXI, que no solo implica a los más pequeños sino también a sus responsables.

Siibak y Traks (2019), reflejan muy bien todos los riesgos que conlleva y el impacto que tiene en las edades más tempranas una sobre exposición desmesurada por parte de los progenitores. El artículo se llama *Los lados oscuros de compartir* (Siibak y Traks, 2019) En este artículo de investigación se especifica que la intención de los padres al compartir contenido de sus hijos, no es ponerlos en riesgo, sino que el peligro va implícito en el acto inocente de mostrar orgullo o alegría por los hijos, o el hecho de guardar para la posteridad

recuerdos. En esta publicación científica también se recurre a la palabra de expertos que expresan con conocimiento de causa los entresijos más preocupantes de compartir en línea: como suplantación de identidad, pérdida de privacidad, así como un impacto psicológico por desavenencias futuras con los padres, por un uso incorrecto de la imagen del menor (Siibak y Traks, 2019).

En el caso que nos ocupa, la sobreexposición va un paso más allá. La técnica de la sobreexposición que domina nuestros días consiste en exponer a tus hijos menores de edad en las redes sociales, durante un tiempo excesivo, a la acción de todo aquel que quiera ver y utilizar ese contenido, para que los niños mostrados queden todavía más comprometidos, tanto ellos como sus derechos. En el caso del “*sharenting*” doméstico, la foto que publicas para tu entorno en Instagram, aunque resulta peligroso y cuestionable, es mucho menos dañino que el “*sharenting*” llevado a gran escala, por padres “*youtubers*” o “*instagramers*” (Cabello Jiménez, 2018). La sobreexposición a gran escala no queda ahí, no solo comparten intimidades y datos personales de sus niños, sino que los usan como sujeto publicitario para mostrar lo que las marcas les envían, rozando la explotación laboral. Los niños son “premiados” con juguetes gratis, patrocinios de marcas y millones de seguidores (Sedano y Villanueva, 2019). El fenómeno de los niños *youtubers* puede ser un lucrativo negocio familiar como el caso del estadounidense RyanToyReview, que facturó en 2019 cerca de 20 millones de euros solo por jugar con juguetes frente a una cámara (Periodista Digital, 2019). En España hay menores de 10 años con sus respectivas familias, que acumulan millones de suscriptores a sus espaldas, que no solo viven de Youtube, sino que complementan con otras actividades con ánimo de lucro, como la publicación de libros o *merchandising*, como es el caso de la Familia Carameluchi (El Español, 2018). David Ruiperez Serrano en su libro *Mi vida por un like* (2018) trata este fenómeno de cerca en el capítulo Estrellas infantiles del universo Youtube, ¿explotados y frustrados? Lo mismo que ocurre con los mayores, incluso el video más simple, requiere de horas de trabajo y planificación, grabación y edición. Dado por supuesto que del primer y tercer punto se encarguen los progenitores, el niño basa su tiempo de ocio al canal familiar, lo que le resta tiempo libre y se añade a su rutina infantil educativa (Ruipez Serrano, 2018). Ruipez Serrano (2018), continúa poniendo en entredicho estas dinámicas, “Cada vez son más

las voces que denuncian cierta explotación infantil detrás de los niños youtubers. La legislación española prohíbe la admisión al trabajo a los menores de 16 años, salvo en casos excepcionales relacionados con el mundo del espectáculo". La vida cotidiana, no es un *show*. Estos niños expuestos, no son artistas. Son niños normales que se les ha impuesto una actividad complementaria que despunta produciendo beneficios. Alejandro Touriño, abogado y uno de los mayores expertos en los aspectos jurídicos de la era digital, recuerda que según la OIT, la Organización Internacional del Trabajo, es empleo todo lo que priva a los menores de su niñez, su potencial y su dignidad, por ende resulta bastante negativo para su desarrollo físico y psicológico (Touriño, 2019)

En cuanto a la sobreexposición a pantallas, según un estudio español de la herramienta de educación y orientación infantil Dide (2018) sobre el uso de menores de las redes sociales arrojan que la edad media de inicio de Internet está en los 7 años, tal y como hablábamos anteriormente de la socialización, los niños empiezan a sentirse parte de un grupo social cuando son un poco más mayores, y es por ello que invierten más tiempo conectados tratando de interactuar que llevando a cabo otras actividades de máxima importancia como dormir o estudiar. Según Dide (2018) los menores navegan por redes sociales para chatear con compañeros, amigos o seguidores, así como visualizar fotos o videos como forma de entretenimiento, preponderando el ocio antes que su intimidad. Este estudio de Dide (2018) menciona que el 45% de los menores configura su perfil como privado, el 30% limita el acceso de sus seguidores a su información personal y el 25% lo establece de forma pública. Un 30% habla sobre su centro educativo, el 90% su teléfono móvil y el 10% su lugar de residencia. Todos estos datos son relativos a lo que los propios menores comparten acerca de sí mismos en cuanto a información, pero también hacen públicos su imagen, su nombre y sus apellidos. Es muy interesante un dato que arroja este estudio de Dide (2018), los menores cuando son más pequeños se muestran más reticentes a mostrar este tipo de información, va en aumento la desinhibición digital cuando estos menores pasan a la adolescencia, a pesar de ser más conscientes de los peligros. Elías Arab (2015), analiza el uso extremado de Internet por parte de los más jóvenes y traslada a una reflexión sobre los vínculos y la necesidad de desarrollar un enfoque que integre y que permita vislumbrar a

partes iguales tanto los riesgos como las ventajas de esta nueva manera de comunicación online, así como se precisa de educación a los padres para manejar las nuevas formas de comunicación de sus hijos. Como se observa, la sobreexposición es un fenómeno más negativo que positivo, ya sea como agente activo o pasivo, niños que son grabados o niños que consumen esos productos audiovisuales, tarde o temprano viven las consecuencias de un mal uso de las redes sociales que deriva en distintas implicaciones negativas: físicas, psíquicas, comunicativas o de seguridad.

4.3 Sobreexposición infantil en los medios de comunicación en la historia moderna y contemporánea.

Tras analizar los puntos más importantes para el correcto desarrollo de la investigación, a modo de marco histórico, en este epígrafe ahondaremos en lo que ha supuesto la desmesurada exposición de los menores a lo largo de la historia, antes incluso de la aparición de las redes sociales, el fenómeno de la sobreexposición de menores ha existido siempre, pero ha ido cambiando su puesta en escena. La sobreexposición previa a la era digital supuso también una situación de riesgo para todos aquellos niños, que por distintas razones fueron considerados “niños prodigio”, por destacar en distintas aptitudes musicales, o de actuación, tal y como muestran O’Connor y Mercer en su libro *Childhood and Celebrity* (2017). En la cultura popular, hay dos ejemplos que representan muy bien este fenómeno de sobreexposición y sus consecuencias negativas, en una persona adulta. Aunque se trate de un contexto que implica a mayores de edad, es extrapolable a los riesgos que puede sufrir un menor en una situación similar. Uno de estos ejemplos es el libro 1984 de George Orwell, publicado en 1949 en el que surge el concepto “Gran hermano”, y que años después daría lugar al *reality show* de éxito a nivel mundial, como experimento social grabado las 24 horas. Por otro lado, El Show de Truman (1998), una tragicomedia que representa muy bien, aunque de forma distópica, en lo que puede degenerar el *sharenting* en un futuro no muy lejano. “Es un hombre corriente y algo ingenuo que ha vivido toda su vida en uno de esos pueblos donde nunca pasa nada. Sin embargo, de repente, unos extraños sucesos le hacen sospechar que algo anormal está ocurriendo. Todos sus amigos son actores, toda su ciudad es un

plató, toda su vida está siendo filmada y emitida como el *reality* más ambicioso de la historia” (Cinema Comics, 2020).

A continuación, haremos un recorrido por la historia y revisaremos brevemente la historia de algunos de los “niños prodigio” que de algún modo fueron afortunados por las circunstancias, ya que su exposición a pesar de ser desmesurada y de riesgo, fue simultáneamente limitada por la ausencia de Internet y de la llamada “huella digital”. También observaremos las diferencias entre la sobreexposición antes de las redes y después de ellas. Además de estas representaciones de sobreexposición en la cultura popular, aplicables al fenómeno actual de “*sharenting*” o sobreexposición infantil, desde la mitad del siglo XVIII, se recoge información de casos de exposición y explotación desmesurada del menor, como el caso del prodigioso Mozart, como inicio del fenómeno en sus orígenes más primarios tal y como se cuenta en la obra *Mozart o el niño prodigio por excelencia* (Martínez, 2005). Es necesario hablar de la figura de “niño prodigio”. La definición exacta de un niño prodigio ha sido ampliamente debatida a lo largo de los años: es difícil incluso para los expertos reconocer el “genio” en un niño de 5 años. Por el momento, la definición más ampliamente aceptada es un niño, generalmente menor de 10 años, que ha dominado una habilidad desafiante al nivel de un profesional adulto (Forbes, 2007)

Ellen Winner, profesora de psicología en el Boston College defiende que no es relevante el campo de éxito del menor, el salto del niño prodigio al de adulto genio es bastante inusual. Cabe reseñar que los niños prodigio a menudo, se convierten en expertos, pero nunca llegan a convertirse en grandes innovadores. Uno de los primeros casos de niños prodigio de los que se tiene constancia fue Wolfgang Amadeus Mozart, como ya se ha mencionado. “Mozart, en tanto que ser humano, fue un producto típico de la cultura de la clase media alemana del siglo XVIII” (Jackson, 1992). Es curioso, que ya se hable del producto a la hora de aludir a un niño público, que simplemente desarrollaba sus habilidades. A mitad del siglo XVIII, Leopold Mozart, llevó de gira por Europa a su hijo Wolfgang Amadeus (1756-1791), que con 6 años asombraba a todos con un inusitado talento musical. Desde entonces, surge la figura del padre o madre del niño o niña prodigio con talento para habilidades cinematográficas, musicales o

deportivas, concepto que se puede aplicar hoy a los padres o madres que practican *sharenting* a gran escala. Es en ese momento cuando emerge donde hay un menor que destaca en algún campo donde quepa la posibilidad de la riqueza o la popularidad (Ruiperez Serrano, 2018). Los casos españoles de sobreexposición infantil previa a la aparición de las redes sociales se centran en figuras como Marisol o el grupo infantil Parchís. Marisol fue el nombre artístico de Pepa Flores, nacida en Málaga en el año 1948. Marisol fue la niña prodigio más idolatrada de los años 60. Es considerada como la mayor estrella de la historia del cine español con una dilatada carrera musical y cinematográfica, pero su desaparición de la vida pública fue radical e irreversible (La Vanguardia, 2018)

Además de niña prodigio en los sesenta y mito erótico en los ochenta, detrás de la figura que todo el mundo idolatraba existía una niña que denunció abusos sexuales y malos tratos, además de un desmesurado machismo (Vanity Fair, 2018)

*“A los ocho niños que formábamos el grupo **Los Joselitos del cante** nos contrató un empresario para que hiciéramos una gira por todo el país. Yo tenía ocho años y dormía en la misma cama que la querida del empresario, una tal Encarna, que me daba unas palizas de muerte, pero con saña y mala sangre. Me tenía ojeriza. En Lérida me dio tal paliza que me dejó el cuerpo como el de un nazareno. El empresario me invitó a comer en Gerona y me dijo que me levantara el vestido. Cuando me vio, pidió llamar a mi padre y me mandó para Málaga. Cómo tenía que estar yo que, cuando llegamos al corralón, mi abuela al verme se desmayó en la hamaca. Cuando yo dormía con aquella tía, el empresario se acostaba con ella y hacían de todo. Así que cuando llegué a Madrid estaba ya más rascada que la estera de un baño”* (Pepa Flores, habla al periodista José Morales, 1979) Marisol, fue creada como un producto, fue descubierta y “adquirida” por el empresario Manuel Goyanes, en el caso de Pepa Flores su sobreexposición infantil no estuvo orquestada por sus padres sino por la industria cultural del momento, la niña se vio presionada por ser el sustento de su familia ya que provenía de una familia muy humilde (Aguilar y Losada, 2008) En 1985, Pepa Flores tras más de 30 años de exposición pública, vejaciones y explotación decide romper con su pasado y su nombre artístico, para pasar al anonimato como Pepa (La voz de Galicia, 2020) En 2020, Marisol fue premiada

con el Goya de Honor a su trayectoria artística (La Vanguardia, 2020), Pepa Flores cansada de los focos, después de haber hecho mutis por el foro hace 35 años siguió, la gala desde su casa acompañada de su anonimato, sus tres hijas recogieron el premio por ella.

Parchís, es el siguiente ejemplo de existencia de infancias rotas ornamentadas con purpurina. Parchís fue un grupo musical creado en España en 1979, unos años antes de que Marisol se retirara completamente. Parchís fue un fenómeno mundial entre los años 1980 y 1985. Entre esos años, publicaron más de una treintena de discos, rodaron siete películas y vivieron una locura en la que cuando terminaban una gira comenzaban otra, llegando a actuar en el mítico Madison Square Garden de Nueva York. Sus temas “Cumpleaños feliz” o “Parchís” se convirtieron en hits que bailaron toda una generación, y que persisten hasta el día de hoy (ABC, 2019) Con el paso del tiempo, los integrantes de Parchís enterraron en el baúl de los recuerdos su pasado como estrellas infantiles, y casi ninguno se dedicó al mundo del espectáculo. (ABC, 2019) Daniel Arasanz, muestra las luces y sombras del grupo musical 40 años después de su éxito a través de los testimonios de sus protagonistas en un documental para Netflix (Netflix, 2019) Además de los integrantes del grupo, el documental cuenta con los testimonios de padres, tutores y empresarios que formaron parte de la composición de Parchís, un ascenso a la fama que no estuvo exento de polémicas y de sueños rotos (El Español, 2019). Parchís sufrió una caída desde lo más alto, los niños que un día llenaron el Garden Square, de repente se vieron sobrepasados por la fama y les costó mucho aterrizar en el suelo, actualmente casi todos viven en el anonimato por el desgaste que sufrieron. El caso de Parchís, fue tratado a nivel mundial e incluso aparece en la obra *Childhood and Celebrity* (Ortega, 2017), una obra que analiza el fenómeno de celebridad en la infancia en casos como el de Parchís o los Jackson Five. Siguiendo la estela de los Jackson Five, a nivel internacional destacan el caso de sobreexposición infantil y explotación laboral como el de Michael Jackson, a manos de su padre. “El padre de Michael Jackson fue culpable de haber explotado su talento cuando era un niño y, según todas las biografías del astro, causante de sus traumas y sus rarezas con sus palizas” (El Cultural, 2019). El médico que atendió a Jackson durante sus últimos días hizo en 2019 unas declaraciones a The Sun, en las que

aseguraba que Michael fue castrado químicamente por su padre para que no le madurase la voz (The Sun, 2019)

Además del ideal literario y de la figura de “niño prodigio”, se dan otros contextos de sobreexposición infantil, que no implican ninguna habilidad ni característica artística, sino que esos niños se sobreexponen por una característica física ya sea una deformidad de nacimiento, o un ideal de belleza desmesurada. Alguno de estos ejemplos son los concursos de belleza infantiles, que pese a ser una tendencia en EEUU, en otros países de América está prohibido por la erotización a la que se exponen las menores (El Público, 2018) Junto al “boom” y las buenas ganancias que reciben los organizadores de estos certámenes, también han aumentado las críticas ante la cosificación sexual de las niñas, lo que ha generado que en Argentina, Bolivia y Colombia haya leyes que prohíben estos concursos. Estados Unidos es la meca de las pequeñas “misses” en donde la promoción de estos eventos crece exponencialmente, pues cerca de 250.000 niñas participan en 5.000 competiciones, un negocio que mueve 5.200 millones de dólares al año (El Público, 2018). Incluso estos concursos de belleza son un caldo de cultivo perfecto para la obsesión de desconocidos. Una pequeña reina de belleza infantil llamada JonBenet Ramsey, que apareció asesinada, golpeada y estrangulada en 1996, en su casa en Colorado (20 Minutos, 2014). Un crimen que 23 años después todavía no tiene culpable, pero que perturba a la sociedad americana por la excesiva apariencia de una niña de 6 años ataviada con maquillaje y tacones (hipersexualización del menor) y el misterio que rodea su muerte, este suceso también está recogido en un documental audiovisual. Mucho antes de los concursos de belleza, nos encontramos con exposiciones humanas que incluían niños. Estos “Instagram humanos”, fueron exposiciones coloniales que se llevaron a cabo desde 1870 hasta 1930 como práctica de popularización científica (Sanchez Arteaga, 2010). Hubo zoológicos que también fueron expositores de seres humanos, como si fueran seres inferiores por su color de piel o cultura. Existieron por todo el mundo, desde Francia o México. A España este negocio llegó más tarde de lo normal, pero igualmente se ubicaron tanto en Madrid como en Barcelona, donde se podían ver “negros salvajes”, práctica propia de la supremacía racial y cultural de la época. Tal y como se relata en la obra *Zoológicos humanos: fotografías de fueguinos y*

mapuches en el jardin d'Acclimatation de París. Siglo XIX (Báez y Mason, 2006). Además de estos zoos humanos, y en la antítesis del ideal de “*miss belleza infantil*”, otros niños fueron expuestos como experimentos médicos durante el s.XIX, cuando presentaban alguna malformación, como si de un circo se tratase. Se exhibieron seres humanos que padecieron malformaciones y se exhibieron en Europa y Estados Unidos, como reclamo popular por su físico. Tal y como se alude en el artículo científico titulado *Siameses* (Tovar, 1998), en el cual se trata la historia de dos hermanos siameses tailandeses que fueron exhibidos en un circo en Estados Unidos.

