

Treball de fi de grau

Títol

Autor^De

Àrea/Tutor^De

Grau

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

A mi familia, por ayudarme y apoyarme en toda la investigación.

A Josep María Blanco, por la confianza, la motivación y el tiempo dedicado para que el resultado fuera excelente.

A Esperanza, Eulalia, Gemma, María José y Sonia, por dedicar su poco tiempo en aportar valor a la investigación.

A Mery y José María, por querer participar en la investigación aportando su experiencia profesional.

A Noelia y Gaby, por dedicar su tiempo a la investigación y mostrar una visión distinta y valiosa.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| Listado de tablas..... | 3 |
| Listado de figuras..... | 4 |
| 1. Introducción..... | 6 |
| 2. Planteamiento del problema..... | 7 |
| 2.1 Identificación del problema..... | 7 |
| 2.2 Valoración del problema..... | 7 |
| 2.3 Formulación del problema..... | 8 |
| 3. Alcance de la investigación..... | 8 |
| 4. Objeto de estudio..... | 9 |
| 5. Objetivos..... | 9 |
| 6. Marco contextual..... | 10 |
| 6.1. YouTube..... | 10 |
| 6.1.1. Funcionamiento..... | 12 |
| 6.1.2. Características técnicas..... | 12 |
| 6.1.3. La aplicación móvil..... | 14 |
| 6.1.4. Perfil del creador, los YouTubers..... | 14 |
| 6.1.5. Perfil del consumidor..... | 17 |
| 6.1.6. Monetización y marcas..... | 18 |
| 6.1.7. Algoritmo de YouTube..... | 21 |
| 6.2. Edad mínima para utilizar las redes sociales..... | 23 |
| 7. Marco teórico..... | 24 |
| 7.1. El <i>Sharenting</i> | 24 |
| 7.2. <i>Sharenting</i> y YouTube..... | 32 |
| 8. Metodología..... | 34 |
| 8.1 Justificación metodológica..... | 34 |
| 8.2 Definición del universo..... | 36 |
| 8.3 Criterios de selección de la muestra..... | 36 |
| 8.4 Actores implicados en el objeto de estudio..... | 36 |
| 8.5 Sujetos entrevistados..... | 37 |
| 8.6 Guiones de las entrevistas en profundidad..... | 37 |
| 8.7 Cuestionario a los seguidores del canal familiar Happy Ohana..... | 39 |
| 8.8 Trabajo de campo..... | 40 |
| 8.9 Análisis de las entrevistas mediante categorías..... | 40 |
| 9. Análisis de los contenidos..... | 42 |
| 9.1. El <i>Sharenting</i> | 42 |
| 9.2. YouTube y las familias YouTubers..... | 46 |
| 9.3. Los seguidores del canal Happy Ohana..... | 50 |
| 9.4. Las marcas y la monetización..... | 53 |
| 9.5. Legalidad..... | 54 |
| 10. Conclusiones..... | 56 |
| 11. Bibliografía..... | 59 |
| 12. Anexos..... | 62 |

LISTADO DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Tipos de categorías en YouTube (Fuente: Elaboración propia a través de la información proporcionado por YouTube) Página: | 15 |
| Tabla 2. Los formatos publicitarios en YouTube (Fuente: YouTube) Página:..... | 19 |
| Tabla 3. Tipos de monetización en YouTube (Fuente: YouTube) Página:..... | 20 |
| Tabla 4. Edad mínima para tener presencia en las redes sociales (Fuente: Asociación de internautas) Página: | 23 |
| Tabla 5. Ejemplo de ficha de análisis de un canal familiar (Fuente: Elaboración propia) Página:36 | |
| Tabla 6. Preguntas a los seguidores de la familia YouTuber Happy Ohana (Fuente: Elaboración propia) Página:..... | 39 |
| Tabla 7. Transcripción de las entrevistas sobre el <i>Sharenting</i> (Fuente: Elaboración propia) Página:..... | 41 |
| Tabla 8: Preguntas a los creadores del contenido en YouTube. (Fuente: Elaboración propia) Página:..... | 65 |
| Tabla 9: Preguntas a la Network Antevenio. (Fuente: Elaboración propia) Página:..... | 65 |
| Tabla 10: Preguntas a un panel de expertos. (Fuente: Elaboración propia) Página:..... | 66 |
| Tabla 11: Preguntas a las madres de niños menores de 15 años. (Fuente: Elaboración propia) Página:..... | 66 |
| Tabla 12. Transcripción de las entrevistas sobre las familias YouTubers (Fuente: Elaboración propia) Página: | 99 |
| Tabla 13. Transcripción de las entrevistas sobre las colaboraciones con marcas (Fuente: Elaboración propia) Página: | 100 |
| Tabla 14. Transcripción de las entrevistas sobre los riesgos de la exposición del menor en las redes (Fuente: Elaboración propia) Página: | 100 |
| Tabla 15. Transcripción de las entrevistas sobre los canales infantiles de YouTube (Fuente: Elaboración propia) Página: | 101 |
| Tabla 16. Transcripción de las entrevistas sobre la legalidad del <i>Sharenting</i> (Fuente: Elaboración propia) Página: | 102 |
| Tabla 17. Transcripción de las entrevistas sobre la monetización. (Fuente: Elaboración propia) Página: | 102 |

LISTADO DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Captura de la home de YouTube (Fuente: YouTube) Página:..... | 12 |
| Figura 2. Captura de la aplicación de YouTube en Google Play (Fuente: Google Play) Página: .. | 14 |
| Figura 3. Captura del video de la ruptura en el canal VAPE (Fuente: YouTube) Página: | 16 |
| Figura 4. Infografía del consumo de YouTube (Fuente: Think with Google) Página: | 17 |
| Figura 5. Infografía del consumo de YouTube (Fuente: Think with Google) Página:..... | 18 |
| Figura 6. Captura de la remuneración de un video (Fuente: Wismichu) Página: | 21 |
| Figura 7. Recorte del artículo “April Fool” en el diario New Yorker. (Fuente: Sidis.net) Página:31 | |
| Figura 8. Imágenes de las redes sociales de una madre entrevistada. (Fuente: Instagram) Página:..... | 43 |
| Figura 9. Imagen del video “El mejor tag del reggaetón”. (Fuente: Silvia Sánchez – YouTube) Página:..... | 43 |
| Figura 10. Imagen del titular de una noticia sobre la privacidad del menor. (Fuente: The Telegraph) Página:..... | 44 |
| Figura 11. Gráfico sectorial de los seguidores del canal de YouTube Happy Ohana. (Fuente: Elaboración propia) Página: | 44 |
| Figura 12. Imagen de los videos más vistos del canal Happy Ohana. (Fuente: Social Blade) Página:..... | 45 |
| Figura 13. Imagen del video “Test de Embarazo en directo”. (Fuente: Happy Ohana) Página: ...46 | |
| Figura 14. Imágenes que muestran la evolución del canal de YouTube. (Fuente: Happy Ohana) Página:..... | 47 |
| Figura 15. Imágenes que muestran el uso de la técnica del clickbait. (Fuente: Canales de la Familia Carameluchi, Laura Ortega, Familia Coquetes y Verdeliss) Página:..... | 48 |
| Figura 16. Imágenes que muestran el aumento de visualizaciones en los partos. (Fuente: Canales de Familia Carameluchi y Verdeliss) Página:..... | 49 |
| Figura 17. Imágenes que muestran la técnica de división de los videos. (Fuente: Verdeliss) Página:..... | 49 |
| Figura 18. Gráfico de barras sobre el año de creación de los canales familiares en YouTube. (Fuente: Elaboración propia) Página:..... | 49 |
| Figura 19. Gráfico sectorial de la edad de los seguidores del canal de YouTube Happy Ohana. (Fuente: Elaboración propia) Página: | 50 |
| Figura 20. Gráfico sectorial sobre la profesión de YouTuber. (Fuente: Elaboración propia) Página:..... | 51 |
| Figura 21. Gráfico sectorial sobre qué es lo peor de ser YouTuber. (Fuente: Elaboración propia) Página:..... | 51 |
| Figura 22. Gráfico sectorial sobre los aspectos formales de los videos. (Fuente: Elaboración propia) Página:..... | 51 |

