



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**El *sharenting* en TikTok: un análisis de la
exposición pública a menores en redes sociales**

Autora: Cristina Moreno Gárate

Tutoras: Cristina Renedo Farpón y Ainhoa Jiménez Arranz

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América y
Periodismo**

Curso:2023-24

Resumen

Desde el COVID-19, TikTok ha experimentado un aumento significativo en el número de contenidos compartidos por los usuarios en el confinamiento, entre ellos, el *sharenting*. Esta investigación analiza las publicaciones de perfiles de TikTok caracterizados por compartir imágenes de menores en 2023. Para estudiar el nivel de exposición de los infantes en las cuentas de redes sociales de sus padres, se ha optado por escoger 6 perfiles con una gran relevancia en este contenido y que acumulan millones de seguidores; Bonbonreich, Judith Arias, Una locura de familia, Constanza Silva, Jess y Familia Carameluchi. Entre sus publicaciones se ha seleccionado una muestra de 333 vídeos para estudiar la presencia de sobreexposición de los menores en Internet a través de datos cuantitativos y un análisis de contenido. Los resultados apuntan a que la participación de los hijos en los perfiles de los progenitores es mayoritaria, generando un importante *engagement* por parte de sus seguidores.

Palabras clave

TikTok, *Sharenting*, Menores, Exposición infantil, Redes sociales

Abstract

Since COVID-19, TikTok has experienced a significant increase in the number of posts shared by users in lockdown, including *sharenting*. This research analyzes TikTok videos shared by certain profiles characterized for depicting underage people in 2023. In order to study the level of exposure in their parents accounts on the social network, 6 profiles with a great relevance in this content for having millions of followers were chosen; Bonbonreich, Judith Arias, Una locura de familia, Constanza Silva, Jess and Familia Carameluchi. Among their publications, a sample of 333 videos was selected to observe any type of exposure of children on the Internet by means of quantitative data and content analysis. The results show that the majority of parent's profiles get their kids involved in the posts, resulting in a greater engagement with their followers.

Keywords

TikTok, *Sharenting*, Kids, Child exposure, Social networks

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	4
2.	ESTADO DE LA CUESTIÓN	6
	2.1 De los líderes de opinión a los influencers.....	6
	2.2 El <i>sharenting</i>	6
	2.3 Menores en redes sociales	7
	2.4 YouTube, la principal plataforma para ver vídeos online	8
	2.5 TikTok, una red social cada vez más adictiva.....	9
3.	METODOLOGÍA	12
4.	RESULTADOS	16
	4.1 La presencia del <i>sharenting</i> en los perfiles de los tiktokers con más seguidores.....	17
	4.1.1 Bonbonreich	17
	4.1.2 Judith Arias	18
	4.1.3 Una locura de familia	20
	4.1.4 Constanza Silva	22
	4.1.5 Jess	24
	4.1.6 Familia Carameluchi	25
	4.2 La influencia de la exposición de menores en el impacto y <i>engagement</i> de las publicaciones	27
5.	CONCLUSIÓN	34
	5.1 Límites de la investigación.....	35
	5.2 Prospecciones de la investigación	35
6.	BIBLIOGRAFÍA	37
7.	ANEXOS	40
	Anexo I. Ficha de datos completa	40

1. INTRODUCCIÓN

La pandemia y el confinamiento consecuencia del COVID-19 en 2020 repercutieron de forma significativa en los contenidos publicados en redes sociales y en el crecimiento exponencial de algunas de ellas. Pero, sin duda, la aplicación que más se ha visto beneficiada por la crisis sanitaria ha sido TikTok, acumulando en la actualidad millones de usuarios activos. A pesar de que se creó en 2016, no fue hasta la cuarentena cuando esta red social experimentó su mayor crecimiento, sobre todo entre los más jóvenes. Para ayudar a la población a amenizar el encierro en casa, TikTok tuvo un papel fundamental para el entretenimiento de sus usuarios. Se crearon retos como *Flip The Switch Challenge* o el famoso *challenge* de besar a tu mejor amigo o amiga. También se hicieron virales los bailes con los hermanos o los vídeos mostrando nuevas recetas. Estas fueron algunas de las publicaciones, constantes durante esos meses con la participación de miles de personas en todo el mundo.

Más allá de los retos, un tipo de contenido que creció durante la pandemia fueron los *storytimes*, especialmente aquellos sobre familias. Estas publicaciones denominadas *sharenting*, consisten en que los usuarios suben a las redes sociales información sobre sus hijos ya sea a través de imágenes con un texto debajo o un vídeo. En esos momentos, la creadora de contenidos española más destacada por mostrar su vida familiar era Estefanía Unzu, más conocida como Verdeliss, que publica la mayoría de su actividad en redes sociales como Instagram o YouTube. A pesar de ser la cuenta española más famosa de *sharenting*, desde 2022 no sube ninguna publicación a TikTok, centrándose en otras redes sociales. Otras *influencers* que comenzaron a ser relevantes en la pandemia, y cuyos contenidos formarán parte de la muestra de la investigación son Constanza Silva y Judith Arias. Ambas comenzaron sus andaduras en esta red social tras quedarse embarazadas, con 14 y 20 años respectivamente. De esta manera, les servía para explicar la historia de sus embarazos siendo tan jóvenes y su evolución. Posteriormente, las dos han seguido usando TikTok para mostrar a sus seguidores la crianza de sus pequeños. Desde entonces, no han parado de crecer, convirtiéndose en dos de las cuentas destacadas con más *followers* del contenido del *sharenting* de la red social.

Aunque obtienen beneficios las grandes cuentas de *sharenting* por mostrar la vida de sus hijos *online*, también ha abierto un importante debate. Los niños son personas menores de edad cuyos padres son sus responsables legales, por lo que ellos tienen la última palabra sobre el tipo de exposición que quieren para sus hijos. Esto ha provocado una gran oleada de críticas sobre las

implicaciones éticas y legales de exponer a un menor desde tan pequeño a unas plataformas cada vez más adictivas. Si aparte de subir contenido también usan a los más pequeños para promocionar un producto, el debate crece exponencialmente. Este debate se ha trasladado también a los círculos académicos, motivando sendas investigaciones sobre la exposición de los menores en redes sociales. Siguiendo su estela, el presente estudio pretende ahondar en estos contenidos en los perfiles de TikTok para lo que se han seleccionado 6 cuentas por su relevancia y número de seguidores.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 De los líderes de opinión a los influencers

Antes de que existieran las redes sociales, ya había personas conocidas a nivel mundial que influían al público. Al principio, las figuras famosas llegaban a sus seguidores a través de medios de comunicación tradicionales como la radio o la televisión. Estos líderes de opinión con su gran capacidad de credibilidad e influencia lograban cambiar actitudes o comportamientos de sus seguidores. Un ejemplo es Winston Churchill, quien durante la Segunda Guerra Mundial utilizaba la radio para mandar discursos a los soldados británicos en señal de apoyo. En el mundo del espectáculo destaca Walt Disney, quien utilizaba sus películas animadas para transmitir mensajes a los más pequeños. Antes, personalidades del mundo del espectáculo como Marilyn Monroe o Elvis Presley eran los encargados de hacer llegar mensajes a su público, esto ha cambiado y ahora gran parte de los líderes de opinión salen de Internet.

A principios del XXI aparecen las primeras redes sociales y la figura del *influencer*. Plataformas online como MySpace o Fotoblog permitían llegar la información de manera online y a un mayor público. Gracias a esto, las colaboraciones entre las marcas y los nuevos líderes de opinión pasaron de los medios tradicionales a las redes sociales. Como afirma Dehghani (2016) impulsar el conocimiento de la marca es una de las principales ventajas del marketing de *influencers*, quienes juegan un papel importante en el comportamiento de compra de los consumidores. Estos nuevos canales de comunicación enseguida se volvieron muy populares con personalidades como María Pombo o Dulceida con millones de seguidores. Los líderes de opinión se consideran una de las principales herramientas de promoción de los tomadores de decisiones y asesores en las plataformas de redes sociales (Kaplan y Haenlein, 2010). Según Venus (2019) se ha demostrado que usar redes sociales tiene resultados más efectivos en comparación con los anuncios tradicionales de celebridades.