Como observamos a lo largo de este compendio histórico, la sobreexposición y concretamente la infantil, es un fenómeno que se lleva produciendo toda la historia adaptándose al contexto que toque. Ahora en plena era digital, esta sobreexposición se lleva a otro extremo, nunca antes conocido. Los niños son mostrados a millones de personas, que pueden guardar ese contenido y utilizarlo para lo que quieran como veremos en el análisis. Una de las diferencias principales entre la sobreexposición antes en comparación a ahora, es que, en un contexto anterior a las redes sociales, los niños que son sobreexpuestos y en muchos casos explotados, poseían una aptitud especial, o una diferencia al resto de niños promedio que les hacía destacar y ser objeto de interés por el público o las audiencias. Dentro del contenido “*family friendly*” que es tendencia en la actualidad en plataformas como Youtube o Instagram, los niños que protagonizan estas piezas carecen de habilidades que les haga resaltar, por encima de los demás, simplemente son familias que deciden sacrificar su intimidad y privacidad, para mostrar su vida de forma desmesurada, según el libro *Niñ@s hiper: Infancias hiperactivas, hipersexualizadas e hiperconectadas* (Ubieto Pardo, 2018). Por otro lado, esto también muestra a unos niños que, en muchas ocasiones, se muestran contrariados de tener que ver la mirada de sus padres a través de un objetivo, tal y como se muestra en la investigación *El fenómeno de los niños influencers*, en el que se incluye un análisis facial de niños sobreexpuestos a gran escala y sus reacciones (Cabello Jiménez, 2018). Otra de las diferencias son las justificaciones de los padres tiranos que empujaron a sus hijos a perseguir la fama por sus capacidades artísticas, para explicar la motivación que los llevó a vender la infancia de sus hijos “Algunos padres de

conocidos niños estrella de esta televisión de nuestros días alegan que fue una estrategia para vencer la extrema timidez del menor” (Ruiperez Serrano, 2018). En el caso de las familias “*instagramers y youtubers*”, se justifican diciendo que están creando un álbum de recuerdos para siempre (Harold&Content, 2019) Aunque quizás no sean conscientes que ese “para siempre” es más real que nunca, gracias a la huella digital en un contexto *Big Data*, y que quizás saldría más a cuentas recurrir a la fotografía analógica de toda la vida y guardar los recuerdos en cajas y no en la nube.

5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

Después de delimitar el marco teórico e histórico que interesa para la comprensión completa de la dimensión de esta casuística, en esta segunda parte correspondiente al resultado de análisis que a su vez está bifurcado en análisis de redes sociales para englobar dentro de los perfiles seleccionados el fenómeno “*sharenting*” a gran escala y un análisis de noticias y casos aislados para comprobar las consecuencias de la sobreexposición infantil en distintos ámbitos. Este resultado de análisis es introducido con una breve descripción general de cada perfil *family friendly*, para conocer las características de cada uno.

A lo largo del análisis de resultados, se proporcionarán tablas que reflejan cifras reales recogidas durante el periodo acotado de aproximadamente un mes, una muestra total de 32 días, correspondientes del 15 de abril al 16 de mayo de 2020, durante la última parte del confinamiento domiciliario por la pandemia de coronavirus. El análisis de estas tablas otorgan resultados que confirman hipótesis planteadas en el apartado de objetivos así como datos relevantes acerca del alcance de este fenómeno. El colofón final del análisis viene con el relato de la situación que vivió otro ex perfil *family friendly* correspondiente a Mamá Tatuada, que la llevó a abandonar la sobreexposición infantil, que no el *oversharing* de su propia vida, excluyendo a sus hijas menores de edad y centrándose en otro tipo de contenido que no daña la intimidad del menor. Tal y como se ha especificado en la metodología, todas las figuras e imágenes adjuntas a esta investigación han sido ligeramente modificadas para ocultar la identidad del menor y no ser partícipes de este conflicto, primando su honor y derechos.

5.1 Descripción de los perfiles familiares escogidos como objeto de estudio

A lo largo de este epígrafe, se analizan los datos generales y más básicos de los perfiles seleccionados como objeto de estudio, se hace una breve descripción de la unidad familiar, así como la edad de los integrantes. Además, se narran características reseñables de estos perfiles y se cuantifican las principales cifras, según la herramienta Social Blade, que mide numerosos intervalos y cifras de este tipo de perfiles. La información ha sido confeccionada por elaboración propia tras el visionado y el seguimiento de estas cuentas durante un periodo largo de tiempo, para después apoyar la información en las cifras resultantes en Social Blade (2020). El orden de perfiles que se muestra a continuación se ha regido por un criterio de cifras, se suceden según número de seguidores global en las tres redes sociales analizadas

5.1.1 Verdeliss

Estefanía Unzu (1985) nace en Pamplona y estudia enfermería, antes de convertirse en la *"instamamí"* por antonomasia española. Se convierte en personaje público, el 14 de abril de 2008 cuando abre su canal Verdeliss en Youtube para mostrar blogs diarios de su día a día en familia, los responsables son ella y su marido Aritz Seminario (1976). En la actualidad, cuenta con siete hijos de distintas edades: Aimar (2005), Irati (2010), Laia (2011), Julen (2014), Eider y Anne (2016) y Miren (2019), todos ellos menores de edad durante la elaboración de este estudio. Además de ser la *influencer* familiar española más reproducida en Youtube con 664.611.749 de visitas, también es la más seguida en Instagram con 2,1 millones de seguidores, posee presencia también en Tik Tok con 55.000 seguidores. Su contenido está vinculado a la maternidad, embarazo, crianza y día a día familiar. Ha colaborado con numerosas marcas y proyectos gracias a su repercusión como madre que comparte su vida en las redes sociales, y por ende, la de sus hijos. Su nivel de celebridad hizo que fuese participante en 2019 de la edición de Gran Hermano Vip, entró embarazada de tres meses al concurso, con intención de aguantar hasta donde pudiese. Posee su propia marca de ropa infantil llamada Green Cornerss y ha publicado un libro para colorear. Su actividad en Instagram y Youtube es desmesurada. Se caracteriza por subir contenido diario que relaciona a sus hijos con marcas, haciendo uso del marketing digital de influencer que hemos tratado con

atnerioridad. Su repercusión es internacional y la familia cuenta con el apoyo de numerosos fans que los adulan en perfiles de carácter fanático en cuentas que re-comparten el contenido que ella sube.

Según la herramienta SocialBlade que mide las estadísticas de las redes sociales, más concretamente Youtube, aproxima que los ingresos de Youtube anuales de Verdeliss están entre 15.400 Euros y 246.600 Euros, sin tener en cuenta el dinero que le proporcionan otras redes sociales, además de colaboraciones, promociones o su propia marca (Social Blade, 2020)

Tabla 2: Datos generales de Verdeliss

@verdeliss	INSTAGRAM	YOUTUBE	TIK TOK
Seguidores	1,3 millones	2,11 millones	56.000 seguidores
Nº de publicaciones	3.541 publicaciones	877 videos	6 vídeos
Nº de likes o reproducciones	Dato incalculable	667.284.591 visualizaciones	126.000 likes

Fuente: Social Blade, Instagram, Youtube y Tik Tok (2020), Elaboración propia

5.1.2 Familia Carameluchi

La Familia Carameluchi nace como un canal de Youtube familiar el 19 de septiembre de 2013, mientras viven en Estados Unidos y retransmiten su vida por Youtube, para que la familia en España sea partícipe de sus andanzas. La familia está compuesta por Nohemí García (1984) y su pareja Francisco Ciaro (1983), los menores que aparecen son Elaia (2006), de una relación anterior de Nohemí y William (2017), hijo en común de la pareja. La temática que comparte

está familia se basa también en el contenido “*family friendly*”, pero llevan a cabo retos, bromas e incluso contenido musical en forma de canción o videoclip.

En la actualidad, cuentan con 457.003.830 visualizaciones y 1,75 millones de seguidores, solo en el canal principal de Youtube. Poseen varios canales secundarios en Youtube, Ciarochef Oficial con una temática culinaria pertenece a Francisco García con 84.800 seguidores, el canal secundario Nohewi pertenece a Noemí García con 474.000 seguidores y consta de vlogs de viajes, contenido musical y de bromas. El canal Dad’n Kids es de Francisco, Elaia y William, es de temática culinaria y cuenta con 357.000 seguidores. Por último, el canal de Youtube de la hija mayor, con 13 años, es Elashow con 1,06 millones de seguidores. En total reúnen en Youtube entre el canal principal y los secundarios: 4.181.085 seguidores.

En materia de Instagram, se repite el patrón de un perfil principal y otros secundarios. El instagram principal de la familia cuenta con 648.000 seguidores, el instagram de Nohemí con 503.000 seguidores, el instagram de Francisco Ciaro reúne 246.000 seguidores. Finalmente, el perfil de instagram de Elaia, de 13 años, recopila 640.000 seguidores, casi los mismos que el Instagram principal de la familia.

En la red social Tik Tok, en la cual son muy activos, poseen 911.000 seguidores aproximadamente. Además de su presencia en estas redes sociales, son perfiles multidisciplinares a raíz de su celebridad en redes sociales. Todos los integrantes de la familia han lanzado sus propios singles y videoclips, así como han publicado distintos libros. Elaia, posee una saga de libros de su autoría que han sido considerados *bestsellers* llamados El Club de Ela. Además de la empresa alrededor de las redes sociales que ostentan, poseen una tienda llamada TheWisSoul en la que venden piedras naturales, cristales, joyas o aceites esenciales. En el caso de todos los perfiles de esta familia, en la descripción del usuario tienen un link a la herramienta linktr.ee que sirve para englobar en una misma web todos los enlaces a todos los contenidos y productos que manejan. También tienen presencia en Spotify. Según la herramienta Social Blade (2020), solo del canal principal de Familia Carameluchi, se estima que podrían ingresar anualmente entre 15.700 y 251.100 euros. Una estimación aproximada de su

siguiente canal por relevancia, el de Elashow, aproximadamente ingresa entre 3.600 euros y 57.000 euros anuales.

Tablas 3: Datos generales de todos los perfiles de Familia Carameluchi

@familiacarameluchi	INSTAGRAM	YOUTUBE	TIK TOK
Seguidores	648.000 seguidores	1,75 millones	911.000 seguidores
Nº de publicaciones	1.102 publicaciones	1406 videos	24 vídeos
Nº de likes o reproducciones	Dato incalculable	457.003.830 visualizaciones	53 millones de likes

Fuente: Social Blade, Instagram, Youtube y Tik Tok (2020), Elaboración propia.

@ElaShow	INSTAGRAM	YOUTUBE	TIK TOK
Seguidores	640.000 seguidores	1.06 millones	No consta
Nº de publicaciones	452 publicaciones	242 videos	No consta
Nº de likes o reproducciones	Dato incalculable	130.294.084 visualizaciones	No consta

Fuente: Social Blade, Instagram, Youtube y Tik Tok (2020), Elaboración propia.

@DadnKids	INSTAGRAM	YOUTUBE	TIK TOK
Seguidores	Perfil eliminado	357.000 seguidores	No consta
Nº de publicaciones	Perfil eliminado	52 videos	No consta
Nº de likes o reproducciones	Perfil eliminado	22.155.307 visualizaciones	No consta

Fuente: Social Blade, Instagram, Youtube y Tik Tok (2020), Elaboración propia

@Nohewivlog	INSTAGRAM	YOUTUBE	TIK TOK
Seguidores	503.000 seguidores	474.000 seguidores	No consta
Nº de publicaciones	2.429 publicaciones	181 videos	No consta
Nº de likes o reproducciones	Dato incalculable	32.126.522 visualizaciones	No consta

Fuente: Social Blade, Instagram, Youtube y Tik Tok (2020), Elaboración propia.

@Franciaro	INSTAGRAM	YOUTUBE	TIK TOK
Seguidores	246.000 seguidores	84.900 seguidores	No consta
Nº de publicaciones	853 publicaciones	12 videos	No consta
Nº de likes o reproducciones	Dato incalculable	357.457 visualizaciones	No consta

Fuente: Social Blade, Instagram, Youtube y Tik Tok (2020), Elaboración propia.

5.1.3 Familia Coquetes

La Familia Coquetes está compuesta por cuatro miembros: Verónica Díaz (1989), Javier Castillo (1987), Gala (2017) y Bruno (2019). Este perfil “family friendly” tiene su origen en un canal de moda en Youtube, gestionado y protagonizado por Verónica Díaz, llamado Just Coco, que fue estrenado en 2012, en la actualidad dicho canal cuenta con 516.000 seguidores.

A raíz de su éxito como *influencer* de moda y “vlogger”, decide abrir en 2016 un canal secundario en Youtube de temática blog familiar, llamado Just Coco Vlogs que tiene su primera publicación el 13 de marzo del mismo año. Actualmente cuenta con 931.000 seguidores y 770 videos subidos en el canal de vlogs familiares.

En Instagram, hay un perfil dedicado a las fotos familiares llamado familiacoquetesofoicial con 457.000 seguidores, y dos perfiles personales modajustcoco de Verónica Díaz con 626.000 seguidores y javiercordura perteneciente a Javier Castillo con 320.000 seguidores. Javier Castillo además de padre *influencer*, es escritor y autor de tres libros. Verónica Díaz por su parte ha escrito un libro dirigido a los fans de sus respectivos canales llamado *Cientos de miles de millones de sonrisas* (2019), en relación a este libro todas las publicaciones de la familia van acompañadas del hashtag #CMMB (iniciales del título del libro). Según la herramienta SocialBlade (2020), del canal JustCocoVlogs las ganancias anuales estarían aproximadamente entre 4.800 Euros y 76.700 Euros. En cuanto al primer canal de Verónica Díaz, JustCoco, estaría entre 1200 euros y 20.000 euros.

Tablas 4: Datos generales de todos los perfiles de la Familia Coquetes

@modaJustCoco	INSTAGRAM	YOUTUBE	TIK TOK
Seguidores	626.000 seguidores	516.000 seguidores	129.200 seguidores
Nº de publicaciones	2.468 Publicaciones	201 Videos	20
Nº de likes o reproducciones	Dato incalculable	37.094.474 Visualizaciones	No consta

Fuente: Social Blade, Instagram, Youtube y Tik Tok (2020), Elaboración propia.

@FamiliaCoquetes	INSTAGRAM	YOUTUBE	TIK TOK
Seguidores	457.000 seguidores	931.000 seguidores	No consta
Nº de publicaciones	858 Publicaciones	770 Videos	No consta
Nº de likes o reproducciones	Dato incalculable	225.405.101 Visualizaciones	No consta

Fuente: Social Blade, Instagram, Youtube y Tik Tok (2020), Elaboración propia.

@JavierCordura	INSTAGRAM	YOUTUBE	TIK TOK
Seguidores	320.000 seguidores	No consta	No consta
Nº de publicaciones	470 publicaciones	No consta	No consta
Nº de likes o reproducciones	Dato incalculable	No consta	No consta

Fuente: Social Blade, Instagram, Youtube y Tik Tok (2020), Elaboración propia.

5.1.4 Curly.Azahara

La familia de Curly Azahara se comienza a gestar en la edición española de Gran Hermano 2015 que tuvo lugar en 2014. Es allí donde se conocen Azahara Luque (1982) y Juan Manuel Furió (1981), quien más tarde y tras finalizar el reality unirían sus vidas y crean una familia. Además de formar una familia comienzan a ser socios de una escuela de surf llamada La mar de bien Company, en 2016 nace su primera hija Natura y en 2019 lo hace su segundo hijo, Delmar. Tras su paso por Gran Hermano, ambos cuentan ya con un alto nivel de popularidad proporcionado por el *reality show*, y se dedican a compartir su vida en sus respectivas redes sociales, así como en su canal común en Youtube. Después del nacimiento de sus hijos continúan compartiendo contenido familiar, *vlogs* diarios, así como *tags* (retos virales) o recetas. En 2018, tras el anuncio del primer embarazo de Azahara, antes de su nacimiento se le abre un perfil de Instagram a la niña, en el cual se comparte continuamente contenido específico de ella, tras la llegada de Delmar, el Instagram es rebautizado y pasa a ser el “diario” de los dos hermanos. Durante la cuarentena de la pandemia por la covid-19 en 2020, el perfil de los niños es hackeado desde Turquía, y todas sus fotos y contenido es robado y el perfil comercializado al mejor postor por su gran número de seguidores, una práctica habitual que veremos más adelante en su caso. A partir de aquel momento y tras los intentos fallidos de recuperación de la cuenta, se procede a compartir todo el contenido en la cuenta de Instagram de la madre que cuenta con casi 600.000 seguidores en instagram. Su contenido está estrechamente relacionado con el patrocinio de marcas.

Tablas 5: Datos generales de todos los perfiles de la Familia Curly.Azahara

@curly.azahara	INSTAGRAM	YOUTUBE	TIK TOK
Seguidores	588.000 seguidores	61.500 suscriptores	No consta
N° de publicaciones	4.467 publicaciones	83 videos	No consta
N° de likes o reproducciones	Dato incalculable	3.978.565 visualizaciones	No consta

Fuente: Social Blade, Instagram, Youtube y Tik Tok (2020), Elaboración propia.