| | |
|--|----|
| Figura 23. Gráfico sectorial sobre el miembro favorito de la familia. (Fuente: Elaboración propia) Página:..... | 52 |
| Figura 24. Gráfico sectorial del momento de suscripción al canal Happy Ohana. (Fuente: Elaboración propia) Página:..... | 52 |
| Figura 25. Imágenes de la colaboración con McDonald's. (Fuente: Verdeliss) Página: | 53 |
| Figura 26. Imágenes de los comentarios sobre la colaboración con McDonald's. (Fuente: Verdeliss) Página:..... | 54 |
| Figura 27. Gráfico sectorial sobre la temática de videos en YouTube. (Fuente: Elaboración propia) Página:..... | 91 |
| Figura 28. Gráfico sectorial sobre qué es lo mejor de ser YouTuber. (Fuente: Elaboración propia) Página:..... | 91 |
| Figura 29. Gráfico sectorial sobre número de canales familiares. (Fuente: Elaboración propia) Página:..... | 93 |
| Figura 30. Gráfico sectorial sobre la suscripción en el canal Happy Ohana. (Fuente: Elaboración propia) Página:..... | 93 |
| Figura 31. Gráfico sectorial sobre las redes sociales de la familia Happy Ohana. (Fuente: Elaboración propia) Página:..... | 94 |
| Figura 32. Gráfico sectorial sobre el miembro favorito de la familia Happy Ohana. (Fuente: Elaboración propia) Página:..... | 94 |
| Figura 33. Gráfico sectorial sobre asistencia a las quedadas de Happy Ohana. (Fuente: Elaboración propia) Página:..... | 95 |
| Figura 34. Gráfico sectorial sobre participación en concursos de Happy Ohana. (Fuente: Elaboración propia) Página:..... | 96 |
| Figura 35. Gráfico sectorial sobre la interacción con la familia Happy Ohana. (Fuente: Elaboración propia) Página:..... | 96 |
| Figura 36. Gráfico sectorial sobre la interacción con la familia Happy Ohana. (Fuente: Elaboración propia) Página:..... | 97 |
| Figura 37. Gráfico sectorial sobre la utilización del clickbait. (Fuente: Elaboración propia) Página:..... | 97 |
| Figura 38. Gráfico sectorial sobre la visualización de los videos. (Fuente: Elaboración propia) Página:..... | 98 |
| Figura 39. Gráfico sectorial sobre la colaboración con marcas. (Fuente: Elaboración propia) Página:..... | 98 |

1. INTRODUCCIÓN

Con la llegada del nuevo milenio empezaron a consolidarse las bases de lo que conocemos hoy en día como Internet.

Entre 2004 y 2006 se constituyeron algunas de las redes sociales más famosas, como pueden ser Facebook, YouTube o Twitter. Esto supuso toda una revolución, ya que cada individuo podía expresar su opinión, no solo podía ser consumidor, sino también prosumidor, es decir, podía producir su propio contenido, para que otros lo consumieran.

En 2007, se inició la era de los Smartphone, acercando la tecnología al consumidor de forma intuitiva. No hacía falta estar frente a un ordenador, para comunicarse con el mundo; se tenía todo lo que se necesitaba desde la palma de la mano.

No cabe duda que la revolución tecnología ha cambiado la vida del ser humano. Actualmente se vive conectado a un mundo paralelo, donde los usuarios deben explicarle al mundo sus sueños, preocupaciones y, pocas veces, malestares. Ya no hay fronteras, cualquier persona puede conocer a otra y saber su vida.

Las personas son felices compartiendo su día a día, que los sigan y les guste lo que hacen. No tienen en cuenta los peligros que conlleva exponer su vida a un público que ni conoce, pero contrarresta la balanza el saber que a miles de personas les gusta su vida y las actividades que realizan.

Después de doce años de su creación, YouTube ha conseguido ser la plataforma revolucionaria en creación de contenido 24 horas al día los 7 días de la semana. Ha conseguido crear *celebrities*, dentro de la plataforma, llamados YouTubers, que crean todo tipo de videos para sus seguidores.

Dentro de la plataforma, podemos encontrar YouTubers y contenido de todo tipo. Lo más sorprendente es que hay miles de canales infantiles, donde los protagonistas son menores de edad, que no alcanzan los 14 años, edad mínima para crearse una cuenta de Google, vinculada a la plataforma.

Además de numerosas familias, que, en formato video, relatan su día a día al mundo, exponiendo a los menores a miles de miradas indiscretas.

Este fenómeno, que actualmente empieza a estudiarse, es el *sharenting* y será la investigación del siguiente trabajo. Cabe decir que el *sharenting*, engloba toda exposición en cualquier red social, aunque he decidido centrarme en una sola plataforma, para centralizar la investigación.

Cualquier persona, mayor de edad, puede exponer su vida en las redes sociales, aunque sepa los riesgos que conlleva, ya que a partir de una edad se es consciente para decidir sobre los actos. Pero en ciertas edades, se necesita la supervisión y aceptación de un adulto, ya que un menor puede no saber si lo que hace es adecuado.

Dada la importancia de este tema, he creído conveniente, estudiar el auge de los canales familiares en la plataforma YouTube, donde se expone a menores ante miles de personas, a cambio de visitas, monetización y fama.

En el estudio se ha entrevistado a una familia YouTuber, cinco madres anónimas con menores de 15 años, un panel de expertos para que aborden el fenómeno desde su perspectiva y a los seguidores del canal entrevistado, que aunque no sean una muestra generalizada de todos los canales, si ayudan a definir su perfil.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

INTRODUCCIÓN

En el trabajo que se presenta, se ha querido prestar atención al fenómeno del *sharenting*, donde los padres sobreexponen a menores en la red. En esta investigación, nos hemos centrado en la plataforma de videos YouTube, aunque este fenómeno se puede observar en la mayoría de redes sociales actuales.

2.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Para la identificación del problema, nos ha sido útil el conocimiento del mundo de las redes sociales e internet, la formación académica e investigadora, haber observado los perfiles existentes en YouTube, realizado distintos trabajos relacionados con el uso de las redes sociales y el impacto que tienen sobre la población, revisado la escasa bibliografía existente, además de ser consumidores de estas redes.

Gracias a esto, hemos podido observar la aún incipiente información y desconocimiento que se tiene sobre el *sharenting*, la sobreexposición de los menores en las redes sociales a pesar del auge de canales infantiles y familiares en la plataforma YouTube, donde los menores son los protagonistas.

Por lo tanto, creemos importante observar qué factores llevan a estas familias a exponer a sus hijos en YouTube, quizás económicos, emocionales, de reconocimiento o si simplemente no hay ninguna razón y no son conscientes de ello.

Además, también creemos relevante saber si conocen los peligros y las consecuencias de exponer un menor en la red, y qué planes de futuro tienen para sus canales (seguirán con el canal, lo dejarán cuando el menor no quiera aparecer, qué harán con el dinero ganado a través del menor, etcétera)

Por último, hay que destacar que el problema es de tipo abierto, surge de la experiencia y se orienta a realizar una investigación básica sobre la problemática estudiada.

2.2 VALORACIÓN DEL PROBLEMA

El problema que queremos estudiar reúne todas las condiciones que se estiman para que se pueda realizar una investigación.

El problema es real ya que actualmente los canales protagonizados por menores están aumentando en la plataforma y además es factible, aunque hasta el momento no hay mucha información publicada, podemos tener acceso a las familias, a los consumidores, la plataforma y a recursos disponibles. Al ser un tema muy actual es relevante, ya que, en un futuro, es posible que la exposición del menor aumente y es importante que tanto los creadores como los consumidores conozcan los peligros que existen.

Possiblemente, después del estudio, podremos realizar una hipótesis como tentativa de solución, por este motivo, el problema también puede ser resoluble sobre todo a medio y largo plazo. También estudiar este tema es un generador de conocimiento y nuevos problemas posibles, ya que al ser una problemática actual y que posiblemente se seguirá desarrollando en el futuro,

podemos dar conocimiento de actitudes y usos, además de realizar estudios mucho más profundos, como puede ser el análisis del problema en otras redes sociales.

2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Al detectar una escasa investigación sobre la exposición de los menores en la red, en concreto en la plataforma YouTube, creemos prioritario descubrir qué factores influyen a que los padres sobreexpongan el menor en la red.

Esto a su vez nos ayudará a conocer otros aspectos como si es legal y moral exponer a un menor sin su consentimiento, qué evolución tendrán estos canales, qué papel juegan las marcas en esta problemática y si existe o se debería crear algún organismo que regulara el contenido subido en la red.

Para solventar los anteriores interrogantes, se deberá tener un conocimiento profundo de la utilización de la plataforma, de las familias y el consumidor, para posteriormente poder proponer un método que nos permita:

1. Realizar una investigación exploratoria y descriptiva sobre la exposición de los menores en YouTube.
2. Determinar el papel que juegan el consumidor, las marcas y la propia plataforma en esta exposición.

3. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Entramos a definir el tipo de investigación que realizaremos. Como sabemos, según el conocimiento del tema y los objetivos marcados, podemos realizar un tipo de investigación u otra.

Actualmente, empiezan a surgir varios estudios sobre el *sharenting* en distintas disciplinas y redes sociales, como puede ser en Facebook, pero hasta el momento no habido una investigación que aborde el *sharenting* en la plataforma de YouTube.