2.2 El *sharenting*

En redes sociales se han popularizado las cuentas de padres en las que suben contenido de sus hijos, esto es más conocido como *sharenting*. El concepto hace referencia al proceso de compartir imágenes o vídeos de tus hijos en las redes sociales. El término *sharenting* procede

del inglés al combinar la palabra *share* (compartir) con *parenting* (crianza). Las imágenes habitualmente se publican en modo privado, es decir, permitiendo su acceso a un grupo concreto de personas, familiares y amigos, autorizadas por el padre o la madre del menor (Kopecky et al., 2020, p. 2). Sin embargo, hay padres que van más allá y deciden compartirlas de manera pública. Para Steinberg (2018), los progenitores deberían plantearse también cómo armonizar su libertad de expresión con el derecho del niño a controlar la información que existe sobre él online. Con la pandemia del Covid-19, las cuentas de *sharenting* aumentaron considerablemente. Las redes sociales han ayudado a paliar la separación, y en la medida en que la comunicación con familiares y amigos ha sido frecuente, también han contribuido a un aumento del *sharenting* (Saud; Mashud; Ida, 2020). Según un estudio llevado a cabo por la investigadora Estefanía Jiménez de la Universidad del País Vasco (2023), en el que se analizaron más de 1.000 publicaciones de 10 cuentas de familias famosas, los contenidos en los que aparecían menores recibían un 41% más de me gusta que en aquellas en los que no tenían presencia. Un estudio publicado en EU Kids Online (2019), señaló que el 89% de las familias españolas comparten contenido sobre su hijo al menos una vez al mes. Otro dato ofrecido por el estudio fue el hecho de que el 72% de los casos de agresores sexuales habían obtenido las imágenes o los vídeos de las redes sociales. Además, España se ha convertido en el primer país europeo en consumir pornografía infantil y el segundo en el mundo. Este es solo uno de los peligros que supone el compartir la imagen de los menores online. Pantallas Amigas, una plataforma con el objetivo de promocionar el uso seguro de las redes sociales, publicó un informe donde exponía los riesgos del *sharenting*. El principal es la falta de privacidad del niño al compartir información sobre él. Otros peligros son el *ciberbullying* o ser víctimas de un fraude al usar la imagen del menor sin la autorización paterna.

2.3 Menores en redes sociales

Con el auge de las redes sociales y la disminución de la edad en la que los niños comienzan a usarlas, a partir de los 4 años, cada vez se pasa más tiempo en estas plataformas. Así lo refleja el informe “De Alpha a Zeta, educando a las generaciones digitales”, elaborado por Qustodio (2022), una herramienta de control parental. Este revela los hábitos de los niños en las aplicaciones en línea para dispositivos móviles. Los datos se obtuvieron a través de una encuesta anónima a 400.000 familias de todo el mundo con hijos de entre 4 y 18 años. El 73% de los menores españoles utilizan YouTube a diario. De media, los usuarios españoles están

conectados en torno a 30 minutos, mientras que a nivel mundial este tipo de exposición aumenta a 45 minutos, un 18,4% más. En TikTok, los menores españoles estuvieron 96 minutos al día conectados en 2022, 16 minutos más que en el año 2021. En España, los datos de la encuesta indican que TikTok, con sus vídeos cortos y su formato en bucle, se impone a otras redes sociales como Instagram (56 minutos). Los datos reflejan que esta tendencia al alza no es exclusiva de España, ya que es la primera aplicación a nivel global con una media de uso de 107 minutos al día. Unicef España (2021) realizó junto con la Universidad de Santiago de Compostela y el Consejo General de Colegios de Ingeniería Informática de España un estudio para determinar el uso e impacto que tiene la tecnología en los adolescentes españoles. La muestra abarcó a más de cuarenta mil jóvenes españoles entre 11 y 18 años pertenecientes a 265 centros educativos de toda España. El 98,5% de los adolescentes tienen al menos una red social y las que más utilizan son YouTube (90,8%), Instagram (79,9%) y TikTok (75,3%). Una de las principales causas por las que los adolescentes utilizan redes sociales es debido a su lucha por ser una persona más sociable. Un 58,1% declaran que les ayuda a hacer nuevos amigos y un 44,3% a no sentirse solos. La falta de experiencia en redes sociales, la escasa enseñanza en los colegios sobre cómo navegar por Internet de una manera segura y una edad cada vez más temprana en su uso hace que pueda haber ciertos riesgos. El más importante es un gran daño en la salud mental, con problemas como el ciberacoso, el contacto con extraños, la exclusión o el acceso a contenidos inadecuados para su edad.

2.4 YouTube, la principal plataforma para ver vídeos online

YouTube es un sitio web diseñado como plataforma para que los usuarios puedan compartir vídeos. Su origen tiene lugar en febrero del 2005, cuando Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim tuvieron la idea de desarrollar una página en Internet donde se pudieran compartir vídeos. Se erige actualmente como la principal plataforma de visionado de vídeos: 1000 millones de usuarios, 88 países, 76 idiomas y el 95% de los usuarios de internet (YouTube Press, 2018). Para un uso más personalizado de las distintas plataformas y redes sociales, es Google el que se encarga de recopilar una serie de datos sobre el usuario. En YouTube se recogen datos como qué tipo de vídeos ve ese perfil y la música que escucha. Por otro lado, la aplicación también recopila información relacionada con los comentarios o las interacciones entre los diferentes emisores.

No solo ven YouTube los adultos, sino que también los menores consumen vídeos infantiles. Como la plataforma no tenía un lugar seguro en el que los niños pudieran ver vídeos infantiles, decidieron crear un espacio en el que ellos pudieran consumir contenido enfocado a su edad. De esta manera surgió en 2015 YouTube Kids, una herramienta que tiene más de 11 millones de usuarios activos semanales y es la favorita de los menores. Numerosos usuarios menores de 13 años se han convertido en youtubers infantiles subiendo vídeos como tutoriales, *unboxing* o recomendaciones de productos. Sin embargo, la ambigüedad en torno al tipo de contenido hace que los menores de ocho años tengan dificultades para identificar la publicidad en línea en comparación con la publicidad televisiva tradicional. (Kunkel y Castonguay, 2012; Panic, Cauberghe y Pelsmacker, 2013; Blades, Oates y Li, 2013).

Según la edad del menor, los progenitores podrán elegir tres opciones diferentes: niños de preescolar para 4 años o menos, niños pequeños de entre 5 y 8 años y mayores de entre 9 y 12 años. Para garantizar su seguridad tiene una política de contenido que hace que los infantes solo puedan ver vídeos que cumplan los requisitos según la configuración que los padres elijan. La aplicación eliminará los vídeos que estén dirigidos a personas mayores de 18 años e infrinjan las Normas de la Comunidad. Si se considera que un vídeo incumple esta política, se puede bloquear y denunciar. Una de las cuestiones en la que más hace hincapié YouTube Kids es la parte comercial. No se emiten anuncios que produzcan en los niños ganas de comprar un determinado producto o centrados en el consumo excesivo de ellos.

2.5 TikTok, una red social cada vez más adictiva

Datos obtenidos por el Estudio Anual de Audio Digital en 2021, indican que una red social que creció de una manera exponencial con la pandemia de la Covid-19 fue TikTok, la cual tiene más de 1.000 millones de usuarios activos mensuales. Es una red social que fue lanzada en septiembre de 2016 y pertenece a la empresa tecnológica china *Bytedance*. Esta aplicación permite crear, editar y subir vídeos pudiendo añadir a mayores filtros, fondos animados o música. Todo ello se ofrece de una forma sencilla y con opciones de edición fáciles de utilizar. A pesar de que empezó siendo una plataforma enfocada en hacer vídeos musicales, poco a poco ha ido evolucionando para encontrar toda variedad de vídeos, tales como recetas, bromas o *challenges*, entre otros. Por parte de los demás usuarios, estos pueden seguir a otras cuentas, dar *likes*, dejar comentarios, participar en votaciones o guardar el vídeo, entre otras funciones.

En TikTok, la política de privacidad entró en vigor el 19 de noviembre de 2023. Se recopila la información de tres formas distintas, a través de la información que proporciona el propio usuario, la que se recopila automáticamente y los datos de otras fuentes. Todo esto se realiza con el fin de mejorar la plataforma y la seguridad de los usuarios.

Aunque la edad mínima para crearse una cuenta en la plataforma es de 13 años, existen restricciones de contenidos para los menores. Los padres disponen de un “Guía del guardián” que recoge herramientas e información para controlar los contenidos a los que accede el menor: en niveles de contenido puede regular la temática de los vídeos y evitar aquellos no deseados y personalizar los que sí quiere que le aparezca. Hay funciones que no están disponibles, como realizar un vídeo en directo o mandar mensajes privados. Otra forma para controlar la cuenta del niño sería vinculando su cuenta con la del progenitor, esta función se llama Emparejamiento familiar.

A pesar de todas las herramientas de las que dispone TikTok para proteger la privacidad de los menores, se han producido grandes violaciones que perjudican a los usuarios. La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) denunció en 2021 a la aplicación por infringir la normativa europea de defensa de los menores y sirvió para multarle con 345 millones de euros. Más recientemente, el 18 de febrero de 2024 la Comisión Europea anunció que investigaría a la plataforma china. Esto debido a su falta de transparencia en los anuncios que disponía y también por su diseño adictivo en los menores. Si la conclusión es que TikTok no ha cumplido con la Ley de Servicios Digitales al no proporcionar medidas de protección y privacidad a los menores, esta se enfrentará a una multa millonaria.