@juanma_furio	INSTAGRAM	YOUTUBE	TIK TOK
Seguidores	273.000 seguidores	No consta	No consta
N° de publicaciones	2.670 publicaciones	No consta	No consta
N° de likes o reproducciones	Dato incalculable	No consta	No consta

Fuente: Social Blade, Instagram, Youtube y Tik Tok (2020), Elaboración propia.

@diarionaturaydelmar (hackeada)	INSTAGRAM	YOUTUBE	TIK TOK
Seguidores	95.200 seguidores	No consta	No consta
N° de publicaciones	147 publicaciones	No consta	No consta
N° de likes o reproducciones	Dato incalculable	No consta	No consta

Fuente: Social Blade, Instagram, Youtube y Tik Tok (2020), Elaboración propia.

5.1.5 Mamá Tatuada

Mamá Tatuada fue el nombre del perfil de una “*instamami*” que tuvo su pleno apogeo de 2015 a 2018. En el caso de este perfil, la sobreexposición infantil

parece que ha cesado, tras un gran escándalo que implica directamente a Irina Henschel, la “influencer” en cuestión, trató de eliminar todo el contenido relacionado con sus hijas, sin éxito. En el origen de este usuario, se trataba de un blog familiar que contaba el día a día, así como consejos de maternidad, crianza e incluso lactancia de Irina Henschel, su marido Rubén, y sus dos hijas Liv y Mía, mientras vivían en Hannover, y su posterior vuelta a España. Mamá Tatuada al igual que algunos perfiles descritos anteriormente contaba con diversos perfiles secundarios de distinta temática, los que más controversia generaron en su momento fue el canal de Youtube, Hermanitas Traviesas y un canal dedicado exclusivamente a la lactancia materna llamado Breastfeeding Inked Mama, y que resultó el detonante de la sobreexposición infantil a la que había sometido a sus hijas, en el estudio de caso ahondaremos en la cuestión.



Figura 1: *Banner* del canal de Youtube eliminado de Mamá Tatuada, llamado Breastfeeding inked mama.

En la actualidad, Irina parece que ha alejado a su familia de los focos, tras una época de retiro, ha vuelto a las redes sociales con un nuevo concepto de temática, la reforma de una granja para convertirla en vivienda. En este nuevo comienzo, pretende no sacar a las menores, pero en octubre de 2020, ha vuelto inconscientemente ha mencionarlas y compartir datos personales acerca de las mismas en su nuevo perfil y proyecto Ella es Irina.

Tabla 6: Datos generales del perfil Mamá Tatuada

@ellaesirina	INSTAGRAM	YOUTUBE	TIK TOK
Seguidores	40.500 seguidores	215.000 seguidores	No consta
Nº de publicaciones	21 publicaciones	19 videos	No consta

Nº de likes o reproducciones	Dato incalculable	388.000 visualizaciones	No consta
-------------------------------------	-------------------	-------------------------	-----------

Fuente: Social Blade, Instagram, Youtube y Tik Tok (2020), Elaboración propia.

5.2 Análisis redes sociales

Tras conocer de forma representativa y tener una visión general de la historia y situación de los perfiles a analizar, en este epígrafe se presentan datos básicos acerca de las cuentas de los perfiles seleccionados para analizar en las redes sociales que se han escogido: Instagram, Tik Tok y Youtube. Los perfiles muestreados son: Curly Azahara, Familia Carameluchi, Familia Coquetes y Verdeliss. Las primeras tablas que se muestran corresponden a información general y básica sin aplicarse a un periodo de tiempo concreto. En los subepígrafes se analizarán los perfiles en un tiempo acotado: un mes durante la cuarentena por la pandemia de la covid-19, concretamente desde el 15 de abril hasta el 16 de mayo, 32 días en total. El tiempo determinado se considera que es suficiente para mostrar de forma representativa los parámetros a valorar. En todas las tablas se hará diferenciación entre el perfil oficial “*family friendly*”, y los canales secundarios que se basen en la imagen del menor únicamente. Tras finalizar el análisis de tablas, se describe la situación del perfil Mamá Tatuada, que resulta un caso aparte a comentar.

En la tabla 7, adjunta en el anexo, se amplía la información acerca de los perfiles de Instagram de los perfiles escogidos, resultan reseñables datos como que desde la creación de esta plataforma en 2010, las familias que antes tuvieron perfil fueron Curly.Azahara y Verdeliss. Verdeliss comenzó su andadura en esta red social transmitiendo su cuarto embarazo que data del año 2014, por lo que desde el principio su temática ha ido relacionada con la maternidad y la crianza, aunque en un principio fuera en un entorno fraternal y de comunidad fan reducida, ya que a pesar de llevar 5 años en Youtube, todavía no tenía tantos seguidores. Su primera publicación es una foto en primer plano de su hija Laia.

En el caso de Curly.Azahara, en los albores de su cuenta de Instagram en 2012, era una cuenta personal y restringida al ámbito personal, así como a recomendaciones nutricionales, a pesar de no tener hijos en aquel entonces, se percibe un excesivo acto de compartir imágenes de otros menores de edad,

sobre los cuales no tiene ningún derecho de difundir su imagen. Dos años después de abrir su cuenta personal, en 2014, participa como concursante de Gran Hermano 15 en España y sale del experimento social con un gran número de fans que comienzan a seguirla en sus redes sociales a ella y a su pareja Juanma.Furio, concursante del mismo *reality* que terminan siendo pareja. Tras su paso por Gran Hermano, comienzan a sobreexponer su relación, aunque antes del nacimiento de su primera hija Natura en octubre de 2016, ya sobreexpone a su sobrino menor de edad, de nombre Irai. En el momento, en el que nace su primogénita abren otro perfil en Instagram llamado @eldiariodenatura en el que se muestra el nacimiento y posterior crecimiento de Natura, tras el nacimiento de su segundo hijo (Delmar) en 2018, @eldiariodenatura pasa a llamarse @eldiariodenaturaydelmar, hasta que la cuenta es usurpada en mayo de 2020 por hackers turcos para su venta particular a terceros, según relató la propia Curly.Azahara visiblemente afectada en su Instagram. Desde que empezasen a exponer su vida en Gran Hermano, su relación al salir del *reality*, han retransmitido numerosos momentos familiares, desde desvelar en directo el sexo de los bebés, hasta retransmitir en directo y por error, un accidente que sufrió Delmar en 2020 al tocar una bañera oxidada expuesta al sol durante meses que le produjo quemaduras de segundo grado, mientras sus padres grababan el suceso.

y vida hasta hoy, que tienen dos hijos y han retransmitido desde la prueba de embarazo hasta un accidente que sufrió Delmar en 2020, por descuido parental y que quedó captado en una retransmisión en directo del Instagram Curly.Azahara.

A pesar de que hay una gran diferencia entre las cifras de Verdeliss y Curly. Azahara, hay varias similitudes entre ambas madres de familia. Las dos mujeres son criticadas ferozmente por la exacerbada sobreexposición infantil que hacen de sus hijos y del uso que hacen de la imagen de los mismos para promocionar todo tipo de marcas. Otra de las similitudes que las vinculan es el hecho de haber sido concursantes de Gran Hermano, Azahara en el anónimo y Verdeliss en el *celebrity*, al cual entró como figura pública e *influencer*, en el segundo trimestre de embarazo de su séptimo bebé. Conoció en directo en una gala de Gran Hermano en prime time en Telecinco, el sexo de su séptimo bebé.

En el caso de Familia Carameluchi y Familia Coquetes, fueron menos precoces para empezar a dejar su rastro en Instagram, ambas familias se unieron en 2016, los Carameluchi 8 meses antes que los Coquetes. Cuando la Familia Coquetes abre su cuenta, están a la espera de su primera hija Gala, actualmente cuentan con 2 hijos Gala y Bruno y la pareja de hermanos cuenta con su propio perfil de instagram @lasaventurasdebrunoygala. En cuanto a la Familia Carameluchi, cuando abren su canal de Instagram en 2016, ya llevan 3 años en Youtube (2013), cuando su primogénita Elaia cuenta con 7 años. Actualmente Elaia tiene 14 años y tienen otro niño llamado William de 3 años. Elaia cuenta con su propio instagram llamado @elashow.

La tabla 7 arroja otros datos significativos, como la descripción de sus perfiles de Instagram que les define como familia o temática, así como el número de publicaciones de cada perfil. El perfil con más publicaciones hasta la fecha es Curly.Azahara, seguida por Verdeliss (perfiles más longevos en Instagram. A continuación Familia Carameluchi cuenta con 1.133 publicaciones, sacando cierta ventaja en unos cientos de publicaciones a Familia Coquetes que tardó 9 meses más en unirse a esta red social. Otro dato que muestra la tabla es el número de seguidores que tiene cada perfil oficial de la familia, de más a menos seguidores se sitúan así: Verdeliss, Familia Carameluchi, Familia Coquetes y por último Curly.Azahara. Por otro lado, es muy reseñable que estos perfiles con tanta amplitud de seguidores, no sigan casi perfiles en comparación. Curly.Azahara sigue a 3.889 Instagrams, Verdeliss a 767 perfiles y los Coquetes y los Carameluchi, últimas incorporaciones, apenas siguen a 261 y 119 perfiles respectivamente.

Otro dato importante es el número de perfiles con los que cuenta cada familia, en el caso de Verdeliss, a pesar de ser el peso fuerte por número de seguidores, solo posee dos cuentas la personal y/o familia y la perteneciente a su marca de ropa infantil Green Cornerss. La familia Carameluchi activamente utiliza cuatro de sus cuentas, una general y otra por cada miembro de la familia, excepto William por el momento. Curly.Azahara y Juanma.Furio antes de que les fuese usurpada la cuenta personal de sus hijos, contaban con 5 instagrams: dos empresariales pertenecientes a sus escuelas de surf, uno para Curly.Azahara y

otro para Juanma.Furio, así como el Diario de Natura y Delmar, antes de que fuese víctima de *phising*.

En cuanto a la tabla 8 es de suma importancia la fecha de creación de cada Instagram infantil, de los tres perfiles resultantes el más antiguo es el de @Elashow, esto se debe a que en la actualidad tiene 14 años, edad superior a los demás niños que aparecen en esta tabla, sin embargo, la cuenta se abrió cuando solo contaba con 9 años de edad, en la actualidad cuenta con el símbolo que verifica que la cuenta pertenece a la persona que la ostenta, a pesar de que es menor de edad, cuenta con el consentimiento de su madre.

En el caso de @lasaventurasdebrunoygala y @diariodenaturaydelmar, ambas cuentas fueron abiertas con la intención de recopilar los recuerdos y momentos de los niños que estaban por nacer. En el caso de Curly.Azahara, el Instagram @diariodenaturaydelmar se abre en junio de 2016, un par de meses antes que el nacimiento de la primogénita de la familia. En el caso de la Familia Coquetes, la cuenta nace con la misma intención, en cuanto se conoce el estado de gestación de la madre de familia, en enero de 2017.

La cuenta con más seguidores es la de @ElaShow de Familia Carameluchi, se debe a que es la más longeva, además de que el nivel de actividad al tratarse de una adolescente es mucho superior que al de niños que no superan los cinco años y sus cuentas personales son llevadas por los padres. Por otro lado, también la diversificación que ha llevado a cabo la Familia Carameluchi, ha hecho que *merchandising* como sus canciones o libros, les otorguen más relevancia, lo que también explica la cuenta verificada.

En cuanto a la tabla 9, el caso de esta red social o plataforma de riesgo, según el prisma desde el que se mire, ha sido una aplicación que ha vivido un auge durante la pandemia de la covid-19 aunque fue creada en septiembre del 2016. En este punto observamos que de los perfiles a analizar @curly.azahara es la única cuenta que no tiene perfil en Tik Tok. De los tres perfiles "*family friendly*" restantes, comprobamos que por orden de creación de la cuenta en Tik Tok, la Familia Carameluchi, se adelantó al auge de Tik Tok ya que tienen presencia en la red social desde 18 de febrero de 2018. En la actualidad cuentan con un millón de seguidores y casi 18 millones de *likes*, en la mayoría de los videos por no

decir todos aparecen los dos hijos menores de edad Elaia y William, principalmente ésta primera. El siguiente perfil creado en Tik Tok fue el de Verónica de Familia Coquetes el 23 de febrero de 2020, tan solo unos días antes del comienzo de la pandemia y ser declarada la cuarentena a nivel nacional, en este caso los niños no aparecen en esta red social. El último perfil *“family friendly”* en unirse a la red social Tik Tok fue el de Verdeliss, después del periodo analizado, en junio de 2020. En este caso de las 9 publicaciones con las que cuenta el perfil, en 7 hay presencia de menores.

En el caso del perfil de Tik Tok, perteneciente a menores de edad, se analiza en la tabla 10. Corresponde a la hija mayor de la Familia Carameluchi, cabe reseñar la precocidad de creación del perfil de Elaia, fue creado en diciembre de 2016, tan solo 3 meses después de la creación de la red social. Es muy significativo el hecho de la “omnipresencia” de los perfiles *“family friendly”*, en esta caso fueron bastante adelantados al auge y es de suma importancia observar las cifras que manejan. Elaia en el momento de abrir el Tik Tok solo cuenta con 10 años, en la actualidad cuenta con 1,1 millones de seguidores en 356 publicaciones. La tónica general de los videos gira en torno al doblaje de voz, bailes o retos. Hasta el momento es la única menor de edad de los perfiles analizados que tiene presencia en esta red social.

En el análisis relacionado a los canales de Youtube *family friendly*”, correspondientes a la tabla 11 “observamos una mayor actividad en la familia Carameluchi, solo en su canal principal (de 5 que tienen) han publicado 1416 videos y cuentan con 1,78 millones de seguidores. Son seguidos en actividad por Verdeliss con 883 publicaciones, pero el número de visitas y seguidores es bastante superior. Por último en el caso de Curly.Azahara su canal de youtube se llama La Mar de Bien Family, y es un canal que apenas tiene actividad, no publican desde enero de 2020 y solo cuentan con 83 publicaciones, por lo tanto y según las tablas vistas hasta ahora, curly.azahara es un perfil dedicado a Instagram, con casi omnipresencia en otras redes, pero sin actividad apenas en todas las que no sean Instagram.

De nuevo, en el caso de Elaia, en la tabla 12 en el anexo, tiene distintos perfiles exclusivos para ella en diferentes redes sociales. En este caso, tiene presencia

en Youtube desde agosto de 2014, ha publicado 242 videos y posee 1,07 millones de seguidores en esa red social. Cabe destacar, que a pesar de abrir este perfil casi un año después del “family friendly”, y tener casi 6 veces menos de videos publicados, el número de seguidores es bastante notable en comparación al perfil oficial, este dato es bastante relevante porque demuestra el interés que despierta el contenido relacionado con menores de edad en las redes sociales. A raíz de la implantación de la ley Coppa, de la que se habla en el marco teórico, en 2019, el canal de youtube de Elaia dejó de recibir comentarios para proteger la integridad de la menor.

5.3 Análisis de redes sociales durante el periodo analizado: cuarentena por la covid-19

A continuación se presentan en la tabla las cifras y datos analizados desde el 15 de abril hasta el 15 de mayo de 2020, estas fechas fueron seleccionadas por ser un momento crítico en el mundo, una cuarentena domiciliaria, además de ser una época de actualidad. Además, el tiempo acotado es suficiente para determinar el comportamiento a largo plazo, es posible, que además se han visto acrecentadas las publicaciones por el hecho de ser una etapa de confinamiento en el hogar.

A raíz de estos datos, que se observan en la tabla 13 en el anexo, observamos cuales son los propósitos de las publicaciones totales en un mes basándonos en cuatro criterios: publicaciones publicitarias, publicaciones personales (que solo aparezca el adulto sin intención publicitaria), publicaciones con menores y publicaciones publicitarias con menores. Es notable que en todos los perfiles de Instagram analizados, es bastante alto el número de contenido que involucra a menores de edad, es más grave todavía cuando la imagen es utilizada para hacer publicidad ya que la retribución de la promoción es a costa de la imagen del menor. Observamos también la frecuencia de publicación en los 31 días analizados, la Familia Carameluchi es la más activa en esta red social, seguida por Juanma Furio de Curly.Azahara.

El análisis correspondiente a la tabla 14, resulta bastante asequible, ya que de los cuatro perfiles analizados de menores *family friendly*, solo Elaia tiene una alta actividad en su Instagram personal durante el periodo acotado. En el caso de Diario de Natura y Delmar, la actividad de la cuenta también era alta pero la

cuenta fue usurpada en la segunda quincena de mayo y por ello la medición no arroja un resultado total. En el caso de Verdeliss, no posee ningún Instagram su familia que esté simplemente vinculado a la imagen del menor en cuestión, y en el caso del Instagram *family friendly* de los hermanos Coquetes, no tuvo actividad durante el tiempo acotado.

A lo largo de la tabla 15, se recoge el número de interacción que poseen las publicaciones que publican estos perfiles en redes sociales y los cambios que se ubican según en la publicación salgan menores o no. El número de publicaciones totales se encuentra en la parte de abajo. Las cifras de publicación se asemejan entre Curly Azahara, Familia Carameluchi y Familia Coquetes con aproximadamente 25 publicaciones de media en 32 días, sin embargo Verdeliss alcanza la cifra de 44, puesto que hay días hasta en los que publica dos veces. Esta tabla arroja un dato clave para la investigación y es el cambio de interacción o *engagement* del que hemos hablado en el marco teórico, según aparición o no de niños. Para lograr estas cifras, se han recogido el número de me gustas y comentarios de cada publicación en el tiempo acotado y se ha marcado la diferencia entre las que aparecen menores y en las que no.