Por este motivo, nuestra investigación tendrá una primera fase exploratoria. En esta fase observaremos, por un lado, el fenómeno del *sharenting*, los peligros de la sobreexposición de un menor en la red, y por otro, el entorno, la plataforma, y los distintos perfiles, tanto familiares como infantiles.

En esta fase, debemos observar el comportamiento de los creadores, como de los consumidores, ya que pensamos que serán una pieza clave en nuestra investigación. Llevaremos a cabo un reconocimiento sobre los tipos de actividad y de canales de YouTube donde se emitan esta serie de contenidos. Cuando consigamos recopilar suficiente información, sobre el uso y costumbres de los distintos perfiles, debemos filtrar y quedarnos con aquellos que creamos más relevantes.

También es importante observar cómo ha surgido este fenómeno y cómo se ha estudiado, además de la digitalización y la globalización de los contenidos. De modo que la documentación bibliográfica para conocer el tema y cómo se ha estudiado hasta el momento resulta fundamental en esta fase.

Para realizar la investigación hemos elegido un canal familiar, ya que es bastante complejo el poder entrevistar a este tipo de familias.

Al delimitar el campo de estudio, podemos realizar una segunda fase, consiguiendo una investigación descriptiva. Como se explicará más adelante, en esta segunda etapa se intentará definir o detallar el comportamiento de los canales elegidos para llevar a cabo el análisis y cuya selección se defenderá en el apartado metodológico.

En esta fase, debemos ver en conjunto todos los canales que expongan menores y a partir de aquí ir conociendo sus hábitos, costumbres, videos más vistos, rentabilidad, horas de exposición, etc. Para poder entender como son y qué les hace tener este comportamiento.

Y por último, realizaremos una investigación explicativa, donde se intentara explicar qué se hace en estos canales y qué herramientas se utilizan para fidelizar al público.

4. OBJETIVO DE ESTUDIO

El objeto de estudio son los factores que intervienen en el diseño y estrategias que los gestores de canales familiares utilizan para fidelizar a su audiencia.

Como veremos en el apartado de objetivos, esta relación, es fundamental para definir alguno de los objetivos principales de este trabajo, además de conocer si los creadores y los consumidores son conscientes de la exposición del menor en la red y sí es así, cuál es su opinión al respecto.

Para extraer datos objetivos, analizaremos un canal familiar, aunque, para contextualizar, también utilizaremos sujetos externos, como pueden ser los consumidores de los canales, marcas, abogados, agencia de influencers y un conjunto de madres con menores de 15 años para conocer de una forma más profunda todo lo que envuelve a la exposición del menor en la red.

5. OBJETIVOS

Con el auge de las redes sociales, YouTube se ha consolidado como una de las plataformas de video más utilizadas en la actualidad.

Se tiene normalizada la exposición desmedida de todos aquellas personas de su entorno, pero no tienen en cuenta que cuando el expuesto es un menor el panorama cambia.

De esta premisa, nacen dos **objetivos principales** de la investigación:

- Conocer las estrategias que utilizan los creadores de los canales de *sharenting* para fidelizar a sus consumidores.
- Conocer si las madres de los menores son conscientes de la exposición del menor en la red, tanto anónimas como YouTubers.

Por lo que conlleva a los **objetivos específicos**, se establecen los siguientes:

Exploratorios

- Conocer las herramientas actuales que utilizan los creadores del contenido de canales familiares para fidelizar a sus consumidores.
- Conocer si la exposición del menor, de forma lucrativa, es legal en España.

Descriptivos

- Delimitar los elementos relacionados con el sharenting que se tienen en cuenta para generar contenido.

- Reconocer los elementos formales y de contenido que constituyen los mensajes que aparecen en los canales de YouTube de las familias.
- Realizar una clasificación de cuestiones relacionadas con la gestión de contenidos de los canales familiares de YouTube con periodicidad.
- Definir aquellas cuestiones que pueden entenderse como factores que buscan una fidelización con la audiencia en los canales familiares de YouTube.

Explicativo

- Determinar las consecuencias, en un futuro, de la exposición del menor en la red.
- Saber si los seguidores de estas cuentas son conscientes de la exposición del menor en la red.
- Analizar el papel que juega el consumidor, las marcas y la propia plataforma en la exposición del menor.
- Analizar los peligros y ventajas de la exposición del menor en la red.
- Analizar los límites, legales y morales, existen entorno a la exposición del menor en la red.

Como resultado del estudio se diseñara una guía de calidad, para todos aquellos adultos que expongan a menores en la red, para que conozcan los peligros que existen.

De esta forma, lo que se pretende, es saber si los creadores, consumidores y marcas son conscientes de lo que están realizando. También esto nos ayudaría a entender la investigación desde los límites morales y legales, además de ayudarnos de especialistas, para saber de forma cierta si la exposición de un menor en la red, de forma lucrativa, es adecuada o no y cómo puede perjudicarle a corto y largo plazo.

La investigación, se centra en la plataforma YouTube, dado el carácter de la investigación y el tiempo disponible para realizarla, ya que, para entender la exposición de un menor en la red, necesitaríamos una investigación mucho más profunda, estudiando cada una de las redes sociales.

6. MARCO CONTEXTUAL

Con la llegada del nuevo milenio empezaron a consolidarse las bases de lo que conocemos hoy en día como Internet.

Entre 2004 y 2006 se constituyeron algunas de las redes sociales más famosas, como pueden ser Facebook, YouTube o Twitter. Esto supuso toda una revolución, ya que cada persona tenía voz, ya no solo eran consumidores, sino también prosumidores, es decir, podían producir su propio contenido, para que otros los consumieran.

En 2007, se inició la era de los smartphone, acercando la tecnología al consumidor de forma intuitiva. No hacía falta estar enfrente de un ordenador para comunicarse con el mundo; cada usuario tenía lo que necesitaba en la palma de su mano.

6.1 YOUTUBE

Después de doce años de su creación, YouTube ha conseguido ser la plataforma revolucionaria en la publicación de contenido inédito 24 horas los 7 días de la semana.

¿Pero qué es exactamente YouTube?

Como explica Rebeca Antolín (2012) “YouTube es un sitio web que permite a los usuarios de manera gratuita subir, ver y compartir videos. 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 videos vistos por día. Un año más tarde, en octubre de 2006, Google Inc. compró la compañía por 1.650 millones de dólares.”

En un principio, YouTube se creó con la idea de compartir videos personales, pero creció de una forma tan rápida que empezaron a subirse videos de todo tipo, como películas, videos musicales, programas de televisión,etc.

Como sigue explicando Rebeca (2012), algunos aspectos que hicieron que la plataforma tuviera tanto éxito fueron: “la mejora en el ancho de banda disponible y en los algoritmos de comprensión de contenidos, con la aparición de Flash como plataforma de preferencia, por otro lado, la incorporación de fenómenos típicos de la llamada web 2.0, tales como los contenidos generados por los usuarios, la participación o la difusión viral.”

Actualmente, ha crecido tanto la plataforma que ha pasado a ser un medio publicitario para marcas, políticos, artistas, etc que ven en la plataforma una forma de llegar a su público rápidamente sin intermediarios.

YouTube ha cambiado tanto la vida de las personas que en 2006 obtuvo el premio al “Invento del año” por la revista Times, por el impacto en la cultura popular (Emol Tecnología, 2006).

A partir del 2007 empezaron a aparecer los anuncios en la plataforma, con una duración entre 15 o 30 segundos. Actualmente la publicidad es aleatoria y su finalidad es llegar al público afín a la marca, mediante temas, palabras clave o datos demográficos, como “Mujeres de menos de 35 años” (Google Partners, 2010).

Pero si se quieren ver los videos sin publicidad, también se encuentra el servicio YouTube Red. Este servicio consiste en una suscripción disponible en algunos países que ofrece una experiencia de video y música en YouTube, YouTube Music, YouTube Gaming y YouTube Kids (Google Support, 2010).

Algunas de las ventajas de YouTube Red son los contenidos exclusivos, la reproducción de video en segundo plano, los videos sin publicidad y el acceso fuera de línea en dispositivos móviles.

Actualmente está disponible en Australia, Corea, México, Nueva Zelanda y Estados Unidos, la suscripción consta de 3 meses gratis de prueba y a partir del cuarto mes, tiene un precio de 9,99€/mes.

A partir del 2009 se realizaron las primeras retransmisiones en directo (Google Support, 2010), por ejemplo, el 25 de octubre, se transmitió en directo un concierto de U2 (Fucsia, 2009).

En el 2011 empezó el proyecto YouTube Partner, que consistía en pagar a los usuarios con mayor audiencia en la plataforma, a través de networks o Google Adsense¹.