2.6 Legislación para proteger la imagen de los menores

Actualmente, existen numerosas leyes para proteger la imagen de los menores ante el público. En España, la Constitución (1978) contempla la protección de los menores en el artículo 18. Concretamente, en el artículo 18.1 “Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen”. Esto implica que la imagen de los menores está protegida por ley y solo los padres o el tutor legal pueden consentir la toma de fotografías o vídeos del menor.

En el caso de las fotografías o vídeos tomadas a menores por parte de las guarderías o de los colegios, será necesario informar sobre los datos oportunos a sus padres o tutores legales y recibir su consentimiento. Entre la información aportada se incluye la identidad del responsable del tratamiento de los datos del menor, la finalidad de estos o si se van a facilitar a terceros.

La legislación también contempla el caso de que ambos padres tengan la patria potestad de su hijo. En este caso, la Ley Orgánica 1/996 de Protección del menor señala que primará la protección de la imagen del menor y no se le podrá fotografiar aunque uno de los progenitores quiera, es decir, ante esta situación tienen que estar ambos de acuerdo.

Hoy en día, es habitual que un progenitor envíe fotos de sus hijos a través de la red de mensajería WhatsApp a familiares o amigos o que suba esas imágenes a redes sociales como Facebook e Instagram. Esto puede generar disputas si uno de los padres no está de acuerdo con la exposición de la imagen del menor. Por ejemplo, en el año 2022 la Agencia Española de Protección de Datos obligó al abuelo de su nieto menor de edad a borrar todas las imágenes del niño de sus redes sociales tras la denuncia de la madre del menor. Sin embargo, recientemente están empezando a haber casos en los que son los propios hijos siendo ya mayores de edad los que están denunciando a sus padres por exponer su vida en Internet sin su consentimiento. El 23 de diciembre de 2018, el Tribunal de Roma obligó a una madre a retirar todas las fotos de su hijo de 16 años de Facebook tras denunciarla por exponer su vida, dando detalles como momentos de su vida familiar y personal. Si la mujer seguía compartiendo imágenes de su hijo, se enfrentaba a una multa de 10.000 euros. Por el momento, en España no se han producido denuncias por *sharenting* de hijos a padres, aunque no se descarta que esto pase en un futuro no muy lejano.

3. METODOLOGÍA

El objetivo principal de esta investigación es analizar el *sharenting* en la red social TikTok, es decir, la sobreexposición de la imagen de los menores *online* por parte de los progenitores. Se ha seleccionado TikTok frente a otras redes sociales debido a que durante el confinamiento provocado por el Covid-19, se convirtió en la aplicación móvil más descargada y usada (Tamara, 2020). Al final, después de una aproximación a diferentes redes sociales y el proceso de elección de las cuentas para la muestra se ha descartado usar YouTube por la imposibilidad de analizar los mismos perfiles o contenidos.

3.1 Objetivos

En el marco del objetivo principal, se establecen tres objetivos específicos:

- O.1. Analizar el impacto del *sharenting* en las audiencias en la red social TikTok.
- O.2. Estudiar el nivel y tipo de exposición de los menores en la plataforma.
- O.3. Analizar el uso de colaboraciones o publicidad relacionada con el *sharenting* y cómo varían en función del grado de exposición del menor.

3.2 Hipótesis

A continuación, se muestran las siguientes hipótesis de investigación:

- H.1. Los vídeos en los que se muestran a menores tienen más visualizaciones y *likes* que en aquellas publicaciones en las que salen únicamente los padres.
- H.2. Según la edad del menor expuesto, los contenidos y el tiempo de exposición frente a la cámara pueden variar significativamente.
- H.3. La edad del menor también condiciona el tipo y formato de colaboraciones y publicidad.

Se han seleccionado 6 casos de estudio que se corresponden con perfiles de TikTok en los que se ha identificado el predominio del *sharenting*. Para la elección de las cuentas, se buscó la palabra *sharenting* y se usó el filtró de más *likes*. De esta manera, el algoritmo de la red social mostró vídeos de estas 6 cuentas con una amplia exposición de menores y con un gran impacto.

Tabla 1: Perfiles seleccionados para la muestra

Nombre de la persona	Nombre de la cuenta	Número de seguidores	Número de vídeos en el 2023
Judith Arias	@judiitharias	18,7 millones	526
Ana Iglesias	@anaig_83	2,8 millones	366
Raquel Martínez	@bonbonreich	4,9 millones	1209
Jess	@jessieruprecht	335,5 mil	99
Constanza Silva	@constanzaslvv	3,1 millones	199
Noemí García	@famiacarameluchi	1,6 millones	84

Fuente: Elaboración propia.

Los vídeos que se han analizado pertenecen al periodo del año 2023. Para esto, se ha utilizado la plataforma Apify. Con esta plataforma se pueden descargar los vídeos de las cuentas de TikTok, incluyendo datos cuantitativos como el número de *likes* o comentarios que tiene cada vídeo. De las 6 cuentas seleccionadas se obtuvieron un total de 2483 vídeos. Para hacer el análisis de contenido, se realizó una muestra aleatoria con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% de 333 vídeos. De esta manera, los resultados que obtengamos se corresponderán al global del *sharenting*.

El análisis de los vídeos se ha abordado de manera cualitativa y cuantitativa, al estudiar datos numéricos para cuantificar tanto su impacto como el contenido de la publicación. Para llevar a cabo la decodificación de los vídeos, me he basado en la ficha de análisis del estudio *Sharenting on TikTok: Exploring Parental Sharing Behaviors and the Discourse Around Children's Online Privacy* (Stephenson, Page, CN, Wei, Kapadia y Roesner, 2024). Su objetivo al realizar esta investigación es mostrar los peligros de compartir vídeos de menores por redes sociales por parte de los padres a través del análisis de distintas cuentas de *sharenting*.

En el análisis cuantitativo de los vídeos se van a incluir los siguientes datos: el número de *likes*, comentarios, número de veces que se ha enviado y guardado cada vídeo por parte de los

usuarios, con el objetivo de realizar una medición del *engagement* de las publicaciones. Para medir el *engagement* se empleó la siguiente fórmula: $[(\text{n}^\circ \text{ de likes} + \text{n}^\circ \text{ de comentarios} + \text{n}^\circ \text{ de veces compartido}) / \text{n}^\circ \text{ de reproducciones}] \times 100$. También se incluyen la duración de los vídeos y si contiene música. Por último, el número de seguidores que tiene cada uno de los seis perfiles.

En el análisis cualitativo se incluyen múltiples factores:

Tabla 2. Esquema de la ficha de análisis

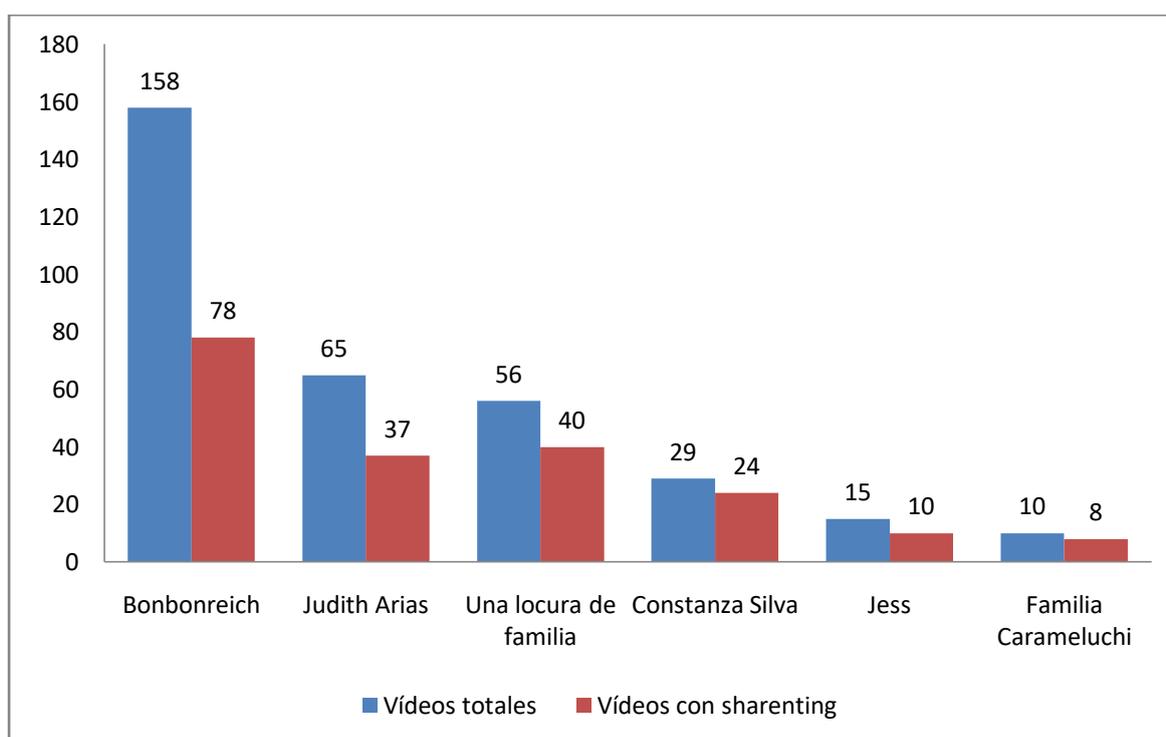
Cantidad de menores que aparecen en los videos	<ul style="list-style-type: none"> - 1 menor - 2 menores - 3 menores o más - Ninguno
Edad de los menores	<ul style="list-style-type: none"> - >1 año - Entre 1 y 2 años - Entre 3 y 5 años - Entre 6 y 11 años - < 12 años - Ninguno
Exposición del menor	<ul style="list-style-type: none"> - Nada - Parcialmente la cara - Toda la cara - Parcialmente desnudo - Solo la voz - Sale comiendo - Sale con filtros
Tipo de papel del niño en el vídeo	<ul style="list-style-type: none"> - No aparece - Se le ve al fondo - Aparece junto al progenitor - Solo aparece el menor
Información que se da	<ul style="list-style-type: none"> - Información familiar (reglas, rutinas, etc.) - Información médica - Cumpleaños - Logros - Historias - Otro
Tipo de video	<ul style="list-style-type: none"> - Comedia (bromas, challenges, etc.) - Consejos (sobre paternidad, cuidado de la piel, etc.) - Actividades (deportivas, recetas, etc.) - Publicidad o colaboraciones - Otro
Lugar en el que se graba	<ul style="list-style-type: none"> - Casa - Lugares públicos (calle, autobús, cine, etc.) - Coche - Colegio - Hospital - Otro
Publicidad o colaboraciones	<ul style="list-style-type: none"> - Sí, hay publicidad (juguetes, comida, etc.) - Sí, hay colaboraciones (con marcas, otras cuentas de <i>sharenting</i>, etc.) - No, no hay ni publicidad ni colaboraciones