En este análisis se iban a analizar solo las cifras correspondientes a los perfiles oficiales de cada familia, pero por el resultado tan alto que ha obtenido Juanma.Furio en cuanto a publicación de contenido que implique a menores, se le ha introducido en esta tabla para comparar y lograr identificar cual es la razón de que le interese tanto compartir contenido relacionado con menores de edad. En el caso de Curly Azahara en las publicaciones que aparecen menores en los 32 días ha obtenido un número total de 150.667 likes además de 1512 comentarios. Por el contrario, en la que no aparecen menores tan solo ha recibido 106.865 likes, casi 42.000 menos. Sin embargo, el número de comentarios está en alza en sus publicaciones sin menores, ya que usa su imagen personal para llevar a cabo sorteos en los que se implica un gran número de comentarios para participar.

En el caso de Juanma.Furio, ha recibido en el total de 32 días 106.865 me gustas a sus publicaciones en las que aparecen menores, además de 4.598 comentarios. Sin embargo, en las ínfimas publicaciones que aparece él solo tan

solo ha obtenido 47.886 me gusta además de 1.190 comentarios, las dos parejas de cifras muestran una diferencia abismal entre el *engagement* que recibe el contenido infantil y el que no. Juanma.Furio al ser un perfil con menos seguidores que el de Curly.Azahara, puede que use en exceso la imagen de los niños para mejorar sus cifras.

En el caso de la familia Carameluchi, en 24 publicaciones en 32 días, no cuentan con publicaciones que no involucre a menores, a excepción de dos publicaciones: una de ellas es un sorteo que aparece el premio en la imagen y en el otro caso es publicidad de un single que producen. Por ello, en este caso la cifra que arrojan es de 670.067 *likes* y 5902 comentarios, la línea general de este Instagram es compartir contenido de menores, por lo que es muy complicado extraer una muestra significativa de la diferencia con el contenido sin ellos.

En el caso de la Familia Coquetes en 24 publicaciones es de 710.527 *likes* y 14.995 comentarios, y en las publicaciones que no salen menores la muestra aporta un resultado de 72.568 *likes* y 4.242 comentarios, una diferencia más que clara entre la interacción del grupo y el contenido de la imagen.

En el caso de Verdeliss, las publicaciones con menores durante el mes analizado, implica 2.180.494 me gustas y 3.130 comentarios, sin embargo en las tres publicaciones que hace en un mes en las que aparece sola, recibe únicamente 206.411 me gustas y 936 comentarios.

Como resultado de esta tabla se observa que estos canales "*family friendly*", usan la imagen de los niños como activo potencial para mejorar las cifras y así su *engagement*, de ese modo más empresas relacionadas con el marketing digital se fijará en ellos para promocionar sus marcas y servicios.

En esta tabla (16), el único perfil analizable es el de @ElaShow de Familia Carameluchi, puesto que como hemos dicho antes, Verdeliss no cuenta con Instagrams familiares secundarios, Familia Coquetes no publicó en la suya durante el periodo acotado, además de haber sido usurpada la cuenta de @eldiariodenaturaydelmar. Los datos que arroja Elaia en el periodo analizados en relación a las 7 publicaciones que hace (todas con presencia de menor de

edad, al ser la protagonista) son de 637.908 me gustas y 3.309 comentarios, es un dato muy esclarecedor, puesto que publicando contenido 7 veces en 32 días (3 veces menos que el perfil oficial de su familia), en vez de 24 publicaciones como el perfil de Familia Carameluchi, las cifras que recoge son bastante grandes al no haber compartido tanto. @Elashow con tan solo publicar un tercio de contenido, solo ha recibido 32.699 me gusta menos que Familia Carameluchi y cuenta con 2.523 comentarios de menos, en comparación. Esta tabla confirma que el agente principal de las familias *influencers* son los niños.

En la tabla 17, se identifica que Youtube es una plataforma muy presta para realizar publicidad ya que durante el tiempo acotado, excepto Curly Azahara, Verdeliss publicó 8 veces, Familia Coquetes 4 videos y Familia Carameluchi 3. Verdeliss es una de las afortunadas, se desconoce aún el motivo, por el cual La Ley Coppa de la plataforma Youtube, no le afecta, ya que el funcionamiento de su canal ha seguido igual hasta la fecha. Por otro lado el compartir videos en Youtube, no es la actividad preferida de la Familia Coquetes ya que no tienen una periodicidad fija, pero el hecho de pasar más tiempo en casa les hizo sumarse a una serie de retos virales que compartieron en esta plataforma. Por último, además de la implicación de la Ley Coppa, Nohewi, madre de la familia Carameluchi está muy implicada en controlar las interacciones que recibe @ElaShow, es por ello, que no les rentabiliza Youtube tanto como Instagram y han disminuido considerablemente el número de publicaciones en esta plataforma comparado a un periodo anterior a 2019, antes de la implantación de la Coppa. Independientemente de la frecuencia de publicación de estos perfiles, en todas las intervenciones que han publicado en el tiempo acotado aparece publicidad directa e indirecta, aderezada con la imagen de sus hijos menores de edad.

En esta tabla (18) relativa a las interacciones en Youtube, se percibe de forma ampliada las interacciones recibidas por las publicaciones de Familia Carameluchi, Familia Coquetes y Verdeliss, durante el periodo analizado. La Familia Carameluchi ha recibido en sus tres publicaciones un número total de 135.807 me gusta, en el caso de la herramienta de No Me Gusta que posee Youtube, estas tres publicaciones recibieron en total 4.548 *dislikes*. En materia

de visitas, recibieron con tan solo 3 videos 3.182.796 visitas, comentarios no se pueden cuantificar ya que lo tienen desactivado desde 2019 por la implantación de la Ley Coppa y la proliferación de mensajes pederastas en los videos que aparecía Elaia.

En el caso de la Familia Coquetes recibieron en 4 publicaciones, un total de 2.261.710 visitas, 3.051 comentarios, 90.307 me gustas y 2308 no me gusta, los comentarios los siguen teniendo activados, por el momento. En el caso de Verdeliss, que además es el perfil que cuenta con más seguidores, en 8 videos reporta cifras muy amplias tal y como 3.642.318 visitas, 4974 no me gusta, 152.040 *likes* u 8148 comentarios. Hay bastante diferencia entre el número de contenido que comparte cada perfil y con la interacción que reciben por ella, es directamente proporcional al número de seguidores.

En cuanto al tipo de publicaciones de cada perfil analizado en Tik Tok en la tabla 19, resulta un análisis muy sencillo ya que Curly.Azahara no tiene presencia en las redes, Familia Coquetes solo publicó tres veces durante el tiempo acotado, y en ninguna de las publicaciones aparecen menores, solo la madre de familia haciendo bailes o retos. Verdeliss, no se creó el Tik Tok hasta después del tiempo acotado, por lo que no aparecen publicaciones a analizar. En el caso de los Carameluchi, publicaron en esta plataforma hasta en 15 ocasiones durante el periodo acotado, 1 de ellas combina publicidad y menores, 9 incluyen a Elaia o William, menores de edad, y 5 son de una persona adulta, en este caso los padres de la familia. La interacción en este caso vuelve a ser notablemente superior cuando la publicación incluye a William o Elaia, principalmente a Elaia por tener una comunidad más amplia de seguidores y contar con sus propias redes sociales.

El análisis de estas tablas ha sido decisivo a la hora de comenzar a perfilar resultados, ya que de forma cuantitativa se puede observar de forma clara las oportunidades y debilidades de cada perfil.

5.4 Análisis semántico y visual de las publicaciones y la línea de cada Instagram

Este segundo volumen del análisis, parte tras el análisis final de las cifras que produjeron durante el mes analizado, las cuatro familias estudiadas. Los indicadores que se han medido son *engagement*, traducido en número de interacción en sus publicaciones, frecuencia de publicación según las veces que han compartido contenido y la inclusión o no de menores en los archivos compartidos y los resultados que ofrecen en comparación en los que no salen. En esta parte, identificaremos cómo se construye la comunicación escrita y visual de estos perfiles, ya que en la mayoría de los casos han publicado de sobremanera, sobre todo en Instagram, se han seleccionado un par de fotos de cada perfil que resultan ser las más representativas por las cifras de interacción que reúnen, también se analizarán fotos que no incluyan al menor, para observar mejor la diferencia, están disponibles las figuras en este apartado,

INSTAGRAM

En el caso de **Curly.Azahara** se percibe una alta frecuencia de publicación tanto de posts como de historias que duran 24 horas (una media de 18 al día). La mayoría de su contenido gira en torno a la figura de sus hijos, ya sea a nivel personal o publicitario pudiendo combinar ambas. En el caso de aparecer ella sola, sin presencia de menores, las publicaciones suelen tratarse de sorteos o consejos nutricionales. Durante el periodo analizado de las publicaciones, en todas aparecen niños.

En el caso de Curly Azahara se analizan visualmente y semánticamente 2 publicaciones. En la Figura 2, hay dos publicaciones en una. Una se trata de una foto en la que aparecen sus dos hijos: Natura y Delmar caracterizados como una pareja de los años 20 paseando un carrito de bebé. El niño aparece con un sombrero y un bigote pintado, la niña aparece con un vestido, un sombrero y unos tacones de mujer. En el fondo, un tercer niño de 6 años (Irai, sobrino de Curly.Azahara), aparece caracterizado como un atracador de la serie La Casa de Papel. En el segundo post de esta publicación se muestra un video de 23 segundos de la secuencia completa perteneciente a la foto anterior. En esta versión extendida, Natura y Delmar juegan paseando con el carrito, mientras que el tercer niño está escondido y aparece por sorpresa con una pistola apuntándoles. En la secuencia se aprecian las caras de susto y sorpresa de

Natura y Delmar, al ser sorprendidos por su primo con la cara cubierta. Además, están etiquetadas en la foto tres marcas: Westwing (muebles), Avabananakids (juguetes) e Ikea (muebles), lo que verifica que es una publicación publicitaria.



Figura 2: Publicación con menores de Curly.Azahara Fuente: Instagram @Curly.Azahara (2020)

En cuanto al análisis semántico el título de la foto es “Ojalá ver el mundo con los ojos de un niño” acompañado de un ícono de unas estrellas. En este caso el encabezado es sencillo y sin *hashtags*, lo que denota una publicidad subliminal al no mencionar a las marcas que luego etiquetan. La doble publicación corresponde al 25 de abril y tiene 19.986 *likes* y 198 comentarios.

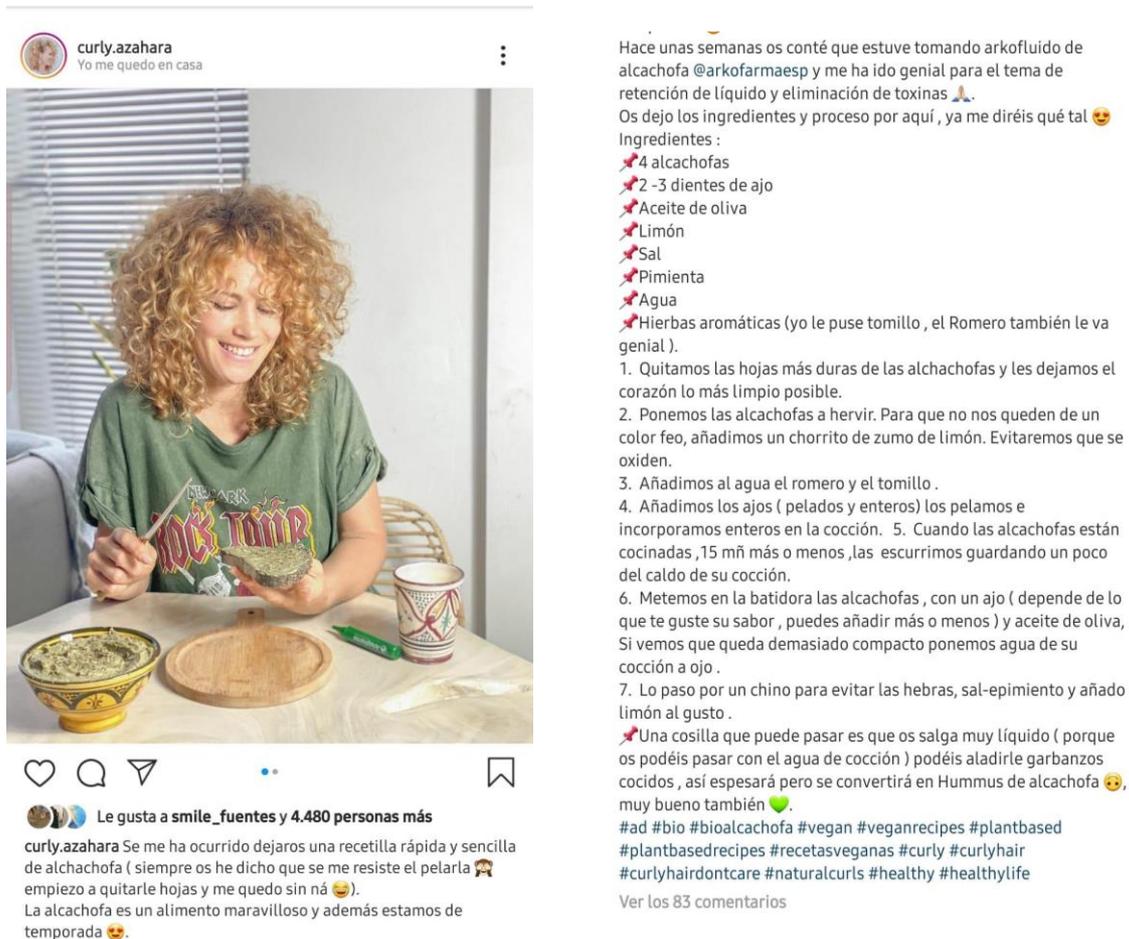


Figura 3: Publicación sin menores de Curly.Azahara Fuente: Instagram @Curly.Azahara (2020)

En la segunda figura analizada de Curly Azahara que se corresponde a la figura 3, se trata de una publicación en la que aparece solo Azahara (madre de la familia) preparando la comida, esta publicación también es doble y en la segunda parte aparece el resultado final del plato. En el análisis semántico la inscripción cuenta en primera persona que se le ha ocurrido compartir una receta rápida de alcachofa y a continuación hace mención a una marca de alcachofas orgánicas (Arkofarmaesp), lo que confirma que es una publicación promocional. Seguidamente procede a copiar la receta paso a paso, combinando con íconos de caras sonrientes, corazones o chinchetas para separar los ingredientes. Finaliza la publicación con 14 hashtags en los que incluye la palabra #ad que significa *advertisement*, de ese modo reconoce que se trata de una colaboración con una marca. En el caso de esta figura la publicidad es menos subliminal que en la primera figura. Esta publicación pertenece al 30 de abril y tiene 4.481 likes

y 83 comentarios. Se muestra una diferencia abismal entre las cifras que arrojan la figura que aparecen menores y en la que aparece un adulto. La doble publicación de los hijos y el sobrino de Curly Azahara tienen una diferencia de 15.505 *likes* y 115 comentarios con la que aparece solamente ella. Es muy significativo este resultado ya que las dos figuras son promocionales, pero en la que usa imágenes de niños arroja mejores resultados de interacción con el público.

En general las publicaciones de Curly.Azahara son en primera persona buscando cierto acercamiento y sentimentalidad a la audiencia, mediante consejos, recetas o recomendaciones. Intercala encabezamientos largos y cortos y los combina con iconos variados según la temática que trate, destacando el uso de corazones verdes haciendo referencia a su estilo de vida vegano. En la mayoría de ellas en las etiquetas aparecen numerosas marcas etiquetadas con las que mantiene contratos promocionales, también suele etiquetar el perfil de su pareja Juanma.Furio. En lo que respecta a su pareja Juanma.Furio como hemos visto en las tablas, cuenta con menos seguidores que el perfil principal de la familia, sin embargo, hace un uso más desmedido de la imagen de los menores. Juanma.Furio destaca por publicaciones relacionadas con sus hijos o relacionadas con sus pasiones deportivas: el surf, el ciclismo o los deportes de invierno. Mantiene contratos de colaboración con Go.Pro (cámaras) y su propia empresa de surf La Mar de Bien Family.

En la Figura 4 a analizar se muestra a su hija Natura, en primer plano, dando un beso a un pollito, en la publicación hay 4 fotos pertenecientes al momento. Estas fotos fueron publicadas el 6 de mayo.