En enero del 2018, realizaron nuevos requisitos para participar en el programa de socios de YouTube, como mínimo un canal debía tener un alcance de 4.000 horas de reproducción durante los últimos 12 meses y obtener como mínimo 1.000 suscriptores (Google Support, 2010).

¹ Google AdSense es un producto publicitario de Google que permite a los creadores obtener una remuneración al colocar anuncios en su web. (Google Partners, 2010)

Si obtenían estos resultados podrían monetizar su contenido en la plataforma.

6.1.1 Funcionamiento

La plataforma es muy simple de utilizar y muy intuitiva. Se puede utilizar desde la aplicación móvil o desde el ordenador.

También se puede utilizar con registro o sin. Si el usuario quiere suscribirse a distintos canales o tener un canal propio, deberá registrarse. El proceso no es muy complejo, ya que como YouTube es de Google, desde una cuenta de Gmail se puede utilizar la plataforma.

En la pantalla inicial, aparecen recomendaciones de videos que pueden gustar al usuario por sus gustos y videos del momento.

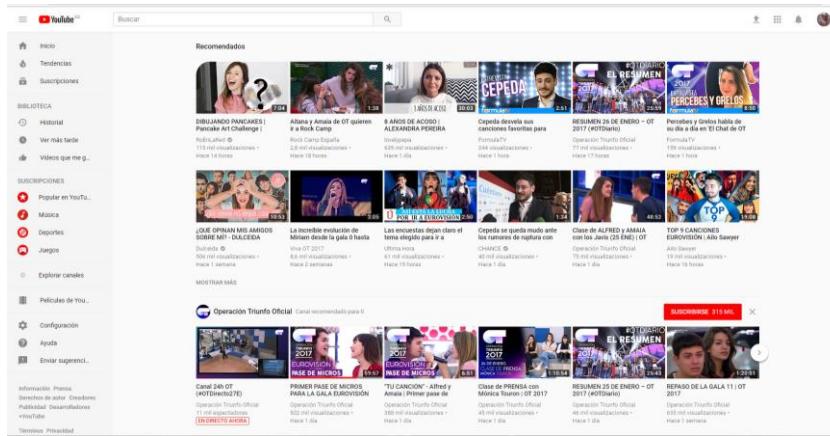


Figura 1: Captura de la home de YouTube

Fuente: YouTube

Como se explica en la web de soporte de Google (2010) los elementos principales para navegar, aparecen a la izquierda de la pantalla. Podemos encontrar:

- *Inicio: aparecen los videos recomendados a partir de tu historial de reproducciones y suscripciones.*
- *Suscripciones: funciona para no perderte ningún video de tu canal favorito, ya que cuando la persona sube un video a la plataforma te avisa con una notificación.*
- *Videos del momento: es un apartado muy interesante, ya que te aparecen los videos más populares en YouTube en ese instante.*

Otros apartados que también son bastante útiles son:

- *Historial: muestra los videos que ha visualizado el usuario con anterioridad.*
- *Ver más tarde: es una lista de videos que el usuario ha seleccionado para verlo más tarde y no tenerlo que buscar por la plataforma.*
- *Compras: es una sección que te lleva a una página para suscribirse a YouTube Red y consumir canales de pago, alquileres de películas y compras de eventos en vivo. Como se ha comentado anteriormente, todavía no se puede utilizar en España, pero en unos meses llegará.*

6.1.2 Características técnicas

Como explica la propia página de soporte de Google (2010), lo primero que debe saber alguien que quiere subir contenido en la plataforma, es que debe ser el propietario de los derechos de

autor o un representante del propietario de los derechos de autor de todos los audios y videos que se suban en la plataforma.

Como explica Rebeca Antolín (2012) la plataforma cuenta con un reproductor online basado en Flash, desarrollado por Adobe Systems.

En la página de la plataforma se recomienda algunas características técnicas para que los usuarios suban un contenido de calidad, algunas de ellas son:

Características del video (Google Support, 2010):

- **Formatos de video:** se recomienda un archivo HD a 1080p, compatible con DVD que se hayan guardado en una extensión.
- **Duración mínima del contenido audiovisual:** se recomienda una duración mínima de 33 segundos.
- **Resolución del video:** se recomienda la utilización de videos de alta resolución.

Características del audio (Google Support, 2010):

- **Formatos de archivo admitidos:** MP3, PCM, AAC y FLAC.
- **Duración mínima:** se recomienda una duración mínima de 33 segundos.
- **Duración máxima:** no hay ninguna recomendación.

Como hemos comentado anteriormente, YouTube tiene una aplicación para aquellos móviles que acepten el sistema Android o iPhone, que permite al usuario utilizar la plataforma fuera de casa.

Las características técnicas son muy importantes para poder ganar visitas y subscriptores.

La calidad de la imagen debe ser óptima y estar bien iluminada, de ahí que muchos creadores de contenido se compren cámaras de calidad, focos y hasta cromas, para realizar unos videos de mejor calidad y obtener más visitas.

Un aspecto importante es la duración, aunque YouTube no recomienda ninguna duración máxima; la mayoría de videos de los creadores más conocidos tienen una duración máxima de 20 minutos. Si el video es más corto, es más probable que la audiencia lo vea hasta el final.

Aunque no es una característica técnica, algo esencial para aumentar las visitas del canal son las suscripciones y los títulos de los videos. Así, cada vez que se suba un video en la plataforma, se avisará a todas las personas que estén suscritas al canal y podrán ir a verlo sin buscarlo por la plataforma.

Y respecto a los títulos, ayudan a que personas que no están suscritas al canal, entren y vean los videos, se recomiendan títulos llamativos, pero que tengan relación con el contenido que encontrará el usuario al entrar.

Muchos creadores, utilizan el famoso clickbait, consiste en compartir un titular de forma muy llamativa con la intención de captar la atención del usuario y que termine haciendo clic en el video, como explica BBVA empresas (2017).

Es importante no caer en la dinámica del clickbait para obtener ingresos de forma rápida, ya que los seguidores de estos videos pueden molestarle con el creador y dejar de seguirlo. Esta práctica se utiliza mucho en los canales que veremos más adelante.

6.1.3 La aplicación móvil

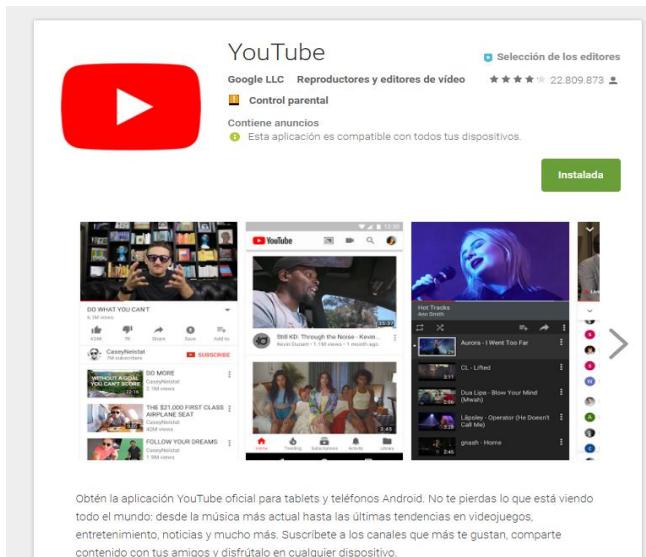


Figura 2: Captura de la aplicación de YouTube en Google Play

Fuente: Google Play

La aplicación móvil de YouTube se actualizó el 25 de enero de 2018 y se encuentra en el rango de aplicaciones con 1.000.000.000 - 5.000.000.000 descargas.

Algo a destacar es que al descargarse la aplicación, el usuario está aceptando muchos accesos que no son necesarios para la utilización de la plataforma, pero que YouTube utiliza para obtener información y datos para más tarde comercializarlos.

Esto no solo ocurre con la aplicación de YouTube, sino con la mayoría de aplicaciones, el usuario ha de ser consciente, que si una aplicación es gratuita puede ser que se esté “cobrando” su uso con la utilización de sus datos personales.

Un apartado muy interesante de la aplicación y que afecta a esta investigación, es el de Clasificación de contenido.

La aplicación no especifica a partir de qué edad se puede utilizar la aplicación, pero si recomienda utilizar el control parental y una supervisión parental. Con esto está recomendando al usuario que vigile al menor si utiliza la plataforma, ya que puede ser que encuentre contenido no recomendado para su edad.

Si YouTube ya avisa sobre este hecho, ¿cómo hay padres que dejan a sus hijos, menores de edad, crearse un canal en la propia plataforma?

Sobre este tema hay un debate ético sobre el que nos interesa prestar atención y que abordaremos con este estudio.

6.1.4 Perfil del creador, los YouTubers

En YouTube hay dos elementos claves; el creador de contenido que sube videos en la plataforma y el consumidor, que ve y comenta los videos del creador.