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio *Sharenting on TikTok: Exploring Parental Sharing Behaviors and the Discourse Around Children's Online Privacy* (2024)

4. RESULTADOS

La muestra final se compone de 333 vídeos pertenecientes a los 6 perfiles de TikTok seleccionados. Se ha detectado la presencia de menores en 203 publicaciones, es decir, el 60,96%. En la mayoría de ellos, el contenido se caracteriza por explicar las actividades que han realizado ese día, combinándolo muchas veces con un toque de humor. Al estar hablando de infantes, los escenarios más presentes son la calle, un parque o su propia casa. En lo que respecta al *engagement*, los usuarios han escrito 144.068 comentarios, le han dado *like* 55.979.923 y han tenido 621.319.400 visualizaciones, demostrando la alta interacción de los usuarios con estas cuentas de *sharenting*.

Gráfica 1: comparación entre la cantidad de vídeos con *sharenting* y el total de vídeos



Fuente: Elaboración propia.

4.1 La presencia del sharenting en los perfiles de los tiktokers con más seguidores

4.1.1 Bonbonreich

La cantidad de vídeos analizados de la cuenta de TikTok de Raquel Martínez, más conocida como Bonbonreich, han sido 158. La creadora de contenido de este perfil ya tenía relevancia antes de ser madre, por lo que no todas sus publicaciones se pueden vincular con el *sharenting*. Exactamente, hay 78 vídeos en los que aparece su hija, es decir, casi en la mitad de todos los analizados. En ellos, la menor suele presentarse al lado de sus progenitores, aunque también hay ocasiones en la que su exposición se refleja en otros contextos. Por ejemplo, la menor aparece en 5 vídeos comiendo, 5 con filtros y 4 medio desnuda con pañales o en bañador.

Figura 1: Vídeo de la hija de Bonbonreich



Fuente: TikTok @bonbonreich (2023)

Enlace: <https://www.tiktok.com/@bonbonreich/video/7256471287718104346>

La información que predomina sobre la menor son las actividades que realiza en su día a día, con 50 vídeos de este tipo. Los vídeos se contextualizan en diferentes escenarios, como la calle o el parque, con 60 y 68 vídeos respectivamente. En total, hay 10 vídeos con publicidad y 15 de colaboraciones, pero ninguno de ellos con la aparición del menor.

De los 80 vídeos en los que no sale ningún menor, en 23 aparece Raquel contando alguna historia, ya sea a través de una serie de *reels* llamada “Diario de la Raki” donde narra lo que ha hecho ese día o explicando qué productos emplea en su rutina de noche. En el tipo de vídeo,

predomina la comedia y las actividades con 53 publicaciones y contenidos como *challenges* o bailes son primordiales en sus publicaciones en solitario.

En total, hay 10 vídeos con publicidad y 15 de colaboraciones. En ninguno de estos aparece su hija promocionando ningún producto. De los 10 contenidos publicitarios, 4 de ellos sirven para promocionar sus perfiles y publicaciones en otras plataformas como su podcast o su canal de YouTube, mientras que el resto se centran en productos para el cuidado de la piel; en las colaboraciones destacan los productos de maquillaje y los eventos de marcas.

Figura 2: Vídeo de Raquel



Fuente: TikTok @bonbonreich (2023)

Enlace: <https://www.tiktok.com/@bonbonreich/video/7240896304061222171>

4.1.2 Judith Arias

De la cuenta de Judith Arias se analizaron un total de 65 vídeos, obteniendo como resultado una importante presencia de los contenidos relacionados con su hija, ya que a pesar de su corta edad (1 año) aparece en 37 de ellos. Hay 28 restantes en los que Judith se centra más en otros temas que nada tienen que ver con la maternidad.

En la parte del *sharenting*, apenas da información sobre su hija, únicamente en 6 de 37 vídeos, centrándose más en actividades como bailes o elección de ropa junto a la menor.

Figura 3: Vídeo de Judith con su hija

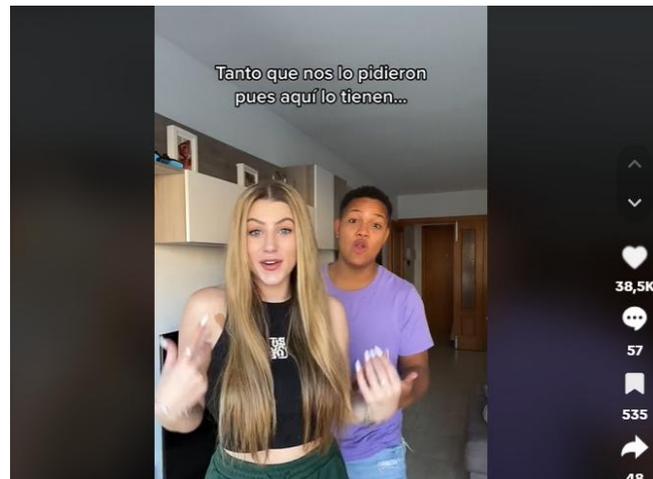


Fuente: TikTok @judiitharias (2023)

Enlace: <https://www.tiktok.com/@judiitharias/video/7186339008610422021>

De los 28 vídeos en los que no se muestran a menores, 16 de ellos son de comedia, haciendo algún *challenge* o bromas a su pareja. También un contenido frecuente son las actividades, en las que destaca Judith bailando o cantando una canción.

Figura 4: Vídeo de Judith y su novio



Fuente: TikTok @judiitharias (2023)

Enlace: <https://www.tiktok.com/@judiitharias/video/7226034869833387290>

Su cuenta no parece destacar por el contenido publicitario, ya que solo se han detectado dos colaboraciones con marcas, una de ellas con su hija y una publicación de publicidad. En los primeros se puede observar a Judith promocionando un evento de Shein o acompañada de su hija mientras habla sobre la nueva página web de Primark. En el único vídeo de publicidad presente en la muestra del perfil aparece Judith describiendo las ventajas de la nueva base de maquillaje de Maybelline.

4.1.3 Una locura de familia

Una locura de familia es una cuenta protagonizada por Ana y Jesús, un matrimonio de Madrid que cuenta cómo es la crianza de sus 9 hijos. Al ser un perfil que centra su contenido en su vida familiar y, por tanto, que encaja completamente con el *sharenting*, sus hijos aparecen la mayor parte del tiempo en cámara, estando presentes en 40 de los 56 vídeos analizados.

La información que comparte sobre los menores se basa en cuestiones familiares o anécdotas, con 14 y 18 vídeos respectivamente. Además de hablar de rutinas e historias sobre su día a día como familia numerosa, también cuenta con 22 vídeos en los que narra las actividades que realizan, por ejemplo, ir al acuario o decorar el árbol de Navidad. Los sitios que aparecen son mayoritariamente su propia casa, con 36 vídeos y 16 en lugares públicos.