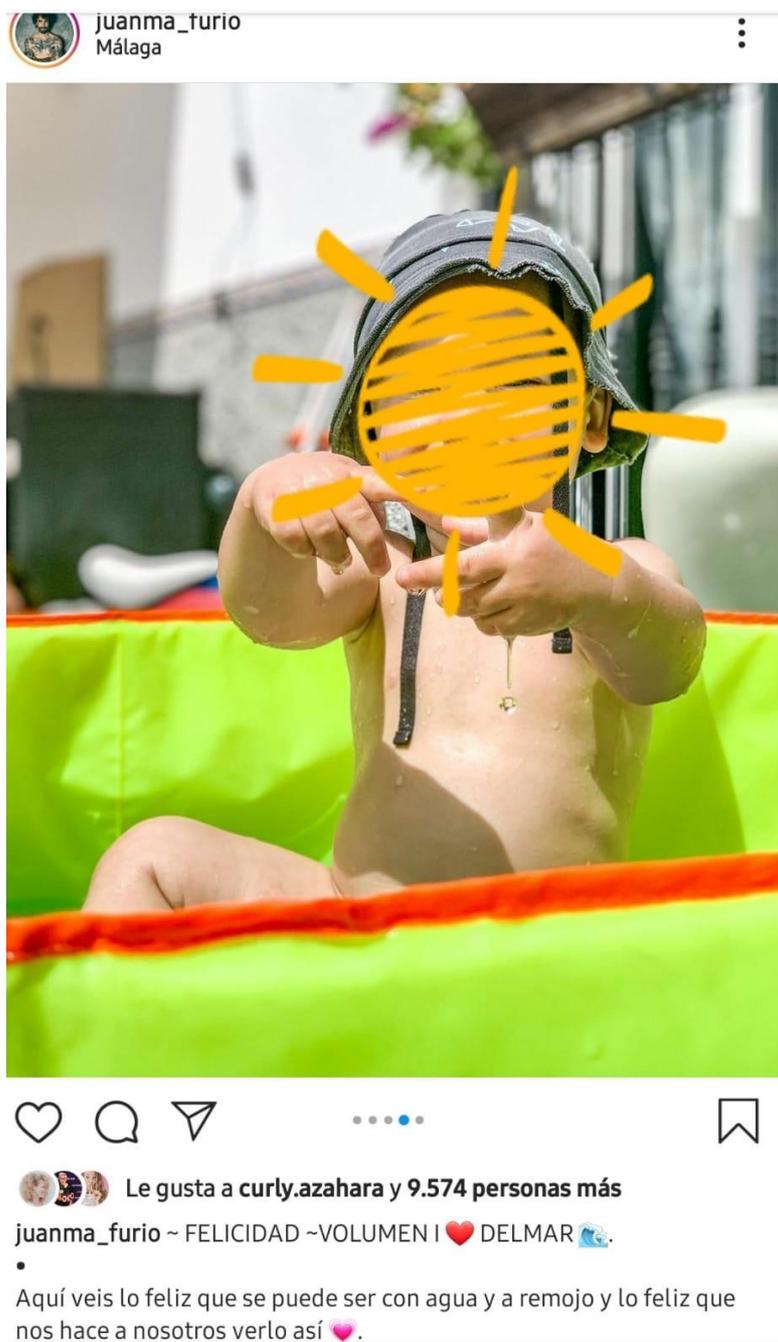


Figura 4: Publicación de menor de edad: Natura Fuente: Instagram @Juanma.Furio (2020)

En cuanto al análisis semántico del post la inscripción es la siguiente: “- DESCUBRIENDO- si a vosotros os miran como Natura mira y besa al (ícono de pollito) estáis de suerte (ícono de trébol y cara de risa). Os mando mucho ánimo aquí en Málaga dicen que nos quedamos en la fase 0 si alguien sabe si es verdad decirme por aquí porfa (ícono de súplica) BUENAS NOCHES (ícono de luna)”. La publicación cuenta con 11.174 *likes* y 208 comentarios, al pedirle a sus seguidores que le contesten a su duda sobre la fase 0, se muestran comentarios en alza, al lanzar una interrogación logra generar más interacción con su audiencia y por lo tanto mejores cifras.

Figura 5: Publicación de menor: Delmar Fuente: Instagram @Juanma.Furio (2020)

En la siguiente Figura 5 a analizar de Juanma.Furio, se muestra a su hijo Delmar en primer plano, desnudo en una bañera de plástico chapoteando, en el post hay 5 fotos similares del momento. El análisis semántico es muy similar al de la



anterior publicación, Juanma.Furio suele encabezar las fotos con palabras en mayúscula que resumen la foto para después subtítularlas con una explicación más amplia de la foto. En este caso, la inscripción es la siguiente: “FELICIDAD VOLUMEN I DELMAR (ícono de ola de mar y de corazón). Aquí veis lo feliz que se puede ser con agua y a remojo y lo feliz que nos hace a nosotros verlo así” La publicación pertenece al 29 de abril y acumula 9.575 likes y 122 comentarios.

Figura 5: Publicación sin menores

Juanma.Furio Fuente: Instagram @Juanma.Furio (2020)



: En la última figura a analizar de **Juanma.Furio**, la figura 6, se trata de una publicación personal en la que solo aparece él, sin hacer uso de imagen de los menores. La publicación pertenece al 14 de mayo y en ella se muestra a Juanma.Furio en dos fotos haciendo snowboard en la nieve acompañado de un palo selfie y sugiere que una cámara Go Pro es la que realiza la foto. Se trata de una foto promocional ya que etiqueta a dos marcas Go Pro (cámaras) y DopeSnow (ropa de snowboard). En el análisis semántico sigue el patrón de sus publicaciones: “SEE YOU SOON. Este año no nos ha dado tiempo a despedirnos (ícono

de montaña y nieve) así que espero volver a disfrutar en unos meses de ti. ATARDECERES DIFERENTES”. Además, hace uso de 22 hashtags haciendo referencia a Go Pro. La publicación cuenta con 2.020 likes y 30 comentarios, la diferencia entre las publicaciones que aparece solo en comparación a la que aparecen sus hijos, es notoria. Hay una diferencia de más de 7.000 me gustas y 100 comentarios.

Hasta mayo de 2020, aparte del perfil personal de los padres, y los dos perfiles empresariales de sus escuelas de surf en Málaga y en Valencia, contaban con un perfil dedicado exclusivamente a la imagen de los niños llamada @naturaydelmar, en la segunda quincena de mayo, esta cuenta es hackeada y usurpada por un usuario de Turquía, que se quedó con la cuenta, los seguidores y las fotos de los niños, sin que los padres pudiesen hacer nada, a pesar de buscar ayuda con la plataforma y expertos, según sus historias.

En el siguiente perfil, el de la **Familia Carameluchi**, se van a analizar 4 publicaciones. En el caso de este Instagram la mayoría de las publicaciones

incluyen imagen de los menores, como todos los integrantes cuentan con perfiles personales es ahí donde dosifican las publicaciones propias.



Figura 6: Publicación William Familia Carameluchi Fuente: Instagram @familiacarameluchi (2020)

La primera figura de los **Carameluchi** (Figura 6) corresponde al 22 de abril y es una foto en primer plano de William con una diadema. En el análisis semántico, como es habitual en este perfil, inician el discurso con un saludo y aprovechan para hacer promoción del próximo lanzamiento de su canción y preguntando a la audiencia si tienen ganas de oír su nuevo single. La inscripción es la siguiente: “¡Feliz Miércoles (ícono feliz) Dos días para que podáis escuchar

#LevantaElCorazón ¿tenéis ganas? (emoticono enamorado y emoticono de familia) @nohewivlog @fran_Ciaro @elashow. En esta inscripción etiquetan a los demás integrantes de la familia y hacen uso de 13 hashtags en los que hacen referencia a sus hasthags habituales #yosoycarameluchi #family #familylife y además hacen referencia a que son una familia real #realpeople #reallife #vida real. La publicación tiene 33.173 likes y 336 comentarios.

Figura 7: Publicación William y Elaia Familia Carameluchi Fuente: Instagram @familiacarameluchi (2020)

En la segunda publicación aparece una imagen de Elaia y William jugando mientras la hermana mayor sujeta al pequeño del revés, en la misma publicación aparece un video de la secuencia en la que el niño expulsa comida de su boca al estar boca abajo, sujetado por su hermana. El análisis semántico es similar al de la anterior publicación, inscripción que amplía el contenido del post y uso de íconos felices y familiares: “El Bollete (William) siempre haciendo trastadas a su hermana (icono sonriente) estaba muy quieto haciéndose la foto porque tenía un plan maestro para liársela a @elashow (deslizard para ver) (ícono de familia)”. Vuelven a hacer uso de la etiqueta de los demás perfiles de la familia además de 13 *hashtags* iguales a los de la publicación anterior, habituales en su perfil. La publicación pertenece al 13 de mayo y cuenta con 48.342 me gustas y 349 comentarios.



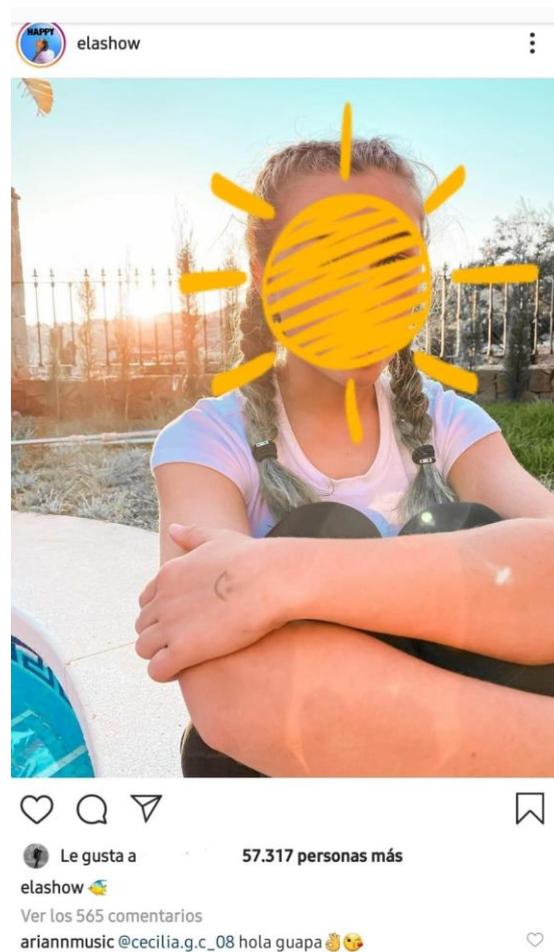
Figura 8: Publicación que no implica menores Fuente: Instagram @familiacarameluchi (2020)



En la última figura analizada del perfil “family friendly” de esta familia, es una de las pocas publicaciones del tiempo acotado en los que no aparece imagen de un menor. Se trata de un anuncio de su single próximo a ser estrenado. En esta publicación hay dos fotos que arrojan información de la fecha, hora y lugar de visionado del estreno. La inscripción de la imagen sigue el estilo de las

publicaciones de este perfil, uso de iconos afables e interacción con la audiencia escribiendo preguntas. De nuevo se hace uso de hashtags relacionados con el perfil y el producto anunciado que es el single. La publicación pertenece al 16 de mayo y cuenta con 12.518 me gustas y 167 comentarios, mucha menos interacción que cuando aparecen los hijos de la familia.

Figura 9: Publicación Elaia de Familia Carameluchi Fuente: Instagram @ElaShow (2020)



La tónica general de la familia Carameluchi es usar la multidireccionalidad de todas sus redes sociales para repartir la audiencia en todas las plataformas en las que tienen presencia. En el caso del perfil personal de la menor @ElaShow se analizan dos publicaciones. En la Figura 9 aparece @ElaShow al borde de una piscina, de brazos cruzados y haciendo un gesto con la boca similar al de un pez. El análisis semántico es sencillo y es el estilo que sigue ElaShow en sus publicaciones, excepto cuando promociona algo del *merchandising* de la familia, que etiqueta y usa *hashtags* haciendo referencia a la Familia Carameluchi. En

este caso simplemente en la inscripción aparece el emoticono de un pez. La publicación pertenece al 1 de mayo y cuenta con 57.320 *likes* y 565 comentarios.

Figura 10: Publicación Elaia de Familia Carameluchi Fuente: Instagram @ElaShow (2020)



333.139 reproducciones

elashow HAUL ROPA BERSHKA 🛍️ • ¡Hola! Hoy os traigo mi primer #igtv 🙌🏻 La cuarentena me hace tener mucho tiempo libre... 😊 así que si os gusta haré más vídeos random por aquí 😊 #haul #compras #bershka #shop #Elaia #Elashow

En la segunda publicación a analizar de Elaia, se trata de un video con temática de moda, en la que muestra mediante un Instagram tv (un video de larga duración en instagram), la finalidad de este video es promocionar la nueva colección de Bershka, por lo que sugiere que es una colaboración con la marca. En esta publicación Elaia enseña sus últimas adquisiciones de Bershka, las comenta y recomienda. El análisis semántico es más amplio ya que se trata de

una publicación promocional: “HAUL ROPA BERSHKA (ícono bolsas) ¡Hola os traigo mi primer #igtv (íconos felices) La cuarentena me hace tener mucho tiempo libre (ícono cara con la lengua afuera) así que si os gusta haré más videos random por aquí (ícono guiñando un ojo). Hace uso de emoticonos y hashtags en los que menciona a bershka y a la temática del video. Este video tiene una duración de 4 minutos y cuenta con 333.172 reproducciones, 341 comentarios y 48.703 *likes*. Fue publicado el 9 de mayo.

En lo que se refiere a la **familia Coquetes** se estudian 3 publicaciones, una foto personal de Verónica (madre de familia), una doble publicación con foto y video que aparecen los menores de edad y una tercera publicación, que corresponde a un video de un reto que se viralizó durante la cuarentena, en la que se grababa a niños con una cámara oculta en los que se les prohibía comer chocolate durante un tiempo para ver cómo reaccionan los menores a un mandato cuando el adulto se ausenta.

Figura 11: Publicación Familia Coquetes Fuente: Instagram @familiacoquetesoficial



La primera publicación de los Coquetes que se analiza es doble, se trata de una foto y un vídeo en los que aparece la familia al completo, pertenece al 10 de mayo. El análisis semántico de la publicación es sencillo: “Coleccionando momentos que nos marcarán para toda la vida (ícono de corazón)” Hacen uso

de su *hashtag* principal que reúne a su comunidad #YoSoyCoquete. La publicación cuenta con 59.352 *likes* y 930 comentarios. Por lo general y excepto cuando promocionan productos de su *merchandising*, los encabezamientos de las publicaciones son sencillos, pero cercanos. Haciendo uso de sus *hashtags* coquetes como #YoSoyCoquete #FamiliaCoquetes o #CMMB

Figura 12: Captura video del reto del chocolate de la Familia Coquetes

Fuente: Instagram @familiacoquetesoficial



En la segunda publicación a analizar se trata de un video de casi dos minutos de duración en los que se somete a Gala, la hija mayor, a ver cómo reacciona al Reto de Chocolate que se viralizó durante la pandemia de 2020. En este reto, que también participaron otros niños de las familias analizadas (William de Familia Carameluchi, Eider y Anne de Verdeliss o Natura de Curly.Azahara) es una cámara oculta para medir los niveles de tentación, obediencia o ingenio de los más pequeños. En dicha publicación, aparece Gala intentando obedecer a la petición de su madre de que no se puede comer el chocolate hasta que ella no vuelva, finalmente la niña no cae en la tentación y obedece a la petición de su madre. El análisis semántico sigue el estilo que usa la familia Coquetes, inscripciones sencillas, acompañadas de iconos relacionados con la temática, en este caso chocolate. El encabezado es el siguiente: "Reto de chocolate (icono) Vamos a poner a Gala frente a una tentación, chocolate. Luego le pediremos que nos espere porque tenemos que ir a hacer una cosa... ¿Se comerá el chocolate o esperará? PD: Pronto la reacción de Bruno". Además, hacen uso de su hashtag habitual #YoSoyCoquete y el del #RetodeChocolate para que quede constancia. Es reseñable que más adelante cumplan con la promesa y publiquen el mismo video con la versión del otro hijo. La publicación cuenta con 830.392 reproducciones, 102.833 me gustas y 5337 comentarios.

Figura 13: Verónica de Familia Coquetes con abuela Just.Coco Fuente: Instagram @familiacoquetesoficial



En la última publicación a analizar de la Familia Coquetes, es una de las pocas imágenes durante el periodo acotado en la que no aparecen niños. Este post es doble y cuenta con dos fotos de Just.Coco (Verónica, madre de familia) con PepiJustCoco (abuela de la familia). Es notorio que la abuela que aparece ocasionalmente en los videos también haga referencia en su usuario a que pertenece al clan familiar. La publicación pertenece al 3 de mayo y es una felicitación por el día de la madre a la abuela de la familia, en ambas fotos aparecen madre e hija en actitud cercana y cariñosa. La inscripción es sencilla siguiendo el modelo de los Coquetes: “Felicidades mamá (icono de corazón blanco) Gracias por apoyarme en todas mis locuras, por quedarte hasta las tantas despierta a mi lado, por viajar sin dudar a cada rincón del mundo, por estar siempre ahí cuando necesitaba llorar y escuchar una palabra de consuelo, por

cuidarme, por quererme como soy y enseñarme a ver la vida como una aventura de sueños por cumplir. ¡Te quiero mamá! Por muchos momentos más a tu lado @pepijustcoco”. En este caso, no hace uso de hashtags, solo etiqueta el perfil de su madre. La publicación tiene 45.353 me gustas y 241 comentarios, la mitad que la anterior publicación y sigue estando por debajo de la primera interacción que la primera, ya que no aparece el reclamo del perfil, que son los niños.

Por último, en cuanto al Instagram de Verdeliss, se procede a analizar 3 publicaciones: una foto de la familia al completo, una foto de la hija pequeña de la familia y una imagen de Verdeliss (madre) sola en una foto promocional.