Como hemos comentado anteriormente, YouTube ha crecido tan rápidamente y ha llegado a tanta gente que ha creado sus propias *celebrities*, los YouTubers.

Los YouTubers, como explica Noemí Gómez (2014), “suelen ser personas jóvenes, entre 18 y 26 años, que comparten vídeos de elaboración propia. Tienen un carácter y lenguaje propio, con el que se expresan en sus vídeos, por lo general son personas con humor, gran ingenio y directas”.

Cada YouTuber está especializado en una o varias categorías, como explica la propia plataforma en YouTube Creators (2010), existen una gran variedad:

| | | |
|----------------------|--------------------------|---------------------|
| Coches y vehículos | Entretenimiento | Videojuegos |
| Belleza y moda | Entretenimiento familiar | Consejos y estilo |
| Comedia | Cine y animación | Música |
| Educación | Comida | Noticias y política |
| ONG y activismo | Gente y blogs | Mascotas y animales |
| Ciencia y Tecnología | Deportes | Viajes y eventos |

Tabla 1: Tipos de categorías en YouTube

Fuente: elaboración propia a través de la información de YouTube Creators

Se puede observar en el cuadro que hay una categoría llamada “Gente y blogs”, son videos muy comunes en la plataforma.

Antes de nada, hay que saber distinguir entre las dos terminologías actuales:

- **Blogs:** es un espacio web actualizado periódicamente y que muestra las opiniones u opiniones sobre una temática en general o específica, de forma escrita. (IABPedia, s.f)
- **Vlogs:** es la abreviatura del video blog, es lo mismo que el blog pero en vez de ser en forma escrita es en video, de ahí, que la palabra empiece con v para distinguirla.

La propia plataforma, en el apartado de YouTube Creators (2010) tiene un apartado específico donde explica los beneficios de crearse un vlog, animando a todos aquellos que no estén totalmente seguros de exponerse frente a una cámara a creárselo. Los beneficios son los siguientes:

- *Generar una base de fans más leales*
- *Establecer vínculos con personas similares a ti en todo el mundo*
- *Subir videos que a menudo son más fáciles de hacer*
- *Operar un canal más sustentable con contenido coherente.*

En resumen, animan a los posibles creadores a crearse un canal de vlogs, ya que es más fácil de producir, conseguirán más suscriptores y de mayor calidad que en otras categorías de canales, con la consecuencia de aumentar la notoriedad del canal y la remuneración.

De ahí que muchas familias se animen a crearse uno, ya que no hay que dedicarle mucho tiempo y es una herramienta sencilla para ganar un sobresuelo.

Un ejemplo de la sobreexposición de los vlogs y la repercusión que tienen en la vida personal del creador, es el del canal VAPE, gestionado por el YouTuber JPelirrojo.

Este YouTuber lleva colgando videos en la plataforma cada día desde 2010. Actualmente tiene 765.388 de seguidores², y en los videos no solo participa él, sino también sus familiares, amigos y hasta hace poco su pareja, que también es YouTuber.

Decimos hasta hace poco, ya que JPelirrojo y RoEnLaRed decidieron terminar su relación después de 12 años juntos. Esto provocó que los seguidores del canal pidieran explicaciones de por qué RoEnLaRed ya no aparecía en los videos.

Por este motivo, JPelirrojo, tuvo que realizar un video de unos 30 minutos de duración explicando los detalles de su separación, ya que al exponerse durante tantos años a una gran audiencia, ésta le pidió explicaciones.

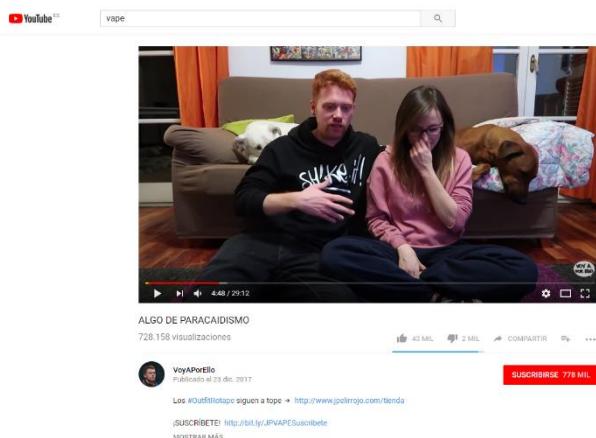


Figura 3: Captura del video de la ruptura en el canal VAPE

Fuente: YouTube

Obviamente, se puede observar que de todas las categorías, los vlogs son de las más peligrosas, ya que la persona se expone completamente.

En cierta parte, el peligro es menor si el vlogger es un adulto, ya que él mismo decide exponerse, la situación cambia, cuando el vlog es familiar o de un menor, que no es consciente de la repercusión.

Antes hemos comentado que los YouTubers más famosos suelen ser bastante jóvenes, pero la edad no es el único dato relevante, sino también el sexo.

En 2016 YouTube realizó un evento llamado #ChicasEnYouTube, donde quiso resaltar el papel de la mujer en la plataforma.

Melanie Parejo responsable estratégica de YouTube España y Portugal, explico que “Solo hay un 10% de mujeres entre los creadores y eso si ignoramos los gamers”.

En el evento también había la presencia de varias YouTubers, como por ejemplo Gominuke, donde explica que “la poca visibilidad de la mujer también tiene que ver un poco con la forma en que se ha ido consumiendo YouTube en el mundo hispano, que es básicamente el gameplay, por encima de todo. El mercado español es muy difícil para las chicas porque muchos de los consumidores son chicos” (Elidrissi, 2016).

² Número de seguidores en la fecha del 20 de mayo del 2018.

Los propios YouTubers y la plataforma están intentando cambiar esta situación, pero como muchas de ellas comentan, es muy complicado llegar al público si no realizas videos de belleza o gameplays, ya que son dos categorías muy seguidas por el público español.

A través del estudio de Noemí Gómez y YouTube hemos podido observar que el perfil del YouTuber es de alguien joven, que tiene conocimiento de grabación y edición de video, inquieto, que busca nuevos temas para subir a su canal, y aunque haya muchas mujeres en la plataforma, los hombres siguen siendo los principales creadores de contenido.

6.1.5 Perfil del consumidor

Como comenta Antonio Lavado, (Lavado, 2010), “en nuestro país 13,5 millones de personas son usuarios de la plataforma, esto supone un 54,25% de la audiencia total de Internet. Es el cuarto sitio web más visitado y el primero en entretenimiento”.

Nathalie Picquot, responsable de ventas de YouTube, también explica en la rueda de prensa que realizó para explicar un estudio de la plataforma, “que se suben 21 horas de contenido por minuto. Esto provoca que la plataforma este abierta a cualquier tipo de usuario, ya que siempre hay algún contenido que pueda interesarle” (Picquot, 2009).

Aunque cualquier persona pueda utilizar la plataforma, Nielsen en 2009 realizó un estudio para YouTube sobre el perfil del consumidor Español.

En tal estudio, se comenta que 7 de cada 10 personas han visitado la plataforma durante el último mes, y 2,9 millones lo han utilizado casi todos los días.

Así pues, podemos observar que YouTube es una herramienta indispensable en el día a día de las personas.

Respecto al género, en el estudio de Nielsen podemos observar que un 59% eran hombres, y aunque las franjas de edad estaban muy igualadas, la mayoría tenían entre 25-34 años, con un 33% y la clase social era media. Si nos referimos a los perfiles de los usuarios, son muy dispersos, el 51% eran madres, el 78% líderes de opinión o amantes de la música y el 80% “early adopters”.

En el estudio, también se puede observar que el usuario de YouTube, es alguien más avanzado en internet, que consume blogs y utiliza las redes sociales. Además de comprar más online.

En la propia web de Thinkwithgoogle, han realizado una infografía, sobre el consumo de YouTube en 2015, y se puede observar, que el consumo ha aumentado, respecto al estudio anterior, y actualmente 8 de cada 10 personas, entre los 18 y 49 años, consumen la plataforma. Por este motivo, no solo aumentado el consumo, sino que también la franja de edad.

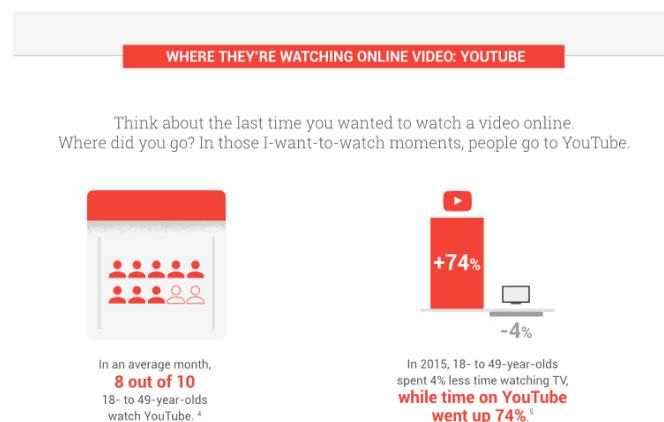


Figura 4: Infografía del consumo de YouTube

Fuente: Think with Google

En la misma página, se nos habla del comportamiento del usuario, y se puede observar, que YouTube cada vez más, está reemplazando la televisión, y los más jóvenes, prefieren utilizar la plataforma, que ver la pequeña pantalla.