Figura 5: Vídeo de los hijos de Ana y Jesús



Fuente: TikTok @anaig_83 (2023)

Enlace: https://www.tiktok.com/@anaig_83/video/7196439001140694278

A pesar de que en 16 publicaciones no se muestra a los menores, en 13 de ellas sigue predominando el contenido que aporta información sobre sus hijos como, por ejemplo, el coste de sus uniformes o la cena que van a preparar. También hay vídeos de comedia del matrimonio, así como otros contando alguna anécdota.

Figura 6: Vídeo de Ana y Jesús



Fuente: TikTok @anaig_83 (2023)

Enlace: https://www.tiktok.com/@anaig_83/video/7295886692655959329

Este perfil destaca dentro de la publicidad ya que es, con diferencia, el que más utiliza a sus hijos menores de edad para promocionar productos o viajes. Hay 4 vídeos en los que se detecta publicidad y 8 colaboraciones con otras marcas en las que aparecen los hijos del matrimonio. De las 12 publicaciones de contenido publicitario, en 10 de ellos salen menores, concretamente en 7 colaboraciones y 3 de publicidad. Únicamente hay dos vídeos, uno de publicidad de su cuenta de Instagram y otro de colaboración con una clínica oftalmológica, en los que salen exclusivamente los padres. En total, los menores salen en 7 vídeos de publicidad y 3 de colaboraciones mientras los padres salen solos en 1 publicación de publicidad y 1 de colaboración.

Gráfica 2: representación del contenido publicitario de la cuenta Una locura de familia



Fuente: Elaboración propia.

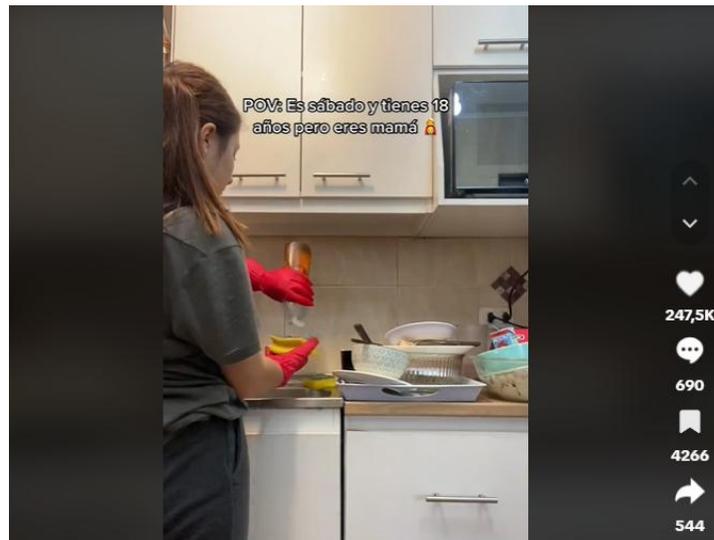
4.1.4 Constanza Silva

En las publicaciones analizadas del perfil de Constanza Silva predomina el contenido relacionado con su hijo y, por lo tanto, el *sharenting*, ya que en 24 de los 29 vídeos se muestra al infante.

Sus vídeos se caracterizan por mostrar las rutinas y actividades que realizan ambos en distintos momentos del día, como las tareas que hacen por la mañana preparando el desayuno o eligiendo la ropa para ir al cole con su hijo como protagonista de estos. Al ser vídeos que muestran sus hábitos diarios, estos están grabados desde casa.

Si no aparece el menor, normalmente es visible la figura de Constanza cantando o bailando una canción o realizando actividades como la limpieza de su casa.

Figura 8: Vídeo de Constanza Silva



Fuente: TikTok @constanzaslvvv (2023)

Enlace: <https://www.tiktok.com/@constanzaslvvv/video/7230567316902235398>

En total, se han encontrado dos vídeos con publicidad y uno que es una colaboración. El menor está presente en 2 de estas publicaciones: 1 publicidad sobre Disney y 1 colaboración en la que prueban distintos dulces mexicanos. Por su parte, Constanza aparece sola para una campaña publicitaria de Elvive.

Figura 7: Vídeo de Constanza Silva con su hijo



Fuente: TikTok @constanzaslvvv (2023)

Enlace: <https://www.tiktok.com/@constanzaslvvv/video/7315202763586112773>

4.1.5 Jess

En la cuenta de TikTok de Jess aparecen principalmente su marido, sus dos hijos y la propia influencer. En ella, se han analizado 15 vídeos, en los que 10 de ellos se muestran menores. De la parte de los niños, no cuenta casi nada de información personal sobre ellos, salvo en dos publicaciones en el que muestra a su hijo pequeño en urgencias. En 8 de ellos salen sin el progenitor, grabándoles mientras duermen o en medio de un baile. De los 10 vídeos, 7 de ellos están grabados en casa, 2 en el hospital y 1 en el parque.

En los 5 vídeos sin la presencia de menores, hay 2 de Jess con su perro en el sofá de casa, 1 vídeo en un bar con sus amistades, 1 en el que se muestra solo a su marido en casa y, por último, 1 en el que aparece su abuela haciendo una videollamada.

Figura 10: Vídeo de Jess con su perro



Fuente: TikTok @jessieruprecht (2023)

Enlace: <https://www.tiktok.com/@jessieruprecht/video/7189774929703832874>

De todas las publicaciones, únicamente hay una colaboración en la que sale su hijo mayor promocionando unos juguetes.

Figura 9: Vídeo del hijo de Jess



Fuente: TikTok @jessieruprecht (2023)

Enlace: <https://www.tiktok.com/@jessieruprecht/video/7259518090415820074>

4.1.6 Familia Carameluchi

En los 10 vídeos analizados en la cuenta de TikTok de la Familia Carameluchi 8 aparecen con los hijos menores y en 2 únicamente hay presencia del matrimonio. Los hijos tienen una edad que corresponden a los 6 y 16 años. En los vídeos los menores salen de cuerpo completo y los lugares donde se graban los distintos contenidos suelen ser tanto en la calle como en casa. No se da información personal de los niños y las publicaciones se caracterizan por contar las actividades que hayan hecho durante la jornada, en concreto por medio de pequeñas historias que suele grabar la madre en cada momento del día.

Figura 11: Vídeo de Noemí con sus hijos



Fuente: TikTok @familiacarameluchi (2023)

Enlace: <https://www.tiktok.com/@familiacarameluchi/video/7312538822489705761>

Hay 2 vídeos en los que no aparecen menores, 1 de ellos corresponde al matrimonio celebrando la compra de su nueva casa y 1 de comedia de la pareja.

Figura 12: Vídeo de Noemí y su marido



Fuente: TikTok @familiacarameluchi (2023)

Enlace: <https://www.tiktok.com/@familiacarameluchi/video/7233852375268592922>

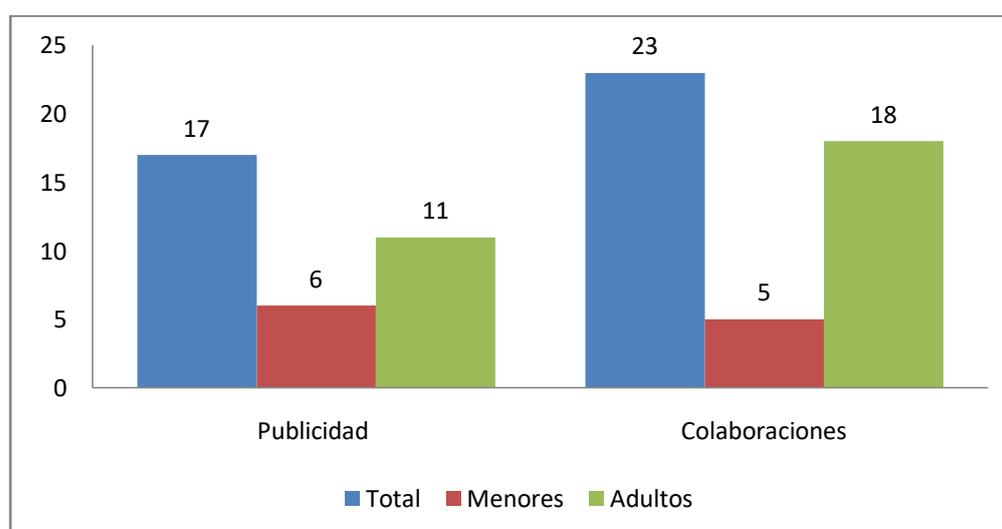
Al igual que en la cuenta de Bonbonreich, en ninguno de los vídeos hay publicidad o colaboraciones con otras marcas en las que aparezcan menores.