Figura 14: Publicación de Miren Fuente: Instagram @verdeliss



En la primera figura (Figura 14) aparece la foto en primer plano de Miren sonriendo con un juguete en la mano, en aquel momento la niña cuenta con 15 meses, pertenece al 12 de mayo. El análisis semántico es simple, un estilo sencillo y de fácil lectura al que recurre Verdeliss en sus publicaciones mayoritariamente. El encabezado es: "Tiene cara de pilla. Y no es un decir (icono con la lengua afuera). Look de @greencornerss. En esta publicación hace uso de tres *hashtags* #Verdeliss #Miren #Bebe15Meses. Estos *hashtags* resumen el perfil al que pertenece la foto, la protagonista de la foto y la edad de la menor, por otro lado, aprovecha para promocionar el conjunto de la niña que pertenece a la marca de la familia y etiqueta el perfil en Instagram: @Green Cornerss. La publicación cuenta con 70.920 *likes* y 504 comentarios.

Figura 15: Publicación sin menores de Verdeliss Fuente: Instagram @verdeliss



En la segunda publicación a analizar de Verdeliss (Figura 15), es tan solo un día después de la anterior imagen (13 de mayo), en ella aparece sola en plano general posando en un jardín, promociona a su marca @greencornerss de nuevo y a una marca de calzado llamada @fresiawoman El análisis semántico es más amplio que la anterior publicación y hace referencia a un diálogo con su hijo Julen, en el que éste la arenga a subir la foto porque parece una modelo: “Amá, pareces una modelo ¿subirás esta foto, no?. Atentamente: Julen. Yo solo recibo órdenes... aunque me da a mí que más que un cumplido, se trata de satisfacción personal, eh! Jiji, que Julen me hizo de fotógrafo y se enorgullece con sus portfolios (icono con cara alegre)”. Hace uso del hashtag Verdeliss y

etiqueta la procedencia de las prendas que lleva, haciendo publicidad de las mismas. La publicación cuenta con 59.204 likes y 378 comentarios.

Figura 16: Familia al completo Fuente: Instagram @verdeliss



En la última publicación a analizar de Verdeliss (Figura 16), se aprecia a la familia al completo disfrazados, se publica el 15 de mayo con motivo del día internacional de la familia. La inscripción sigue el modelo sencillo que acostumbra Verdeliss: “Hoy es el día internacional de la familia. Suerte la mía dejarme llevar por esta pequeña gran locura (icono de cara con la lengua afuera) Muchas felicitaciones a las vuestras en este 15 de mayo! Sea cual sea vuestro modelo, lazos, colores o números (icono de corazón). Hace uso de dos hashtags #verdeliss y #diainternacionaldelafamilia. En esta publicación se alude al sentimentalismo de la audiencia ya que se enorgullece de su núcleo familiar y

felicita a todos sus seguidores con motivo de este día. La publicación cuenta con *71.788 likes* y 273 comentarios.

En conclusión, de este análisis de publicaciones en Instagram, de nuevo es muy relevante la diferencia abismal entre las cifras que muestran las publicaciones que involucran menores de edad y las que solo muestran al adulto que administra la cuenta, además de evaluar el tipo de fotos o contenido que hacen del menor, y del propio, e incluso la diferencia de frecuencia entre un tipo de contenido y otro.

YOUTUBE

Tras analizar el contenido de las publicaciones de Instagram, En el caso de la plataforma Youtube, las diferencias entre perfiles son más notables que en la “archiusada” red social Instagram. En este caso la familia de **Curly.Azahara** tiene presencia en esta red social mediante su canal **La Mar de Bien Family**, la temática general de sus vídeos gira en torno a sus viajes, experiencias, celebraciones, deportes o decoración. No publican en esta red social desde el 17 de marzo de 2020, por lo que no se analizan videos pertenecientes a la cuarentena, pero si se adjunta una vista general de sus últimos videos publicados y los títulos que utilizan.

Figura 17: Vista general del canal de Youtube La Mar de Bien Family

Fuente: Youtube: La Mar de Bien Family



En cuanto a la **Familia Carameluchi**, la temática del contenido *“family friendly”* que comparten en su canal principal de Youtube (de los 6 que tienen), giran en torno a retos, bromas, canciones o rutinas diarias. Durante la cuarentena publicaron 9 videos que se corresponden con los títulos: “PROBAMOS LIFE HACKS VIRALES DE TIKTOK EN FAMILIA Y HACEMOS CAFÉ COREANO DE TIK TOK ¿Funciona?” (382.032 visualizaciones), “24 HORAS NUESTRA HIJA ADOLESCENTE DECIDE NUESTRO DÍA EN CUARENTENA (781.973 visualizaciones)”, “LEVANTA EL CORAZÓN (Videoclip oficial) (2.809.492 visualizaciones)”, “RUTINA DIARIA DE HOMESCHOOL, RUTINA DE COLEGIO EN CASA EN FAMILIA CON UNA ADOLESCENTE Y UN NIÑO (767.430 visualizaciones)”, “24 HORAS ACAMPANDO EN EL JARDÍN DE CASA EN FAMILIA ¡PASAMOS LA NOCHE FUERA! (1.186.920 visualizaciones)”, “REACCIONAMOS EN FAMILIA A NUESTROS VIDEOS MÁS VIRALES, NO RECORDÁBAMOS ESTO” (308.875 visualizaciones), “24 HORAS LA RULETA DECIDE NUESTRA COMIDA EN CUARENTENA, PASAMOS UN DÍA

COMIENDO POR COLORES” (329.743 visualizaciones), “24H PRIMER BAÑO EN LA PISCINA, PASAMOS UN DÍA ENTERO DE DIVERSIÓN Y SALTOS EN EL JARDÍN DE CASA” (949.064 visualizaciones), “RUTINA REAL DE FIN DE SEMANA EN CUARENTENA” (472.177 visualizaciones).

Figura 18: Vista general del canal de Youtube Familia Carameluchi Fuente: Youtube: Familia Carameluchi



Tal y como se demuestra, la Familia Carameluchi tiene alta actividad en todas las redes sociales que utilizan, durante la cuarentena y el periodo que se ha acotado, su actividad en Youtube fue en aumento con una temática propia del hogar por el tiempo de confinamiento domiciliario, la mayoría de los videos son 24 horas grabadas de vida de la familia, realizando distintos retos y en los que se lanza publicidad acerca de su *merchandising* musical y literario, además de sus otras redes sociales.

En el caso de la hija menor de los Carameluchi, Elaia, tiene su propio canal llamado **@ElaShow**. Durante el periodo acotado publica 5 videos en Youtube. Los títulos se corresponden a: “REACCIONANDO A LOS TIK TOK VIRALES DE CHARLIE D’AMELIO” (157.200 visualizaciones), “LA RULETA DECIDE EL MAQUILLAJE DE MI MADRE, MAQUILLO A MI MAMÁ” (143.156 visualizaciones), “MI RUTINA DE TIK TOK EN CUARENTENA” (143.307 visualizaciones), “REACCIONO A TIKTOKS DE MIS FANS” (154.371 visualizaciones), “¿QUIERES A TU HERMANO? ¿TIENES NOVIO? PREGUNTAS Y RESPUESTAS EN CUARENTENA” (125.711 visualizaciones). La temática de ElaShow también se basa en retos, preguntas y consejos de moda, redes sociales o maquillaje, en los que también incluye contenido promocional de sus productos. El contenido denota una temática más infantil y exclusivamente sale la niña, al ser su perfil propio.

Figura 19: Vista general del canal de Youtube de la menor Fuente: Youtube: ElaShow



En cuanto a la **Familia Coquetes**, su canal principal en Youtube se llama JustCocoVlogs y durante el periodo acotado publicaron 4 videos en esta plataforma. Los títulos se corresponden a: “24 HORAS IGNORANDO A MI

NOVIO” TERMINA MAL CON MI HIJA” (783.571 visualizaciones), “¿NOS MUDAMOS A LA CASA NUEVA? NOVEDADES DURANTE LA CUARENTENA” (461.616 visualizaciones), “¡QUEREMOS OTRO BEBÉ! ESTA DECISIÓN NO ES FÁCIL VLOG DIARIO” (488.895 visualizaciones), “24 HORAS SIENDO UN NOVIO HORRIBLE!! BROMA A MI MUJER. VLOG DIARIO” (527.766 visualizaciones). En el caso de este canal, la temática se basa en vídeos diarios del transcurso del día, bromas entre la pareja así como conversaciones con la audiencia, en la que solo hablan los protagonistas. En todos los videos aparecen los hijos menores de edad.

Figura 20: Vista general del canal de Youtube de la Familia Coquetes

Fuente: Youtube: JustCoco Vlogs



Por último, en el caso de **Verdeliss**, publica durante los 31 días analizados, 8 vídeos. En todas las publicaciones aparece la familia al completo en situaciones cotidianas o interviniendo en las conversaciones, cada vídeo tiene una temática propia: conversación, consejos, niños, crianza, días enteros, entre otros. Los títulos que corresponden a los videos son los siguientes: “¿MUCHOS HIJOS? ¿TENGO QUE PREOCUPARME POR MI SUELO PÉLVICO? EJERCICIOS DE KEGEL” (344.108 visualizaciones), “ROOM TOUR DORMITORIO MATRIMONIAL + MONTAJE” ES GIGANTE” (554.494 visualizaciones), “PRIMEROS PASOS DE MIREN EN YOUTUBE, HACEMOS SLIME DE PAPEL” (549.861 visualizaciones), “LAIA TIENE DISLEXIA, AL PSICÓLOGO EN PAREJA, CUMPLEAÑOS DE MIREN” (708.230 visualizaciones), “HOY EL HOMENAJE VA POR VOSOTROS, HIJOS MÍOS” (335.208 visualizaciones), “DÍA DE REBAJAS CON MI HIJA DE 10 AÑOS + MI SUEGRO ME DEJA SU COCHE Y MONTAMOS LA DESPensa” (565.433 visualizaciones), “HAY MUCHO MÁS DE LO QUE VÉIS EN REDES + CUMPLEAÑOS DE JULEN + EL MEJOR REGALO DE TODOS” (517.913 visualizaciones) y “12 DE MAYO DE 2020, NO NOS HEMOS SALTADO EL CONFINAMIENTO + TUTORIAL PEINADO FÁCIL Y RÁPIDO” (618.038 visualizaciones). En el caso de Verdeliss, los títulos resumen el contenido del vídeo pero llevan implícitas frases que generan expectación en la audiencia para favorecer la reproducción. Verdeliss es de los perfiles que más contenido han publicado en esta plataforma durante el periodo analizado, también la que mejor interacción ha recibido al ser una comunidad tan amplia de seguidores. Cabe destacar también, que en todos los videos hay promoción de productos o servicios, colaboraciones pagadas de marcas a Verdeliss, o de sus productos propios.

Figura 21: Vista general del canal de Youtube de la Familia Verdeliss:

Fuente: Youtube: Verdeliss



TIK TOK

Tik Tok es la red social más reciente de las tres analizadas, la familia Carameluchi y ElaShow tienen presencia en Tik Tok tan solo unos meses después de la creación de la misma. Curly.Azahara y su familia son los únicos que no tienen presencia en esta red social. Verdeliss y Verónica de Familia Coquetes se unieron a esta plataforma durante el auge que sufrió esta red en un contexto de pandemia.

En el caso de la familia **Carameluchi**, se analizan dos publicaciones en esta red social. Una perteneciente a Nohewi (únicamente la madre de familia) que aparece doblando una grabación que alude a las mujeres que no se maquillan o emperifollan en acceso, esta publicación cuenta con 55.600 likes, 303 comentarios y ha sido compartido 54 veces. Pertenece al 22 de abril y usa los *hashtags* #comedia #humor #viral #parati #foryou.

La segunda publicación analizada pertenece al 30 de abril y aparecen madre e hija realizando un baile con los *hashtags* #tag #madreehija #momanddaughtergoals #foryou #parati con @elashow. La publicación cuenta con 93.200 *likes*, 393 comentarios y fue compartido 248 veces. En esta publicación que aparece la hija de la familia, la interacción de la audiencia es mucho mayor que en la que solo aparece Noemí, la madre. La familia Carameluchi durante los 31 días analizados publicaron 15 veces en Tik Tok.

En el caso de la hija menor de la familia @ElaShow, también publicó frecuentemente durante el mes analizado, un total de 14 veces. La temática general es de videos, doblajes, retos o bailes. La figura analizada en este caso, se corresponde con un Tik Tok en el que aparece Elaia bailando y de repente se unen el padre y la madre de familia. La publicación cuenta con 88.100 *likes*, 571 comentarios y ha sido compartido 153 veces. En la inscripción se muestra “Cuando tus padres se meten en tu Tik Tok”, pertenece al 15 de mayo.

En cuanto a Verónica de **Just Coco**, hace en 31 días, 3 publicaciones de Tik Tok, en la que aparece solamente ella bailando o simulando momentos cómicos. La publicación analizada se trata de un video en el que baila, perteneciente al 29 de abril. Acompañado por los *hashtags* #baile #cuarentena #tiktok, la publicación obtuvo 31,2 *likes*, 403 comentarios y fue compartido 145 veces.

En el caso de **Verdeliss**, comenzó a publicar en esta red social, tiempo después del periodo concreto a analizar. En su caso, en todos los videos incluye a sus hijos y presume de que se abrió la cuenta por petición de ellos.

5.5 Análisis semántico de los comentarios

Las capturas de los comentarios aparecen en el anexo 1, tras las publicaciones analizadas en el anterior epígrafe.

- INSTAGRAM

Como hemos visto en epígrafes anteriores, la interacción de la audiencia con las publicaciones de los perfiles seleccionados, dependen directamente de la aparición de menores de edad en el contenido, ya que son el principal reclamo de los fans de estas cuentas, que buscan un contenido blanco o “*family friendly*”.

En el caso de **Curly.Azahara**, las publicaciones por lo general cuentan con numerosos comentarios, pero es reseñable que, a pesar de muchos comentarios positivos y halagos o felicitaciones por su familia, también se encuentran otros acusándola de la desmesurada sobreexposición de sus hijos, así como las situaciones peligrosas que muestra “inocentemente” de sus hijos, como el video de la broma de la pistola que hemos analizado con anterioridad, o lo desarreglados que los muestra a veces. A estos comentarios Curly.Azahara suele responder de manera brusca o poco amable, además de eliminar algunos, ya que también se hallan comentarios de personas recriminando que han sido censurados por la dueña del perfil. En cuanto a los comentarios positivos, destacan los halagos hacia sus niños con adjetivos amables como “que ricura”, “son preciosos” o preguntas directamente a ella, esperando respuesta de la administradora del perfil. Tanto en los comentarios positivos como negativos, suele tener muchas respuestas un mismo comentario, los seguidores interactúan entre sí, llegando incluso a discutir por temas privados de la familia Curly.Azahara.

En el caso de **Juanma.Furio**, como hemos visto sus publicaciones que no incluyen menores de edad, suelen tener muy poca relevancia. El alto nivel de comentarios se encuentra en las fotos que incluye a sus hijos, al igual que el perfil de Curly.Azahara hay cierta dicotomía entre comentarios positivos y negativos, que halagan y defienden o que critican y recriminan, la publicación de cierto contenido.

En el caso de la **Familia Carameluchi**, los comentarios suelen ser mucho más positivos ya que tienen una comunidad más unida y principalmente se dedican a elogiar la imagen de familia que muestran, así como a lanzar adjetivos cariñosos y amables en cada publicación. Aunque en este caso, parezca una interacción más sana, en el caso del perfil de **ElaShow**, todas sus publicaciones tienen los comentarios limitados, ya que no pueden controlar el volumen de retroalimentación que reciben las publicaciones y que no siempre son positivas o limpias. En el perfil de @ElaShow, se detectan comentarios furtivos que hipersexualizan a la niña en los videos de baile o maquillaje, lanzando adjetivos de índole sexual o vulgar, por lo que los comentarios antes de aparecer son administrados por ellos mismos, y de ese modo limitados. Este es uno de los

principales problemas de la publicación de contenido infantil en abierto, no se puede controlar la intención de los seguidores.

Por otro lado, la **Familia Coquetes**, posee también una comunidad muy formada mediante sus hashtags y seguidores, por ello, predominan comentarios positivos que elogian a la familia y las experiencias de los niños, de nuevo se repiten los comentarios con adjetivos cariñosos o afables, así como de apoyo.

Por último, en el caso de **Verdeliss**, se repiten los piropos y las felicitaciones hacia cada miembro de su familia, de vez en cuando, aparece algún comentario acusador sobre la sobreexposición que hacen de los menores o la continua publicidad que muestran en sus perfiles. Por otro lado, destaca también la aparición de algunos comentarios lanzados por cuentas “bot” de Instagram en el perfil de Verdeliss (por su gran volumen de seguidores), estos perfiles robotizados son de índole sexual y se promocionan en cuentas con mucha visibilidad mediante comentarios obscenos, también se han percibido este tipo de comentarios en el perfil de Curly.Azahara. Aunque estas palabras no vayan dirigida a los niños que aparecen en las fotos, es incómodo ver que una imagen de un menor está vinculada a ese tipo de comentarios.