Uno de los motivos puede ser la escasez de tiempo, actualmente hay menos tiempo para todo, y el usuario no quiere estar obligado a ver un contenido cuando la televisión lo diga, prefieren ver el contenido que quieran, cuando quieran y donde quieran, y eso YouTube lo permite.

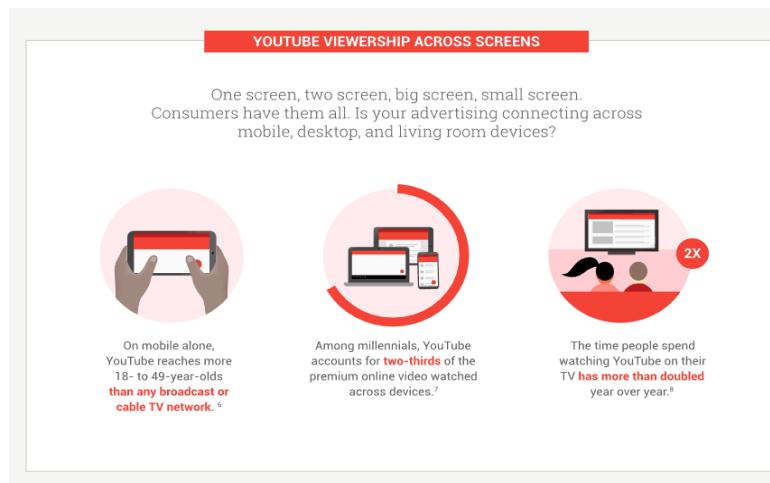


Figura 5: Infografía del consumo de YouTube

Fuente: Think with Google

6.1.6 Monetización y marcas

A continuación vamos a comentar uno de los temas más importantes, para los creadores de contenido, la monetización.

Como explica la propia plataforma, “entre finales de 2013 y 2014, la dedicación de los usuarios en internet aumentó un 38,5%, y cada mes, más de mil millones de usuarios miran más de seis mil millones de horas de video en YouTube. Además, como sigue comentando, detrás de estos datos hay miles de usuarios preparados para ser impactados por las marcas. Éstas han visto un escaparate donde llegar a un gran público, segmentado, a un precio menor que la televisión” (Support Google, 2010).

La siguiente tabla, realizada por Google se resume los distintos formatos que existen para publicitarse en la plataforma:

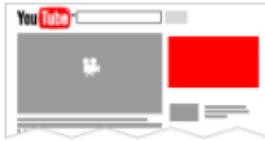
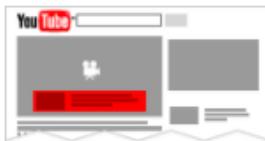
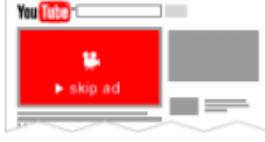
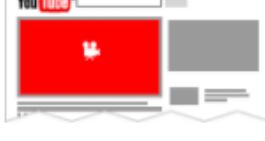
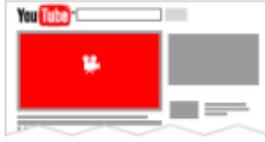
| Formato del anuncio | Posición | Plataforma | Especificaciones |
|---|--|---|--|
| Anuncios gráficos  | Aparecen a la derecha del video destacado y sobre la lista de sugerencias de videos. En el caso de reproductores más grandes, este anuncio puede aparecer debajo del reproductor. | Computadoras de escritorio | Tamaños: 300 x 250 o 300 x 60. |
| Anuncios superpuestos  | Anuncios superpuestos semitransparentes que aparecen en el 20% de la parte inferior del video. | Computadoras de escritorio | Anuncios con imágenes o anuncios de texto de 468 x 60 o 728 x 90. |
| Anuncios de video que se pueden omitir  | Los anuncios de video que se pueden omitir les permiten a los espectadores omitirlos después de 5 segundos si así lo desean. Se insertan antes o después del video principal, o durante este. | Computadoras de escritorio, dispositivos móviles, TV y consolas de juegos | Se reproduce en el reproductor de video. |
| Anuncios de video que no se pueden omitir  | Los anuncios de video que no se pueden omitir deben verse antes de que se inicie el video. Estos anuncios pueden aparecer antes o después del video principal, o durante este. | Dispositivos móviles y computadoras de escritorio | Se reproduce en el reproductor de video. Durante 15 y 20 segundos, según los estándares regionales. |
| Bumpers publicitarios  | Los anuncios de video que no se pueden omitir de un máximo de 6 segundos deben verse antes de que se inicie el video. | Dispositivos móviles y computadoras de escritorio | Se reproducen en el reproductor de video y no pueden durar más de 6 segundos. |
| Tarjetas patrocinadas  | Las tarjetas patrocinadas muestran contenido que puede ser relevante para el video, como productos destacados en el video. Los espectadores verán un avance de la tarjeta durante unos segundos. También pueden hacer clic en el ícono de la esquina superior derecha del video para explorar las tarjetas. | Dispositivos móviles y computadoras de escritorio | Los tamaños de las tarjetas varían. |

Tabla 2: Los formatos publicitarios en YouTube

Fuente: YouTube

Y para monetizar un canal, YouTube tiene normas bastante estrictas, sobre cómo debe ser el contenido, para que sea apto y entrar en el Programa de Socios, estas normas pueden leerse en el apartado Criterios de la monetización de videos, de la propia página de Google Support (2010):

- *El contenido debe ser apto para anunciantes.*
- *Ser el creador del contenido o representante.*
- *Aportar documentación que pruebe que tienes los derechos comerciales del contenido audiovisual.*
- *El contenido debe cumplir con las políticas del Programas de socios, las condiciones del servicio y los lineamientos de la comunidad de YouTube.*

Google Support (2010) ha creado una guía sobre los iconos de monetización para informar al creador del estado de su contenido:

Si el video se monetiza

| Descripción | Monetizado | Monetizado |
|-------------------------|--|--|
| Significado | El video se monetiza. | El video se monetiza y sus ingresos se comparten con otra cuenta. |
| Qué puedes hacer | Obtén información sobre cómo aumentar tu recuento de suscriptores . Si no se publican anuncios en el video, averigua los motivos de esta situación. | Obtén más información sobre el reparto de ingresos . |

Si el video no se monetiza

| Descripción (texto flotante) | No monetizado | No apto para monetización |
|-------------------------------------|---|--|
| Significado | El video no se está monetizando debido a que aún no activaste la función para ese video o el canal. | Actualmente, el video no está disponible para monetización y no puede generar ingresos de anuncios ni YouTube Red debido a que no es apto para anunciantes. Esta decisión se tomó tras una revisión adicional. |
| Qué puedes hacer | Sigue estos tres pasos para activar la monetización . | Obtén información sobre lo que puedes hacer para resolver el problema . |

El video no se monetiza, pero es posible que puedas apelar la decisión

| Descripción (texto flotante) | El video no es apto para la mayoría de los anunciantes (se publican anuncios limitados o no se publican en lo absoluto). |
|-------------------------------------|--|
| Significado | <ul style="list-style-type: none"> • El video no cumple con los criterios del contenido apto para anunciantes, por lo que no se pueden publicar anuncios en él. • O bien, el video no se considera apto para todos los anunciantes. Por lo tanto, se publicarán menos anuncios en él, pero seguirá recibiendo ingresos por las suscripciones de YouTube Red. |
| Qué puedes hacer | Asegúrate de que tu contenido cumpla con los lineamientos de contenido apto para anunciantes y envíala a la apelación . |

Tabla 3: Tipos de monetización en YouTube

Fuente: YouTube

6.1.7 Algoritmo de YouTube

En la actualidad YouTube ha cambiado el algoritmo de la monetización y esto está afectado a muchos YouTubers, que veían la plataforma como un trabajo.

Por ejemplo, Wismichu, un YouTuber muy famoso en la plataforma, que actualmente tiene más de 7 millones de subscriptores³, publicó un tweet quejándose del poco dinero que le generaban sus videos. (Lázaro, 2017)



Figura 6: Captura de la remuneración de un vídeo

Fuente: Wismichu

Como se puede observar en la imagen, con un video que ha obtenido más de 2 millones de visualización solamente ha ganado 104,64 dólares.