4.2 La influencia de la exposición de menores en el impacto y *engagement* de las publicaciones

Una vez analizadas individualmente las diferentes cuentas, se han detectado algunas cuestiones comunes. En todos son las madres las responsables de las cuentas, mientras que sus parejas aparecen ocasionalmente. Otro dato en común es la edad de los hijos, salvo en el caso de uno de los hijos de la Familia Carameluchi, el resto tienen menos de 10 años. Aparte de mostrar lo bueno de tener hijos, también exponen a través de *storytimes* la parte dura de la maternidad y los trucos que utilizan para llevarlo de la mejor forma posible. De la parte de ocio, muestran actividades o lugares que creen que a los menores les puede gustar y ofrecen su opinión sobre esa experiencia.

En lo que respecta al contenido, cuando aparecen menores, los más habituales son los vídeos de actividades y de historias, ya que suelen subir publicaciones contando las cosas que han hecho con sus hijos, como ir al parque, al zoo, de compras, etc. La mayoría de los vídeos están grabados o en casa o en lugares públicos como el cine o la calle. Otro dato que comparten es que apenas suben contenido de publicidad o colaboraciones en las que salgan sus hijos. Concretamente, las cuentas de Bonbonreich y la Familia Carameluchi no tienen ningún vídeo de este tipo y, en total, hay solo 40 publicaciones de 333 en las que se muestre a los niños publicitando productos como juguetes o comida.

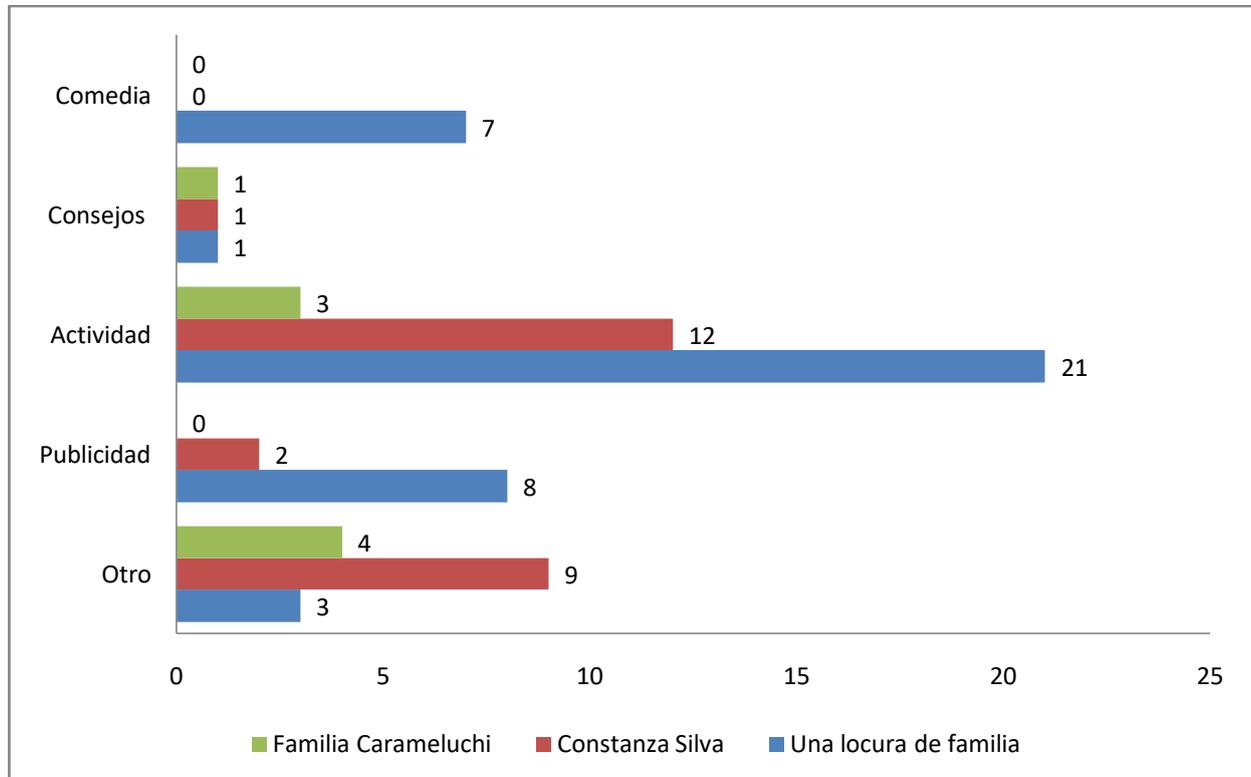
Gráfica 3: representación total de vídeos de contenido publicitario.



Fuente: Elaboración propia.

Las cuentas de Una locura de familia, Constanza Silva y Familia Carameluchi son en las que predomina el *sharenting*, ya que el tema central de su contenido es la crianza. Una locura de familia se caracteriza por mostrar las actividades que el matrimonio realiza con sus hijos cuando no están en el colegio y las dificultades que supone la maternidad con 9 hijos. Constanza Silva expone cómo es la crianza de su hijo siendo una madre soltera con 18 años, las rutinas que realiza con él y su vida universitaria. Familia Carameluchi narra su vida en Florida, los planes que hace con sus hijos y también publica vídeos de comedia con su marido. Las cuentas de Bonbonreich, Judith Arias y Jess son las que menos exponen a sus hijos, centrándose en otros temas en las que ellas son las protagonistas. Bonbonreich sube información sobre su trabajo como *influencer*, acudiendo a eventos o desfiles de moda, los problemas y quehaceres de su día a día y las colaboraciones que hace con otras marcas. Por su parte, Judith Arias sube muchas publicaciones con su pareja haciendo bailes, enseñando los lugares que visita y los eventos a los que es invitada. En el perfil de Jess, se pueden ver las salidas que hace con sus amistades cuando no está cuidando de sus hijos y algunos momentos con su marido y su perro.

Gráfica 4: tipo de contenido en los vídeos de los perfiles con predominio del *sharenting*



Fuente: Elaboración propia.

El tipo de familia que predomina en los vídeos con 5 cuentas de 6 es el de una “tradicional”, es decir, una pareja heterosexual junto con sus hijos. La única cuenta que se desmarca de este tipo de familia es la de Constanza Silva, compuesta por una madre soltera y su hijo, es decir, una familia monoparental.

Tabla 3: Promedio de los datos cuantitativos de los 6 perfiles

Cuenta	Visualizaciones	Me gustas	Comentarios	Guardados	Compartidos
Bonbonreich	695.190,5	72.280,4	154,5	1.380,4	328,1
Judith Arias	4.679.164,6	354.173,8	842,4	9.494,5	1.613,1
Una locura de familia	1.175.916	83.387,5	249,7	2.137,3	678,9
Constanza Silva	4.065.517,3	505.562,1	1.564,2	18.395,4	2.404,8
Jess	61.393,3	1.048,7	17,7	41,8	24
Familia Carameluchi	1.296.080	106.320	202,5	4.976,9	2.154,3
Promedio total	1.995.543,6	187.128,8	505,2	6.071,1	1.200,5

Fuente: Elaboración propia.

Para poder comparar la interacción de los usuarios en las 6 cuentas, se ha realizado el promedio de las 5 partes que los componen: visualizaciones, me gustas, comentarios, guardados y compartidos.

Al observar la tabla, se puede apreciar que Constanza Silva sobresale por encima del resto al ser la que tiene las mayores cifras en todos los apartados menos en visualizaciones, lo que demuestra que es la cuenta que tiene un mayor *engagement* por parte de sus seguidores. En el lado opuesto se sitúa Jess, quien es con diferencia la que posee un menor promedio de todos los datos cuantitativos.

En visualizaciones, salvo Jess que tiene poco más de 60.000, la media del número de usuarios que ven las publicaciones supera el millón, siendo los vídeos de Judith Arias los más vistos con una cifra de 4.679.164,6.

De la parte de me gustas, las cuentas de Judith Arias, Constanza Silva y Familia Carameluchi superan los 100.000, con un promedio de 354.173, 505.562 y 106.320 respectivamente. Bonbonreich y Una locura de familia se quedan muy cerca de esta cifra al superar los 70.000 *likes* de media en sus publicaciones, mientras que Jess solamente consigue 10.048.

De nuevo, Judith Arias y Constanza Silva tienen las mejores cifras en los apartados de comentarios y guardados, obteniendo más de 800 comentarios y más de 9.000 vídeos guardados.

El último dato cuantitativo es la cantidad de vídeos compartidos por parte de los usuarios. Superan la centena todas las cuentas salvo Jess, con apenas 24 comentarios de media en sus publicaciones. Concretamente, Bonbonreich tiene 328 y Una locura de familia 678 mientras que Judith Arias, Constanza Silva y Familia Carameluchi superan el millar, con 1.613, 2.404 y 2.154 publicaciones compartidas respectivamente.

Por último, se van a comparar los perfiles que superan el promedio total en los 5 apartados. Las cuentas de Bonbonreich, Una locura de familia y Jess tienen un promedio más bajo en todos los datos cuantitativos. En cambio, las cifras de Judith Arias y Constanza Silva superan con un gran margen el promedio total. Para terminar, Familia Carameluchi tiene un promedio más bajo en todos los apartados salvo en el de publicaciones compartidas, al tener una cifra de 2.154,3 frente al promedio total con 1.200,5.