En cuanto a interacción, no podemos omitir la relevancia de estos perfiles en redes sociales, es tanto así que cada uno de los perfiles analizados, cuenta con numerosos perfiles de club de fans que los adulan y que re-comparten contenido de estos usuarios o lo modifican con inscripciones propias de un fenómeno fan, que roza el fanatismo. El recuento de Instagrams pertenecientes a club de fans de los perfiles analizados, es el siguiente:

- **Curly Azahara: 2 perfiles**
- **Familia Carameluchi: 58 perfiles**
- **ElaShow: 63 perfiles**
- **Familia Coquetes: 54 perfiles**
- **Verdeliss: 45 perfiles y 18 perfiles de clubs de fans específicos de los menores de edad, algunos dedicados a las mellizas (Eider y Anne), o a los niños (Julen y Aimar).**

Además de este “fenómeno fan”, propio de los niños prodigio de los que hablábamos en el marco teórico y que se hace presente en la retroalimentación que reciben las cuentas mediante interacción o creación de club de fans, todas estas cuentas también poseen una serie de detractores que hacen uso de otras webs para comentar las andanzas de estas familias y criticar todo aquello que no está bien. El sitio web más reseñable, donde todos los perfiles seleccionados tienen presencia es un foro llamado Cotilleando, en este lugar cada familia cuenta con un Hilo de más de 3.000 páginas cada uno, en el que usuarios y usuarias anónimos hacen de abogado del diablo con cada publicación que comparten los perfiles “*family friendly*”. En algunos casos, los comentarios son desmesurados, pero por otro lado, a veces son los justicieros de los niños ya que uno de los factores principales y comunes que recriminan a todas estas familias son la sobreexposición infantil y la explotación infantil ya que el contenido con el que comercian, incluye la imagen de menores de edad.

- YOUTUBE

En Youtube, las interacciones se cuantifican de manera distinta. A raíz de la aprobación de la ley Coppa a principios de 2019, el contenido que incluía a menores de edad fue restringido en cierta medida, a partir de aquel momento la mayoría de videos con temática infantil o que incluyesen niños, los comentarios fueron bloqueados. Se eliminó la posibilidad de comentar dichos videos por la presencia de comentarios pedófilos, que hipersexualizaban a menores en situaciones cotidianas como la ducha, la piscina o actos como comer helado o chucherías, la hipersexualización del menor como hemos visto en el marco teórico viene acrecentada por el auge del marketing digital y los cambios rápidos de la publicidad. En este caso, tienen los comentarios bloqueados **Familia Carameluchi y ElaShow. Familia Coquetes, Curly Azahara y Verdeliss** han logrado saltarse esta restricción colocando una categoría diferente a la temática de sus videos y especifican que son de contenido relacionado con la crianza

(poniendo el foco en la figura de la madre y el padre, y no en la de los niños). La tónica general de los comentarios son de apoyo, pero también se perciben algunos comentarios de crítica o recriminación por el uso extremo de la imagen de los niños por distintos motivos: comerciales o personales.

- **TIK TOK**

Tik Tok es la plataforma menos usada por los perfiles que se analizan en esta investigación, pero la brevedad de los videos y el fácil manejo de la aplicación, consigue que esas publicaciones están abiertas a una mayor interacción. En el caso de los perfiles analizados que cuentan con Tik Tok, **Familia Carameluchi, Familia Coquetes, Curly Azahara, Verdeliss y Ela Show**, son las cuentas que pertenecen a la Familia Carameluchi las que tienen una mayor interacción en cuanto a me gustas, comentarios y veces compartido. Se debe al gran volumen de publicaciones que hacen en esta red social y a la gran comunidad que han conformado. La mayoría de los comentarios son buenos y halagadores, pero en el caso del perfil de ElaShow, de nuevo, cuando los videos son con ropa más veraniega o de baile, la tónica de los comentarios se torna más oscura y se muestran algunos comentarios poco afortunados y que no proceden cuando se dirigen a niños.

5.6 Análisis de noticias relacionadas con el “sharenting”

Después del análisis semántico de la línea de comentarios que reciben habitualmente estos perfiles, se procede a analizar una serie de noticias relacionadas con este fenómeno tan peligroso y presente en la actualidad.

5.6.1 Noticias relacionadas con *sharenting*

- **Sharenting: piénsalo dos veces antes de compartir la vida de tus hijos en redes sociales. Campaña de Orange (ABC, Enero 2019)**

A principios de 2019 Orange lanza una campaña dentro de su blog LoveOrange sobre el uso responsable de la tecnología aludiendo al “sharenting”, en este spot publicitario que fue televisado se muestra a un niño enfadado en primer plano explicando a los padres las consecuencias negativas que puede traer en un futuro próximo, la sobreexposición. El niño va relatando problemas relacionados

con la privacidad o la intimidad en su etapa adolescente y adulta, conforme va narrando las próximas etapas de crecimiento, el discurso sigue pero la voz va cambiando de tono hasta llegar a ser un adulto (con la imagen del mismo niño) y sigue lamentándose de las consecuencias de un exceso de publicaciones. Dentro de esta campaña, también se grabó un debate entre padres tratando sus principales preocupaciones relacionadas con el “sharenting” y algunos cambios que han llevado a cabo para hacer un uso más responsable de la tecnología.

- **Campaña de Guipuzkoa alerta a los padres del riesgo de exponer a los hijos en Internet (EITB, Noviembre 2019)**

EITB recoge en una campaña de prevención de peligros, recomendaciones para que los padres eviten caer en errores relacionados con los peligros del sharenting. La campaña muestra un decálogo de consejos para hacer un buen uso de las publicaciones que impliquen a menores en redes sociales. Esta campaña usa el slogan “¡Yo también tiene algo que decir!”, una frase que enarbolan los niños para mostrar su derecho a elegir aunque sean menores de edad. Se busca preservar la imagen, identidad e intimidad de los hijos.

- **Una abuela, multada y obligada a eliminar las fotos de sus nietos publicadas en redes sociales (BBC, Mayo 2020)**

La BBC recoge el caso de un juez en Países Bajos que ha ordenado judicialmente a una abuela eliminar las fotografías que subió de sus nietos a las redes sociales Facebook y Pinterest. La denunciante fue la propia hija de la mujer que le había pedido reiteradamente la eliminación de ese contenido, la señora al negarse fue llevada a los tribunales por haberse saltado el Reglamento General de Protección de datos de la UE (2018) por violar la privacidad de sus nietos menores de edad. Dicha sentencia busca la eliminación total de ese contenido y a pagar una multa de 50 euros diarios por cada día que no se cumpla con la orden.

- **Campaña de Multiópticas que despierta conciencias acerca del sobreuso de pantallas (ABC, Septiembre 2020)**

Tal y como se relata al principio de esta investigación, además de la preocupación acerca de la sobreexposición de menores en internet, también existe desasosiego acerca de la exposición de menores a las pantallas. A mediados de septiembre de 2017, Multiópticas lanza una campaña publicitaria para remover conciencias acerca del “sharenting” y el sobre uso de pantallas en menores y los daños oculares que pueden acarrear. La campaña de marketing no escatimó en gastos, enviaron a numerosos perfiles “family friendly” españoles (Verdeliss, Familia Coquetes o Familia Caremeluchi, entre otros), una serie de electrodomésticos relacionados con la infancia como una cuna con una cámara integrada y una pantalla multimedia con la reproducción de productos audiovisuales dirigidos a enseñar o entretener niños, así como una trona interactiva con otra pantalla integrada. Los influencers familiares recibieron estos muebles electrónicos y como de costumbre se lo mostraron a sus seguidores intentando abrir un debate. Mientras mostraban estos productos, en ningún momento se mencionaba a Multiópticas, sino a la marca ficticia de estos productos @spfuture_es, la cual no tardó en llenarse de comentarios negativos y de repulsa a la iniciativa. A los pocos días se descubrió que en realidad se trataba de una campaña de concienciación y marketing de Multiópticas y se removieron conciencias acerca del alcance tecnológico y los efectos que tienen a nivel psicológico y físico en los más pequeños, una crítica mordaz acerca de la omnipresencia de los dispositivos electrónicos en el día a día de una familia a nivel de “sharenting” y “sobreexposición de niños a pantallas”.

Francia aprueba una ley para proteger a los niños “influencers” (La voz de Galicia, Octubre 2020)

Francia es pionero en Europa y en el mundo en materia de protección del menor en un contexto de sobreexposición infantil y sobreexplotación infantil. Esta nueva ley gala protege a los niños “influencers” de Francia, o todos aquellos que tienen presencia notoria en Internet. Esta nueva ley regula las horas que pueden trabajar los menores de 16 años, además de sus beneficios que serán guardados

hasta su mayoría de edad sin que nadie los pueda utilizar, ni siquiera los tutores legales. Por otro lado, se pretende que las marcas y empresas que quieran contratar a perfiles “family friendly” que incluyan menores de edad tendrán que pedir permiso a las autoridades legales. Esta ley fue presentada en 2019 y en octubre de 2020 ha sido aprobada por unanimidad por el Parlamento francés. Bruno Studer, es quien está detrás del proyecto de ley y ha conseguido que Francia sea pionera en la regulación de este nuevo trabajo digital que implica a tantos menores de edad, con su ley Explotación de la imagen de los niños en las plataformas en línea (El Monde, 2020)

5.6.2 Noticias relacionadas con oversharing

En este apartado se analizan noticias que afectan a los menores de edad, pero que en gran parte de las ocasiones es autogenerada por ellos. En este caso, los padres están menos involucrados ya que se trata de una etapa adolescente o infantil, en la que el menor es más independiente y maneja sus propios perfiles en las redes sociales. Este apartado especialmente está dedicado a la red social más reciente que se analiza, Tik Tok, la cual además de acarrear un éxito desmesurado, también ha sido generadora de problemas de seguridad.

- **La duda de un pedófilo: “Al estar en cuarentena habrá más niños que suban sus fotos a internet, ¿no?”** (ABC, Abril 2020)

Durante la pandemia por la Covid-19 apareció un mensaje en la “Dark Web” o “internet profundo” un comentario en un foro en el que un pedófilo se preguntaba si durante el confinamiento domiciliario, más niños subirán más contenidos a la red. Este mensaje fue interceptado por la Europol en un informe sobre el cibercrimen y desinformación en medio de la pandemia de Covid-19 (Europol, 2020). El estudio concluyó con que los menores están más expuestos que nunca sobre todo a una explotación sexual infantil, además de suplantación de identidad o distribución de material pedófilo. Los estudios arrojan que durante el confinamiento domiciliario la población disparó su uso de internet y de las redes sociales, traduciéndose en un mayor contenido. Además durante este periodo, la plataforma Tik Tok vivió un auge y alcanzó un récord de descargas, siendo notable la presencia de niños en la red social.

- Una niña en Colombia fue contactada por una red de pedofilia en Tik Tok; le escribían desde un número de Ecuador (El Comercio, Septiembre 2020)

En esta noticia se relata lo que le ocurrió a una menor de 8 años mientras usaba la aplicación de Tik Tok, la historia se dio a conocer por la hermana mayor de la menor, también menor de edad (16 años). El suceso se dio cuando la niña de 8 años, recibió en su perfil de Tik Tok una solicitud de seguimiento de uno de sus ídolos, protagonista de una serie infantil. El perfil era falso y comenzó a tener una conversación con la menor en la que se fue ganando su confianza y empezó a pedirle contenido de índole sexual, una práctica que se conoce como “*grooming*”. La niña se empezó a preocupar y se lo comunicó a sus familiares, los que se percataron de que se trataba de una red de pedofilia que contaba con más de 50.000 seguidores en Tik Tok, la mayoría menores de edad. En la actualidad, la cuenta permanece cerrada.

Como se aprecia a lo largo de esta revisión documental de noticias, el *sharenting* es una problemática que implica a familias, padres e hijos y se ubica en un contexto que puede ser con el entorno más cercano (la abuela denunciada) o a gran escala (como los perfiles analizados). En el caso del *oversharing*, es una casuística que puede afectar a todo el mundo, depende del propio individuo delimitar la cantidad de contenido personal que inconscientemente va a aportar al *Big Data*.

5.7 Caso aislado: Mamá Tatuada

Mamá Tatuada es uno de los ejemplos más recientes y claros de las consecuencias de la sobreexposición de menores de edad en las redes sociales. Su perfil en Youtube y en las redes sociales correlativas fue en agosto de 2011. Comenzó su andadura en las redes sociales publicando acerca de temática de crianza, rutinas o consejos de belleza. Al inicio del canal vivía con su familia en Hannover (Alemania), y poseía una gran comunidad de seguidores que veían fielmente su contenido. Durante esta época, trata la crianza de su hija mayor y

el embarazo y posterior nacimiento y crianza de su hija menor. En el momento que nace su segunda hija Liv, Mamá Tatuada cuenta con un gran volumen de seguidores tanto en Youtube como Instagram, y decide crear otros canales con temáticas más concretas para diversificar audiencias. De este modo, crea un canal de animación infantil llamado Nanú con temática de manualidades y juegos para niños, por otro lado, crea un canal de youtube dedicado a su otra pasión, la fotografía llamado Irina Henschel. De este modo, y con tanto volumen de trabajo, el contenido a ojo de los seguidores comienza a perder fuerza y es por ello que se genera un descontento que se refleja en comentarios negativos de decepción y crítica. Es entonces cuando Mamá Tatuada, consciente de la mala elección, busca otras opciones de atraer otros públicos a su contenido y generar más interacción, mejorar números y por lo tanto ingresos más boyantes. Es en esta época, donde Irina Henschel, comienza a perder el control de sus cuentas y empieza su declive total, alrededor de 2015 crea dos canales que atentan contra la seguridad de sus hijas y en las que las expone hasta el último nivel, con la creación de dos canales: Hermanitas Traviesas y Breastfeeding Inked Mama.

En el primer canal muestra a sus hijas disfrazadas con atuendos de animal como caballo o perro y las graba en un contexto de broma o juegos, en los que se mostraban a unas niñas incómodas, además de unos comentarios extraños y no frecuentes en videos infantiles, se estaba hipersexualizando la imagen de dos niñas de menos de 5 años. En el segundo perfil, Breastfeeding Inked Mama, lo abre en la época en la que lleva a cabo la lactancia materna con su hija más pequeña. En esta canal se dedica a compartir sesiones enteras de lactancia materna en la que se muestra con atuendos provocativos o se insinúa de forma sexual, mientras sostiene a su hija bebé en brazos. Esta cuenta empieza a recibir un aluvión de seguidores y comentarios de todo el mundo que hipersexualizan la imagen de la lactancia materna, incluyendo madre e hija. Aunque Mamá Tatuada defendía que era un contenido “blanco” y de recomendaciones para la lactancia, resultó que la audiencia de este canal era principalmente de hombres con fetiches sexuales que expresaban sus deseos en comentarios. Desde Cotilleando, en su hilo, se comenzó a criticar esta nueva faceta y se condenó tanto al canal como el banner que utilizaba (se muestra en el epígrafe de selección de perfiles). Tras los comentarios y críticas recibidos en sus distintos

perfiles recriminando la intención de estos videos, Mamá Tatuada niega tajantemente que los videos sean de índole sexual y cierra el canal, pero para entonces, esos videos de lactancia materna se encuentran en diversas páginas de contenido sexual y foros. En este momento, Irina pierde el control de sus redes sociales, y la imagen de sus hijas se ve vulnerada para siempre, ya que esas imágenes dejan de pertenecerle para pasar a ser públicas. Mamá Tatuada, poco a poco abandona sus distintos perfiles, e incluso pasa una larga temporada sin hacer aparición pública. Tras varios años de crítica y defensa de su inocencia, usuarias anónimas del foro Cotilleando, deciden denunciarla por publicación de pornografía infantil y antes de llegar a los juzgados, Mamá Tatuada llega a un acuerdo con las foreras, en las que deja de sobreexponer a sus hijas en las redes sociales e iniciar una nueva etapa como Youtuber basada en la construcción y decoración de su nuevo hogar.

Tras mucho tiempo de negación, se filtra una conversación con una de estas foreras, reconociendo que comenzó a publicar el contenido de lactancia materna, dirigido a un público pedófilo, y que fue un error inocente ya que simplemente vio filón ahí y necesitaba remontar en visitas. En el anexo se aprecia una transcripción del reconocimiento de culpa y la petición de disculpas por su error garrafal. Esta conversación tiene lugar durante el periodo de cuarentena por la covid-19 y desde ese momento intenta eliminar todo el contenido relacionado con sus hijas, sin éxito completo, ya que más de 3.500 páginas en el foro Cotilleando relatan su trayectoria desde el principio hasta la actualidad, además de todos los resultados que arroja Mamá Tatuada, en google, donde se puede seguir visualizando parte del contenido que compartía. En la actualidad, a pesar de no sacar a sus hijas en esta nueva etapa dedicada a la creación de su nuevo hogar, sigue dependiendo de las redes sociales como sustento, pero no logra remontar las cifras por todo lo sucedido.

Este caso aislado, es el más reciente y específico, de lo que puede significar compartir contenido sin control en Internet, sobre menores de edad, pierden el control de lo publicado, y atentan contra la intimidad y derecho al olvido del menor. En los inicios de esta investigación, Mamá Tatuada iba a aparecer como un perfil más analizado, pero fue justo cuando dejó de compartir contenido “*family friendly*” a causa del escándalo, y por ello aparece como un caso aislado,

que refuerza la hipótesis de que uno de las principales consecuencias del “*sharenting*” y el “*oversharing*” es la pérdida de seguridad, en este caso relacionado con la pornografía infantil.