Esto ocurre, porque el canal de Wismichu, está considerado como un “canal negro” y hace que obtenga menos remuneración por sus videos.

A continuación mostramos una explicación que ha realizado Wismichu (2017), gracias a tener un conocido en Google, ya que es información confidencial, que la empresa no quiere proporcionar:

Desde hace un tiempo los grandes canales de YouTube, se están quejando que su monitorización ha bajado o en algunos casos es inexistente.

Esto ocurre, porque YouTube ha cambiado su política y ahora premia con más visibilidad y monitorización a los canales “Family Friendly”, canales familiares, con contenido apto para todos los públicos y muy atractivo para los anunciantes.

A raíz de esto, ha aumentado la cantidad de canales familiares o infantiles, ya que las familias están aprovechando el cambio de algoritmo para obtener más ganancias, realizando el mismo contenido.

³ Número de seguidores en la fecha del 20 de mayo del 2018

Además, las marcas premian a estas familias publicando anuncios antes o durante sus videos o realizando colaboraciones, donde las familias publicitan las marcas dentro del contenido de su canal.

Pero, ¿por qué YouTube ha modificado su algoritmo?

Todo surgió, cuando varios anunciantes se quejaron de la colocación de sus anuncios dentro de los videos de la plataforma. Ya que empezaron a ver que se anunciaban delante de videos relacionados con el terrorismo, violencia, racismo etc.

Como la plataforma no sabía cómo solucionar el conflicto, decidió modificar su algoritmo y premiar aquellos creadores que subían un contenido adecuado, con mejor monetización, y perjudicar aquellos creadores que subían un contenido menos adecuado.

Lo que ha causado que grandes YouTubers, como Wismichu, pasen de cobrar 3 o 4 cifras por un video a cobrar menos de la mitad. Ya que como comenta, hay videos que solamente le generan 25€.

Este nuevo algoritmo, clasifica los canales en grupos, y dependiendo del grupo que se encuentre el YouTuber cobrará más o menos.

A continuación explicaremos la Clasificación de canales, de mejor a peor valorados, que ha explicado el propio YouTuber:

En primer lugar, los canales mejor valorados son los **Family Friendly**, con contenido blanco. No hay insultos, ni comedia. Son los videos que se pueden encontrar dentro de la categoría de familias, cocina, juguetes o infantiles.

Esta categoría, es la que actualmente más se está beneficiando de este cambio, ya que están recibiendo todos los anuncios.

En segundo lugar, estarían los canales donde la temática es la belleza, los deportes y gameplays, si el videojuego no es violento y no aparecen insultos en el video.

En tercer lugar, con una monetización menor, encontraríamos los videos de comedia y videojuegos, son aquellos canales dirigidos a un público más adulto, ya que en este caso pueden aparecer insultos.

Y en cuarto lugar, con la peor clasificación, estarían los llamados, “Canales Negros”, aquellos donde se pueden apreciar actos de terrorismo, violencia, pornografía o racismo. Son estos los videos, donde YouTube no permite la monetización, ya que las marcas no quieren aparecer.

Por último, encontraríamos un grupo aparte, que no está clasificado, debido que actualmente para monetizar los videos hay que tener mínimo 10.000 subscriptores.

Como comentábamos anteriormente, esto ha llevado a muchas familias a animarse a crearse un canal de YouTube o a sus propios hijos, probablemente sin sospechar que hay miles de personas que los están observando.

6.2 EDAD PARA UTILIZAR INTERNET

Como explica la Asociación de Internautas (2018), todas las redes sociales tienen una edad mínima para poder utilizarlas, y apuntan que normalmente no se tiene en cuenta.

En España, “la edad mínima está regulada por el art. 13 del Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal”.

En el decreto explica que no es legal el uso de redes social en menores de 14 años y está prohibido que se registren, sin el permiso de sus padres.

Desde la Asociación de Internautas, han realizado una lista con las edades que se pueden registrar en cada red social:

| 13 años | | En caso de permiso paterno, a partir de los 13 años | |
|----------------|------------|--|------------|
| WeChat | Reddit | YouTube | FourSquare |
| Twitter | Snapchat | WeChat | Flickr |
| Tumblr | WhatsApp | | |
| Pinterest | Foursquare | | |

| 14 años | | 17 años | |
|----------------|----------|----------------|--|
| Instagram | Facebook | Vine | |

| 16 años | | 18 años | |
|----------------|--|----------------|--|
| LinkedIn | | Path | |

Tabla 4: Edad mínima para tener presencia en las redes sociales

Fuente: Asociación de internautas

En el caso de YouTube, se puede observar que solo pueden registrarse los menores que tengan mínimo 13 años, con el consentimiento de un adulto.

Si es así, ¿por qué hay canales infantiles, de niños de 5 años? A continuación abordaremos cómo distintos autores han estudiado estas cuestiones.

7. MARCO TEÓRICO

7.1 EL SHARENTING

Como se ha podido observar anteriormente, en España existe una edad mínima regulada por ley, para tener presencia en las redes sociales y crearse un perfil propio.

Aunque cada vez más existen casos donde los padres crean huellas digitales a sus hijos antes de su nacimiento. Todo empieza anunciando un embarazo con una simple ecografía, y sigue evolucionando explicando cómo ha sido su nacimiento, aniversario, logros escolares y acabando con la creación de un perfil sin llegar a los dos años de edad.

Este fenómeno se denomina *sharenting*, y en la actualidad se encuentra en auge en una gran variedad de redes sociales.

Pero, ¿qué es el *sharenting* y cómo se puede detectar?

Paula Otero (2017) explica que “el *sharenting* se crea por la unión de dos palabras share (compartir) y parenting (crianza) y se define como la práctica de un padre o madre que regularmente usa las redes sociales para publicar y comunicar información detallada sobre su hijo”.

Como explica Blum – Ross, A y Livingstone, S (2017) “el *sharenting* es un término abreviado que se utiliza cuando los padres comparten información sobre sí mismos y sus hijos en línea. Sin tener en cuenta el peligro que conlleva la publicación de imágenes y videos en línea donde pueden tener acceso pederastas, acosadores o cualquier persona para realizar un mal uso. 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 pequeño, provocándole situaciones embarazosas en un futuro u otros problemas más graves”.

El *sharenting* es un fenómeno muy controvertido, que ha creado un debate ético sobre el derecho a la privacidad del menor y el derecho a la libertad de expresión de los padres, pero no tan solo en la calle, sino que ha llegado al propio parlamento francés.

Francia tiene unas rigurosas leyes de privacidad, y en 2016 declaró que los padres que divulgarán detalles íntimos de la vida privada de otros, incluso de sus hijos, sin su consentimiento se podrían enfrentar a penas de un año de prisión y multas de 45.000€ (The Telegraph, 2016).

Eric Delcroix, experto en derecho y ética de Internet comenta: “En unos pocos años, los niños podrían llevar fácilmente a sus padres a los tribunales por publicar fotografías de ellos cuando eran más jóvenes”.

Delcroix también comenta, en el mismo diario, que las personas deberían pensar en cómo se sentirán sus hijos más adelante en la vida cuando se publiquen imágenes de ellos cuando eran bebés o adolescentes en Facebook u otras redes sociales, ya que los niños en ciertas etapas no desean ser fotografiados o aún menos para que esas fotos se hagan públicas.

Como podremos ver más adelante, Facebook es una de las redes más estudiadas entorno al fenómeno del *sharenting*, por este motivo el vicepresidente de Facebook, Jay Parikh también realizó unas declaraciones en The Telegraph, donde comentaba que la red está considerando

establecer un sistema para notificar a los padres que ponen fotografías de niños en línea sin restringir su configuración de privacidad.

Bahared (2017) pediatra, ha realizado un estudio donde expone que el 50% de las imágenes que se comparten en portales de pedofilia han sido obtenidas de las redes sociales. Para que los padres tomen conciencia da siete consejos para compartir información de forma segura:

1. *Compartir la información de forma anónima para respetar la privacidad del menor*
2. *No colgar nunca fotografías en las que los hijos aparezcan desnudos, incluyendo las de recién nacidos y la de la hora del baño.*
3. *Familiarizarse con las políticas de privacidad de los portales en los que se cuelga la información.*
4. *Activar las notificaciones que alerten cuando el nombre de su hijo aparezca en alguna búsqueda de Google*
5. *Considerar que lo compartido puede tener consecuencias en la autoestima del niño*
6. *Tomar precauciones y pensarlo antes de dar la localización del menor*
7. *Dar la posibilidad de veto a los hijos, sobre lo que se va a compartir de ellos en las redes sociales.*

Estudios entorno al sharenting

Aunque el *sharenting* es un término bastante novedoso, ya hay unos cuantos estudios y artículos que abordan este fenómeno.

A continuación vamos a mostrar cómo se ha estudiado y desde qué perspectivas.