Un dato que llama la atención es que Constanza Silva es la que tiene las mayores cifras en 4 apartados y Jess la que menos. Teniendo en cuenta que Jess es la que cuenta con el menor

número de *followers* con 335,5 mil y, por tanto, es lógico que obtenga los menores números. Esto no pasa con Constanza Silva. Aunque ella tiene 3,1 millones y ha publicado 199 vídeos durante el año 2023, no es la que tiene el mayor número de seguidores, pero sí que es la cuenta que más interacciones ha generado. En cambio, Judith Arias es la que sobresale por encima de los demás perfiles con 18,7 millones de usuarios y 526 publicaciones en 2023, pero no es la que tiene el mayor promedio de los 6 analizados. Esto demuestra que no hace falta tener muchos seguidores para obtener mejores cifras que otra cuenta que tenga un mayor número de *followers*.

En la parte de *engagement*, se ha comparado el promedio de interacción de los usuarios en los vídeos en los que aparecían los hijos con aquellos en los que no estaban presentes. De las 6 cuentas, las publicaciones con los menores tuvieron más *engagement* salvo en los perfiles de Jess y Familia Carameluchi. No hay mucha diferencia entre ambas cifras salvo en la cuenta de Una locura de familia, en la que se puede apreciar claramente una mayor participación de sus *followers* en el contenido en el que aparecen los hijos de la pareja. En conclusión, las publicaciones en las que salen los menores tienen más interacciones y compromiso por parte de los usuarios que en aquellos en los que están únicamente los padres.

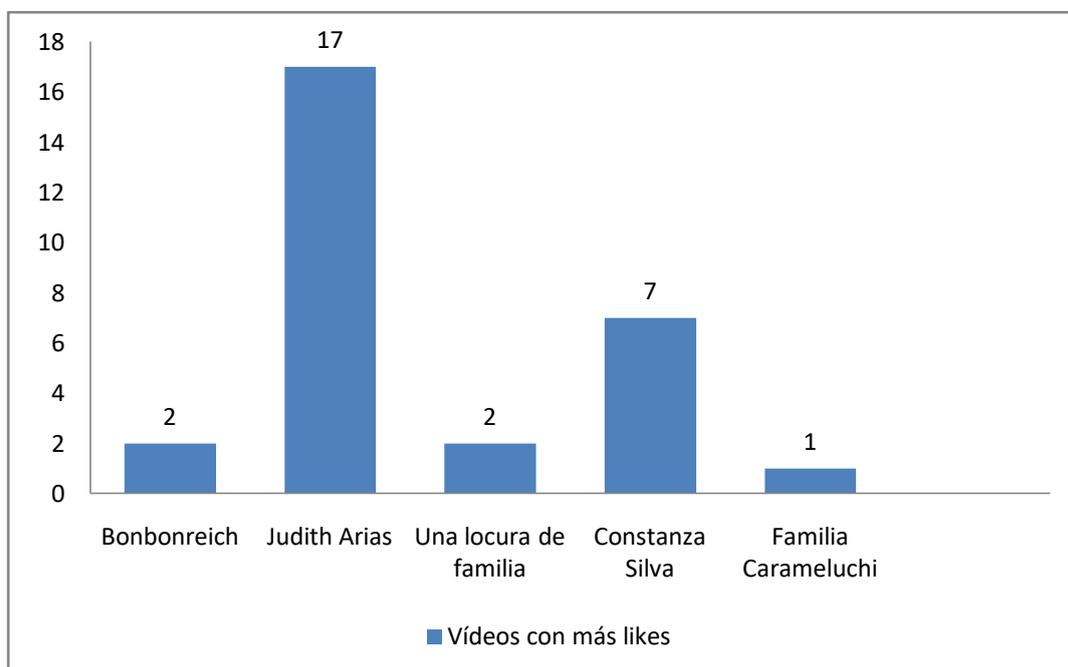
Tabla 4. Promedio de *engagement* en publicaciones con menores y sin menores.

Cuentas	Vídeos con menores	Vídeos sin menores
Bonbonreich	11,96	11,92
Judith Arias	7,39	7,26
Una locura de familia	6,7	2,68
Constanza Silva	12,7	11,67
Jess	1,7	2,03
Familia Carameluchi	9,07	9,23

Fuente: Elaboración propia.

Después de ver los datos de *engagement* generales con y sin niños, se han seleccionado los primeros 50 vídeos con más *likes* y reproducciones con la presencia de los hijos, esto debido a que los dos primeros apartados son los que tienen las mayores cifras. En los vídeos con más me gustas, 29 de 50 salían menores frente a 21. Más de la mitad de ellos, concretamente 17, pertenecen a la cuenta de Judith Arias. Le siguen Constanza Silva con 7, Bonbonreich y Una locura de familia con 2 y, por último, la Familia Carameluchi con 1.

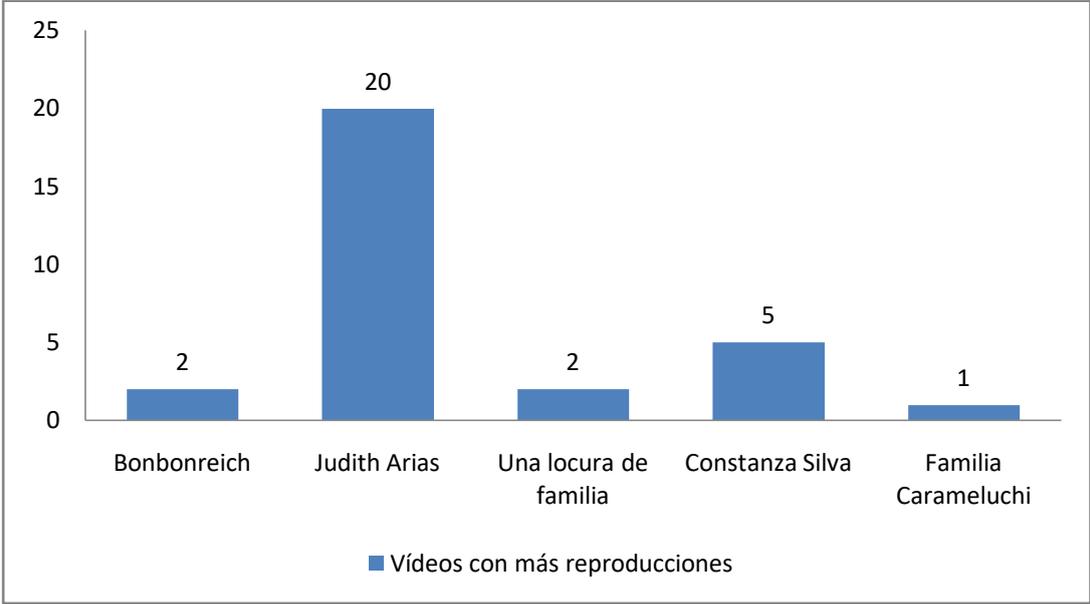
Gráfica 5: cuentas con mayores números de *likes* de vídeos en los que aparecen menores.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se realizó de nuevo la selección para averiguar si los vídeos con infantes tenían más reproducciones. De 50 publicaciones, en 30 salían menores, encabezando la lista Judith Arias con 20, seguido de Constanza Silva con 5, de nuevo Bonbonreich y Una locura de familia con 2 y La familia Carameluchi con 1. Tras ver los resultados, las cuentas de Judith Arias y Constanza Silva son las que más *likes* y reproducciones reciben por parte de sus seguidores.

Gtáfica 6: cuentas con mayores números de reproducciones de vídeos en los que aparecen menores.



Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIÓN

Tras analizar la muestra de 333 vídeos de los perfiles de TikTok, se ha podido comprobar que la primera hipótesis se cumple mientras que la segunda y la tercera se ha demostrado que no son correctas.

Una vez revisados los vídeos que tienen más *likes* y reproducciones, la primera hipótesis se confirma. Las publicaciones que cuentan con un mayor número de me gusta y reproducciones son en las que aparecen menores. Los contenidos que tienen más impacto en los usuarios son *storytimes* sobre viajes y los bailes de los padres con sus hijos.

La segunda hipótesis se desmiente, ya que el análisis de los diferentes perfiles ha mostrado que no hay diferencias entre la edad de los menores o los contenidos que se crean en torno a su figura. Los contenidos compartidos presentan similitudes entre ellas, predominando las historias de vida y las actividades diarias.