6. DISCUSIÓN

Tras la realización de toda la investigación, se llegan a ciertas conclusiones irrefutables en relación a los datos obtenidos en el análisis. Se descubre a lo largo de esta investigación, que la bibliografía sobre *sharenting* no ilustra de forma fidedigna todos los peligros que emanan de prácticas inocentes como halagar tus familiares menores de edad en redes sociales. La teoría es la punta del iceberg, de un fenómeno que solo va en aumento, la situación es mucho más preocupante que al inicio del informe.

Se confirma que las redes sociales y la “sociedad red” aportan numerosos pros al modelo global en el que nos encontramos, como nuevas fuentes de entretenimiento o sistemas de comunicación, comercio e interacción avanzados. Aunque a su vez, los riesgos crecen de manera desmedida. Al analizar, en un periodo acotado, los perfiles en las tres principales plataformas de riesgo escogidas, los perfiles de familias *influencers* españolas, se hallan muestras más que claras en que es muy difícil limitar este fenómeno, aunque se intenten acotar los comentarios o preservar la seguridad del menor, el contenido en internet se multiplica exponencialmente, con fenómenos como los club de fans en Instagram.

Los expertos a los que se alude en el marco teórico, acerca de los riesgos que conlleva la sobre exposición infantil, tan solo han hecho un bosquejo de las posibles consecuencias que va a traer este estilo de vida, puesto que aún es pronto para aventurarse a las consecuencias reales de daños a la imagen, el honor y la intimidad del menor, como principal aportación de esta investigación, se añade a la lista de consecuencias el caso de Mamá Tatuada, que inevitablemente siempre va a estar ligada a una experiencia que no le hace sentir orgullosa y que además no sabe en que ha derivado ese contenido a ciencia cierta.

Tal y como se ha visto en la presencia de numerosas cuentas de club de fans, solo en Instagram, el contenido publicado originalmente en las cuentas oficiales pasa a ser público en casi media centena de cuentas secundarias, en las que los comentarios no son administrados, ni limitados y no se puede rehuir de la hipersexualización del menor que se intentó evitar en Youtube mediante La Ley Coppa (o en Instagram con la limitación de comentarios, como es el caso de @ElaShow).

A lo largo de las tablas, se muestran las cifras ingentes de impactos que reciben todas las publicaciones de los perfiles analizados en la que la presencia de menores de edad es total, también se refleja de forma muy clara y se confirma la hipótesis inicial, que todos estos perfiles “family friendly”, no tendrían el éxito que poseen sin la imagen de los niños, que resultan ser el principal reclamo. Esto se observa en la diferencia abismal de interacción en las publicaciones con niños o sin ellos. Resulta preocupante también el uso de la imagen de estos menores para hacer promociones con empresas externas, o publicidad *de merchandising* propio, un *merchandising* que pertenece a familias que se venden como “normales” y “reales”, pero que carecen de lo que presumen. El *merchandising* y el fenómeno fan, son propios de celebridades y no de familias cotidianas tales como los Carameluchi y los Coquetos con sus libros y canciones o Verdeliss en lo relativo a su propia marca de ropa, esta proliferación de productos personalizados de estas familias, hacen que se acerquen todavía más a los fenómenos tratados en el marco histórico como la de niño prodigio o consecuencias muy negativas para infancias poco comunes. Por otro lado, la producción de estos objetos también acrecienta la idea de que los canales “*family friendly*”, lejos de ser un simple “*recuerdo familiar*” o “*una manera de tratar la timidez del menor*”, son un negocio que está en auge y que ni siquiera está delimitado y regulado por ninguna legislación específica en España.

Algunas de las numerosas publicaciones analizadas de los perfiles seleccionados, muestran que gran número de publicaciones de contenido infantil, conlleva la promoción a marcas o empresas, caso que se refleja a la perfección en la familia de Curly.Azahara. En el caso de esta familia, han sido criticados en numerosos comentarios por tener una colaboración continua con la

marca Kombida, una marca que produce Kombucha, una bebida fermentada que contiene un pequeño porcentaje de alcohol.

Además de los riesgos que se han expuesto a lo largo de la investigación, añadido que uno de los principales problemas es la conservación de cada movimiento que han llevado a cabo estas familias en el mundo digital. Aunque algún día abran los ojos y decidan acabar con “el Show de Truman” que han creado de sus vidas, “la audiencia” recordará y habrá recogido en foros como Cotilleando, cada crítica y paso. Los pequeños Truman, que se están desarrollando en estos nuevos estilos de vida, crecerán y no podrán eliminar su huella digital, lo que puede generar un conflicto intrafamiliar que puede acabar en manos de la justicia, al encontrar toda su vida narrada en Internet, minuto a minuto, además de la nimiedad de un posible conflicto familiar, ojalá estos niños expuestos a gran escala, a los que se ha visto hasta nacer, no sean víctima de otros riesgos de otro calibre como a los que alude en el marco teórico.

Las verdaderas consecuencias se verán más claras en un futuro a medio plazo, pero ya es posible confirmar que una de las principales preocupaciones de los padres españoles en un 79%, recogidas por el informe de EU Kids (2019), es la de que un desconocido se ponga en contacto o albergue información de sus hijos. Tal y como recogen en el marco teórico Garmendia, Martínez, Larrañaga, Jiménez, Karrera, Casado, y Garitaonandia (2020), las preocupaciones acerca de este fenómeno por parte de los padres son variadas, pero ni siquiera piensan en los conflictos intrafamiliares que puede ocasionar una mala gestión digital. Esta preocupación que algunos padres desconocen, perfiles como en el de Irina Henschel (Mamá Tatuada), se ve reflejada y acrecentada en el caso de sus imágenes de contenido sexual que implican a su hija. En cuanto al sobre uso de pantallas, no hay que olvidar que este riesgo implica a los dos bandos: niños expuestos y a los que consumen estos contenidos. Niños *influencers* y niños que son audiencia, pasan un largo tiempo entreteniéndose o entreteniéndose mediante un dispositivo tecnológico.

Se percibe una tónica general en el tipo de perfiles que exponen a sus hijos y la imagen que proyectan de familia feliz y/o real, lo que hoy parece un cuento de hadas, mañana puede ser un litigio o una familia rota por las decisiones mal

tomadas y las faltas de límite en el abismo del “*sharenting*”. Al ser un fenómeno que prolifera con tanta rapidez y fluidez, además de los avances continuos de la tecnología, se espera que aumente la investigación de casos reales y se base la teoría en hechos probados para poder conformar una legislación prudente con estas prácticas.

7. RECOMENDACIONES Y FUTURO DE LA CUESTIÓN

En España, no existe una legislación actual que regule la proliferación del “*sharenting*” a gran escala o a nivel anónimo. En la actualidad se registran más de 1.000 canales de contenido familiar con más de 5.000 seguidores (Youtube, 2020). A nivel global, la legislación que más se aproxima a estos hechos, sería la que recoge la Convención Sobre los Derechos del Niño aprobada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 1989), en la que se alude a garantizar la seguridad, privacidad e intimidad del menor, así como se le otorga el derecho a la imagen propia. Por otro lado, otras dos leyes avalarían por el momento este fenómeno en España, concretamente. Una de ellas es la *Ley Orgánica de Protección Jurídica del Menor*, en la cual se plasma que los padres han de respetar y proteger los derechos que tiene el menor a su propia imagen, a la intimidad y al honor, así como los datos privados (BOE, 2015). La segunda ley es la que se encuentra en el Estatuto de los Trabajadores, que regula el trabajo infantil en el Artículo 32 (UE, 2007). En el contexto actual el trabajo o incluso la explotación laboral infantil, solo se da en casos de niños artistas y pertenecientes al mundo del espectáculo, estas serían las leyes más cercanas a una posible regulación del fenómeno “*sharenting*” aplicado a cuentas de gran relevancia y contenido “*family friendly*”.

El quid de esta cuestión, es que estas leyes son específicas para proteger al menor de agentes externos, ya que se sobre entiende que los padres son los máximos custodios de los menores, el vacío legal se genera cuando son los propios padres los que violan de manera decidida la intimidad y el honor del menor. Es por ello que urge, una ley como la que acaba de aprobar Francia, tal y como hemos explicado en el análisis de noticias, una regulación específica para esta profesión digital e innovadora en menores de edad y una garantía al derecho al olvido (Le Monde, 2020).

En cuanto al “*sharenting*” a pequeña escala, se sigue produciendo de forma desmesurada, según otro estudio de EU Kids (2019), arroja que el 89% de las familias españolas comparte al menos mensualmente imágenes o contenido de sus hijos, y que solo el 24% preguntan si están de acuerdo.

Sobre el excesivo uso de pantallas, un estudio realizado por la UIC (2020) especifica que uno de cada cuatro niños pasa más de dos horas frente a una pantalla y duerme menos del tiempo recomendado por los especialistas. Tal y cómo se muestra en este epígrafe, el fuego de la sobre exposición infantil de menores en pantallas y pantallas está más vivo que nunca y sigue extendiéndose.

Tras analizar el estado presente y futuro de la cuestión, así como las leyes que se encuentran actualmente en España que avalen al menor en casos de este tipo, se procede a proponer una serie de recomendaciones para evitar el *sharenting* y los riesgos resultantes.

Resulta complicado generar una recopilación de consejos infalibles para evitar la sobre exposición infantil en redes sociales y los demás peligros que acarrearán, ya que el móvil principal de este fenómeno alude a la responsabilidad propia de los tutores de menores. Las mismas plataformas de redes sociales, siendo testigos omniscientes de lo que sucede en ellas, han generado distintas guías para padres y educadores, así como para infantes para aportar técnicas y consejos que ayuden a limitar este fenómeno de riesgo, tal y como hizo Tuenti en 2013, Facebook en 2016 e Instagram en 2018, según el artículo *Familia y Redes Sociales: un binomio controvertido* (2019). Según la Universidad de Guadalajara en México (2019), los vértices más importantes para garantizar la seguridad de la imagen de menor en Internet y evitar el “*sharenting*” consiste en principalmente no compartir imágenes de menores, si no es necesario, la desactivación de la geolocalización del teléfono móvil así como la configuración de la privacidad de las redes sociales. Como recomendaciones secundarias, destacan la negativa de publicar fotos ligeros de ropa o desnudos, así como si es necesario el intercambio de archivos con familia o amigos, usar canales más privados como el correo electrónico (Varela Navarro, 2019)

Una vez se conoce la casuística de este fenómeno y las consecuencias, es más fácil discernir si entre una acción que se va a llevar a cabo, implica un peligro para el menor. Tras conocer los riesgos que entrama esta práctica, según el colectivo Pantallas Amigas (2019), hay recomendaciones que otorgan resultados positivos para evitar caer en el *sharenting*, tales como evitar crear cuentas propias de los menores, comunicación de padres, madres e hijos en relación al contenido censurable por parte de los primeros. Otra de las recomendaciones consiste en cerciorarse de que las imágenes compartidas del menor aparezca siempre vestido. Resulta también ideal, ser conocedor de las políticas de privacidad de cada red social que se usa, así como intentar empatizar con los familiares menores de edad y tener presente en que repercusiones futuras puede acarrear una acción evitable (Pantallas Amigas, 2019).

Otra de las recomendaciones parte de una herramienta que posee Google desde 2018, en la que se puede activar una alerta cuando alguien busca un nombre en Google, o se suma un resultado vinculado a algún enunciado. En este caso, es más que recomendable activar estas alertas para ser conocedores de la delineación de la huella digital de los más pequeños.

En la medida de lo posible, resulta conveniente intentar mantener el anonimato de los menores expuestos en casi su totalidad, una *influencer family friendly* española llamada 7paresdekatiuskas, nunca menciona a sus hijos por su nombre propio e incluso evita mostrarles la cara. En materia de localización, intentar desactivar estos parámetros y si se ha de hacer referencia a un lugar concreto en el que se está en un momento determinado, es mejor compartir el contenido cuando no se esté en dicho lugar.

Por último, a pesar de parecer una obviedad, es muy importante conocer bien y asegurarnos de que las personas con las que se comparte un contenido de un menor en privado son de confianza absoluta y no van a distribuir esas imágenes (Pantallas amigas, 2019).

8. CONCLUSIONES

Las conclusiones más reseñables de esta investigación hacen referencia a que el *sharenting* a gran escala, no puede ser maquillado con que es una práctica

inocente porque se está guardando un recuerdo de una época o cualquier otra excusa, se confirma mediante el exacerbado uso de imágenes de menores y su correspondiente éxito en la interacción, que estas familias lo que persiguen es una retribución económica y una relevancia social para llevar a cabo las cuantiosas colaboraciones que ofrece el Marketing digital actual, los cuales usan la figura del *influencer*, como reclamo. El problema es que muchas de las *influencers* de éxito en España, son de temática *family-friendly*, que lejos de su significado, resulta a veces ser un estilo más peligroso y oscuro que un contenido propio de terror, esto se debe a dos factores principalmente, la constante creación de huella digital y la falta de control del contenido expuesto que cae en terceros. Todos los perfiles analizados, están vendiendo la intimidad de sus hijos, sus derechos, privacidad y seguridad al mejor postor, sin sopesar las posibles consecuencias que esto puede acarrearles, aunque ya se sospecha con casos como el de Mamá Tatuada o el *hackeo* a la cuenta oficial de los hijos de Curly.Azahara y Juanma.Furio, y el destino final del contenido robado.

Por otro lado, se reseña que el *sharenting* a nivel anónimo, también comprende una serie de riesgos, pero nunca al nivel que lo hace una sobreexposición desmedida a millones de personas en todo el mundo, aunque se comienzan a vislumbrar trámites judiciales por una mala gestión del contenido del menor, aunque no haya una ley específica. En el fenómeno *sharenting* no todo es negativo, también hay aspectos positivos como el aprendizaje de uso de redes sociales o la conciliación laboral, pero en ninguno de los casos merece la pena poner en juego una familia.

Mi principal aportación a esta situación de momento incontrolada, es poner de nuevo en el mapa esta realidad oculta y aderezada que no se ve o no se quiere ver, y priorizar tal y como se recoge a lo largo de la investigación, el hecho de estar informados y ser conocedores de esta situación para luchar efectivamente contra ella y evitar riesgos innecesarios, haciendo de nuevo uso de la referencia a *El Leviatán*: "la información es poder" y en las manos a las que realmente pertenece es seguridad. También se pretende dar a conocer otros términos que aún no están muy interiorizados como la identidad digital o el Big Data y sus implicaciones para siempre en el individuo.

Como posibles y futuras líneas de investigación acerca del tema, se presume que es un conflicto que puede ser analizado desde distintas perspectivas como la psicología, el derecho o el periodismo. Esta capacidad de tratar el tema desde distintos puntos de vista, viene dada por todo lo que entrama y afecta esta consecuencia directa de las redes sociales.

Personalmente, seguiré luchando desde mi perspectiva ciudadana contra esta lacra que expone y comercializa con la imagen de niños, el activismo digital se puede ejercer desde casa y plataformas como *Youtube* o el propio *Cotilleando*, pueden servir como forma de optimizar la problemática sin ser partícipe de ella, lo que se traduce en un uso correcto y propio de las redes sociales, para generar bienestar e información, y no para causar daños irreparables o generaciones perdidas de juguetes rotos. Todavía no es una causa perdida, solo es necesario que los padres “*family friendly*”, lo sean de verdad y se den cuenta que los recuerdos son mejores cuando se quedan en el hogar.

9. REFERENCIAS

Ballesteros-Herencia, C. (2019). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón Y Palabra*, 22 (3_102), 96-124.

Castells, M. (2006) *La sociedad red*

Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 14, 21-50.

Colectivo Pantallas Amigas (2019). Diez razones para el sharenting responsable

Garmendia, M., Jiménez, E., Karrera, I., Larrañaga, N., Casado, M.A., Martínez, G. y Garitaonandia, C. Actividades, Mediación, Oportunidades y Riesgos online de los menores en la era de la convergencia mediática. 2019. Editado por el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE). León (España)

Gutiérrez Puebla, J. (2018). Big Data y nuevas geografías: la huella digital de las actividades humanas. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 64/2, 195-217.

Livingstone, Sonia; Haddon, Leslie (2009). Kids online. Opportunities and risks for children. Bristol: Policy Press. ISBN: 978 1 847424389

Pérez-Rufi, J.P. (2019). *YouTube y la economía del algoritmo*, Málaga, Eumed.

Royal Society for Public Health (RSPH) (2017). StatusOfMind: Social media and young people's mental health and wellbeing

Reid Chassiakos, Y., Radesky, J., Christakis, D., Moreno, M., Cross, C. (2016). Children and Adolescents and Digital Media. *Pediatrics*, 138, 5.

Ruipérez Serrano, D. (2019) *Mi vida por un Like*. ISBN: 9788417057466

Rodríguez, E. y Ballesteros, J.C. (2019). Jóvenes, ocio y TIC. Una mirada a la estructura vital de la juventud desde los referentes del tiempo libre y las tecnologías. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad. DOI: 10.5281/zenodo.3537638

Ruiz Corbella, M., De-Juanas Oliva, A. (2013). Redes sociales, identidad y adolescencia: nuevos retos educativos para la familia. *Estudios sobre Educación*, 25, 95-113.

Sanmartin, A.; y Ballesteros, J.C.; Calderón, D.; Kuric, S. (2020) De puertas adentro y de pantallas afuera. Jóvenes en confinamiento. Madrid. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad. DOI: 10.5281/zenodo.4054836

Steinberg, S (2017) Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media. (Emory Law Journal, 2017) Vol. 66:839.

Taramona, R. (2018). Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales. *Revista de Estudios de Juventud*, 119, 75-92.