En relación a la tercera hipótesis, no se ha hallado la presencia de niños en contenidos publicitarios en las cuentas de Bonbonreich y Familia Carameluchi, por lo que no se pueden tener en cuenta. De 333 vídeos hay 40 que sí contienen publicidad o colaboraciones, 17 y 23 respectivamente. De 17 publicaciones de publicidad aparecen en 6 de ellas menores y de 23 colaboraciones hay 5 en las que participan los niños. Los 6 vídeos de publicidad de menores están centrados en el consumo de productos para niños, como por ejemplo, juguetes o ropa infantil. En la parte de las colaboraciones, destacan los blogs hablando de viajes y los vídeos probando distintos alimentos. En esta hipótesis, al ser la mayoría de los menores niños pequeños con unas edades parecidas los encargados de publicitar un producto, esta no varía significativamente, por lo tanto, la tercera hipótesis se desmiente.

En conclusión, los contenidos publicitarios con menores no son tan abundantes como se esperaba. Pese a que la presencia de publicidad en la que participa de forma explícita el menor es más bien anecdótica, el predominio y aumento de los perfiles en redes sociales que exponen a sus hijos, independientemente de si el objetivo es ser famosos o conseguir beneficios económicos, es un problema que afecta a su privacidad y su seguridad. Ya se mencionó en la plataforma Pantallas Amigas los graves riesgos de exponer a menores desde tan jóvenes a las redes sociales, como el *ciberbullying* y la pedofilia. Recientemente, se ha debatido más sobre la

privacidad de los menores tras advertir FACUA, asociación de consumidores sin ánimo de lucro, nuevos cambios significativos por parte de Meta en sus redes sociales. Estos cambios afectan a la política de privacidad en redes sociales como Instagram, al usar los contenidos personales de los usuarios para entrenar sus modelos de inteligencia artificial.

5.1 Límites de la investigación

Durante el desarrollo de la investigación se han encontrado ciertas dificultades o límites. Uno de los límites ha sido la utilización de una única red social, en este caso TikTok. Cada red social funciona de una manera diferente y los contenidos y su duración varían, por lo que solo se han recogido datos de una de ellas. Se ha elegido esta red social por su auge tras la pandemia y por la alta cantidad de cuentas de *sharenting* con la que cuenta TikTok.

Por otra parte, la delimitación de los vídeos para analizar ha dado como resultado una muestra reducida. Esto se traduce en que algunas de las cuentas estudiadas presenten pocos vídeos en comparación con otras.

De las mayores dificultades encontradas a la hora de recabar información sobre el *sharenting* ha sido que, a pesar de intentar contactar con los protagonistas de los perfiles a través de correos electrónicos y mensajes a través de redes sociales, no se ha podido incluir experiencias personales y declaraciones de los responsables de estas cuentas al no obtener respuesta.

Otra dificultad ha sido llegar a la conclusión de si un vídeo tenía publicidad o no. Aunque los *influencers* están obligados a indicar si en una publicación se incluye publicidad, muchos de ellos no lo hacen, lo que dificulta enormemente la selección.

5.2 Prospecciones de la investigación

En una futura investigación se podría ampliar la muestra, con un mayor número de cuentas y de publicaciones analizadas que permita comparar los contenidos y la forma de comunicar de cada uno de ellos por separado. También se podría comparar los vídeos que suben las distintas

cuentas a TikTok con los que publican en otras redes sociales para corroborar las similitudes y las diferencias entre ellas. Por último, se seguiría intentando contactar con estos perfiles y se añadirían las entrevistas que consiguiéramos para completar de una manera más profunda la investigación sobre el *sharenting* en redes sociales.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Azurmendi, A., Etayo, C., & Torrell, A. (2021). Sharenting y derechos digitales de los niños y adolescentes. *Profesional De La información Information Professional*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.07>
- ayudaley. (2021). *¿Se pueden hacer y publicar fotos de niño sin consentimiento?* Protección de la imagen de menores. ayudaley. <https://ayudaleyprotecciondatos.es/2021/12/07/imagen-menores-fotos-ninos-consentimiento/>
- BOE. (1996). Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil. BOE. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-1069>
- Constitución Española. (1978). Artículo 18. BOE. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>
- EUROPA PRESS. (2024). *La Comisión Europea investigará a TikTok por falta de transparencia y por no proteger a los menores de su diseño adictivo.* EL PAÍS. <https://elpais.com/sociedad/2024-02-19/la-comision-europea-investigara-a-tiktok-por-falta-de-transparencia-y-por-no-proteger-a-los-menores-de-su-diseno-adictivo.html>
- FACUA. (2024). *FACUA advierte a los usuarios de Instagram y Facebook de que sus contenidos personales servirán para entrenar a la IA de Meta.* FACUA. <https://facua.org/noticias/facua-advierte-a-los-usuarios-de-instagram-y-facebook-de-que-sus-contenidos-personales-serviran-para-entrenar-a-la-ia-de-meta/>
- Fernández, Y. (2023). *Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos.* Xataka. <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Hamed Baziyad, Vahid Kayvanfar, Mehdi Toloo . (2024). *Un modelo de análisis envolvente de datos para la identificación de líderes de opinión en redes sociales.* ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360835224001311?pes=vor>

- Hernández, K. (2021). *Influencers. Origen, evolución y futuro*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/influencers-origen-evoluci%C3%B3n-y-futuro-keyla-hernandez/?originalSubdomain=es>
- Micaletto-Belda, J. P., Martín-Ramallal, P. ., & Merino-Cajaraville, A. . (2022). *Contenidos digitales en la era de tiktok: percepción de los usuarios del botón COVID-19 en España*. *Revista De Comunicación Y Salud*, 12, 1–23. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e290>
- Montalto Monella, L. (2018). *Sentenciada a pagar 10 mil euros a su hijo si publica fotos suyas en Facebook*. euro news. <https://es.euronews.com/2018/01/09/sentenciada-a-pagar-10-mil-euros-a-su-hijo-si-publica-fotos-suyas-en-facebook>
- OCU. (2024). *Tik Tok, ¿una red segura para los menores?*. OCU. <https://www.ocu.org/consumo-familia/derechos-consumidor/noticias/investigacion-ue-tiktok>
- Pantallas Amigas. (2019). *¿Qué es el sharenting y sus riesgos?*. Pantallas Amigas. <https://www.pantallasamigas.net/sharenting-riesgos-consejos/>
- Quiroga, L.M. (2024). *A juicio por 'sharenting': familias enfrentadas por compartir fotos infantiles en Internet*. elDiario.es. https://www.eldiario.es/nidos/juicio-sharenting-familias-enfrentadas-compartir-fotos-infantiles-internet_1_11457719.html
- Qustodio. (2023). *'De Alpha a Zeta, educando a las generaciones digitales'*. europa press. <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-ninos-espanoles-pasan-casi-doble-tiempo-tiktok-instagram-96-minutos-diarios-frente-56-minutos-20230426134346.html>
- Qustodio. (2023). *'De Alpha a Zeta, educando a las generaciones digitales'*. servimedia. <https://www.servimedia.es/noticias/mas-siete-cada-diez-menores-eligen-youtube-para-consumir-contenido-streaming-plataforma-utilizan-media-diaria/3712071>
- Ruiz, S. (2023). *¿Cómo es la vida con 9 hijos? Ana y Jesús nos relatan el día a día de su "locura de familia"*. Antena 3. <https://www.antena3.com/programas/y-ahora-sonsoles/vida-9-hijos-ana->

jesus-dia-dia-locura-familia_202310236536a837e8e7a500013c3558.html

Sánchez, Á. (2024). *Descubre a los reyes de TikTok en España: Los 10 tiktokers con más seguidores*. Influencers. <https://clubinfluencers.com/influencers-espanoles-mas-seguidores-tiktok/>

Soler, S. (2023). *Ser la estrella de las redes sociales de mamá y papá: ¿dónde está el límite en la exposición de menores en internet?*. rtve. <https://www.rtve.es/noticias/20230227/sharenting-padres-exposicion-menores-redes-sociales/2427193.shtml>

Stephenson, S., Page, CN, Wei, M., Kapadia, A. y Roesner, F. (2024). *Sharenting en TikTok: exploración de los comportamientos de los padres para compartir y el discurso en torno a la privacidad en línea de los niños*. <https://pages.cs.wisc.edu/~srstephenso2/publications/chi24-sharenting.pdf>

TikTok. (2023). *Política de privacidad*. TikTok. <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/privacy-policy/es>

Tur-Viñes, V. ., Núñez-Gómez, P. ., & González-Río, M. J. . (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1211–1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>

Unicef. (2021). *Impacto de la tecnología en la adolescencia*. Unicef. https://www.unicef.es/sites/unicef.es/files/comunicacion/Res_Ejec_Impacto_de_la_tecnologia_en_la_adolescencia.pdf

YouTube. (2015). *Políticas de contenido para YouTube Kids. Ayuda de YouTube para familias*. <https://support.google.com/youtubekids/answer/10938174?hl=es>

7. ANEXOS

Anexo I. Ficha de datos completa

A continuación, se enlaza la ficha de análisis con los datos que se han empleado para la investigación. Puede consultarla en el siguiente [enlace](#).