Un elemento básico en el *sharenting* es la comunicación, el cómo los padres cuentan al mundo la evolución de su hijo, por este motivo, vamos a comenzar entendiendo este fenómeno a través de los estudios realizados desde la **perspectiva de la comunicación**.

Los datos que se explican a continuación son muy interesantes, ya que están realizados en 2006, antes que se popularizaran las grandes plataformas como YouTube, de esta manera, se pueden observar las bases del video blog de hoy en día y como ha ido evolucionando.

El estudio está realizado por Amanda Lenhart y Susannah Fox, junto a Pew Internet & American Life Project (2006)

El objetivo del proyecto es conseguir ser una fuente autorizada en la evolución de Internet mediante la recogida de datos y el análisis de la evolución del mundo real que a la vez, afecta al mundo virtual.

Gracias a este estudio, podemos crear un perfil de cómo era el consumidor de la época y como era el creador de contenido, que aspiraciones tenía y por qué exponía a un menor en la red.

Durante el otoño de 2005 hubo un aumento significativo de los consumidores de blogs; es tanto, que el 39% de la población de los Estados Unidos consumían estos contenidos y un 8% de la población tenía un blog.

El tema más popular y consumido por los consumidores y creadores, era escribir sobre su vida y experiencias, solo la mitad de los entrevistados, comenta que intenta influir en sus lectores a través de sus relatos.

A diferencia de hoy en día, el 84% de los creadores describía su blog como un hobby, la gran mayoría solo subía contenido cuando estaba inspirado y solo un 22% se intentaba obligar a subir contenido habitualmente.

Respecto al perfil sociodemográfico, no habido muchas diferencias. Más de la mitad eran menores de 30 años, que vivían en suburbios y solo un 13% en zonas rurales. Respecto al sexo de los creadores, había tanto hombres como mujeres, por partes iguales y de diversas razas. En cambio, como se ha comentado anteriormente, hoy en día en YouTube, hay más visibilidad del hombre que de la mujer en la plataforma.

Como se puede observar, el perfil del creador y consumidor no ha variado mucho en estos años. El consumidor sigue demandando contenidos relacionados con las experiencias y acontecimientos de los demás, y el creador sigue teniendo un perfil joven, urbano, que conoce y sabe utilizar Internet.

Si nos centramos en el creador, podemos observar una evolución hacia la profesionalización del blog, para obtener una remuneración y considerarlo un trabajo, ya que en 2006 solamente se veía como un medio de diversión.

Siguiendo con la evolución del blog, encontramos el estudio de Ross y Livingstone (2017), que se realiza en pleno auge de los video blogs, y donde se puede observar, algunos de los beneficios que puede aportar el *sharenting* a las familias.

Se realizaron 17 entrevistas a bloggers, de distintas razas, la mayoría, con hijos menores, y algunos con discapacidad y necesidades educativas especiales. De esta forma se pudo observar el uso del blog en cada familia y la exposición del menor en cada caso.

La primera aportación del estudio, ha sido la de entender el *sharenting* como una forma de auto representación digital.

En la mayoría de los casos, los blogs parecen satisfacer la creciente sensación de aislamiento de los adultos al convertirse en padres.

Cuando una pareja tiene un hijo, su vida cambia completamente y en consecuencia también su entorno, sus conversaciones y hábitos; esto les crea un aislamiento y la creación del blog les acerca a gente como ellos, con sus mismas cuestiones, dudas y problemas.

Gracias a los blogs, muchos padres ya no sienten la presión de estar educando bien a su hijo, ya que expresan sus sentimientos a la comunidad que van creando, dan una visión más honesta de la paternidad, a través de la exposición del menor.

La mayoría de blogs incluyen, como mínimo, una crónica del niño con imágenes, recuerdos de salidas o momentos divertidos. Algunos de los entrevistados han incluido los nombres completos de sus hijos en el blog, en cambio otros han utilizado apodos, para ocultar su identidad.

Respecto a la monetización, dos tercios de los entrevistados estaban intentando remunerar su contenido, para ganar dinero necesitan un gran número de lectores y el contenido debe parecer verídico, de ahí que se muestren numerosos detalles de los menores.

Una segunda aportación muy interesante del estudio es la llamada “Tercera ola”. En la mayoría de los casos, es la madre la que crea el blog y escribe en él, la que intenta crear una comunidad para ganar lectores y en consecuencia obtener una remuneración.

Estas ganancias le permiten flexibilidad y un empoderamiento económico, que no podrían tener con otros trabajos, ya que en los casos de familias con menores discapacitados, uno de los dos ha tenido que quedarse en el hogar para que el menor tenga más cuidados.

Por este motivo, el blog se considera una “tercera ola feminista”, donde el papel de la mujer se ve reforzado por una comunidad que la apoya y entiende su situación. Por ejemplo, la mayoría de ellas explican que el blog les ha permitido volver a entrar o permanecer en el mundo laboral y a la vez estar más tiempo con sus hijos.

Así pues, podemos observar que por un lado se elimina la libertad de privacidad del menor al exponerlo, pero por otro, los adultos se sienten más libres al poder crear una comunidad de padres que se sienten como ellos.

Para concluir la perspectiva comunicativa, como comenta Lenhart y Fox (2006) “algunos observadores han sugerido que los blogs no son más que el siguiente paso en una floreciente cultura del narcisismo y el exhibicionismo estimulado por los *reality shows* y otros elementos del entorno de los medios modernos. Aunque otros sostienen que los blogs prometen una democratización de las voces que antes no tenían voz, y que pueden tener implicaciones políticas y culturales beneficiosas”.

Como se puede observar, sigue habiendo dos bandos cuando se plantea la libertad de expresión en un blog. Y si a eso le añadimos la exposición de un menor, los bandos se polarizan muchísimo más.

Por este motivo, ahora se van abordar aquellos estudios realizados a través de la **perspectiva pediátrica**, donde varios especialistas han querido analizar el fenómeno del *sharenting*.

La doctora Otero (2017) de la subcomisión de Tecnologías de la Información y Comunicación, ha estudiado el *sharenting* desde la perspectiva de la pediatría en Argentina.

En el estudio se explica que en los Estados Unidos, el 92% de los niños menores de dos años tienen algún tipo de presencia en las redes sociales, y un tercio debutan con su primera publicación antes del primer día de vida.

Esta situación, en cierta parte, puede ser comprensible, ya que las familias tienen el deseo de compartir con sus familiares y amigos las fotografías de sus hijos.

Otros casos donde es frecuente el *sharenting*, es cuando el menor sufre alguna enfermedad crónica u orfandad, ya que las redes sociales son un medio para compartir este tipo de experiencias.

Aunque en algunos casos se puede creer que es beneficioso para el menor, como en el caso de una enfermedad, ya que se llega a mucha gente, la realidad es que se corren muchos riesgos.

Otero comenta que entre los daños que se pueden suceder, se encuentra el robo de identidad y que se compartan imágenes en sitios que fomentan la pedofilia. Además también se debe tener en cuenta el tipo de información que se sube. Antes de compartir una fotografía o video

en línea, se debe realizar una reflexión, no se debe compartir en línea lo que no se compartiría públicamente.

La Sociedad Argentina de Pediatría (S.F), también se ha pronunciado al respecto, y ha elaborado un estudio llamado, “Los pediatras, los padres, los niños e Internet”.

Sólo en Reino Unido el 70% de los menores tienen acceso a Internet desde casa, y de ellos más del 52% navega como mínimo más de cinco horas cada semana.

Por otro lado, se encuentran los padres; “un 80% no sabe cómo conseguir que sus hijos utilicen de forma segura Internet, la mayoría advierten a los menores y los controla cuando no están en la red, sin embargo, muchos olvidan que deben tener el mismo cuidado cuando el menor está enfrente de un ordenador o se está subiendo información suya en la red”.

En España, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación explica que un 30% de los menores de 5 años usa Internet y un 66% lo concibe como una herramienta de ocio.

Como sigue explicando el estudio, los datos más graves los aporta ACPI (Acción Contra la Pornografía Infantil), donde se observa que un 44% de los menores que navega con regularidad por la red, se ha sentido acosado sexualmente en alguna ocasión. Y un 30% de los menores encuestados, ha facilitado su número de teléfono en alguna ocasión.

Actualmente hay una gran cantidad de canales de YouTube realizados íntegramente por menores, si a esos se les suma el de las familias que exponen a sus hijos, el número es mayor. Cualquier menor que aparezca en esos videos, puede encontrarse en peligro, ya que no se puede controlar quien ve este tipo de contenidos.

Como se puede observar, este fenómeno se inició con los blogs, con el paso del tiempo y la aparición de las redes sociales, su realización aumento, de ahí que haya varios estudios analizando el *sharenting* desde distintas redes sociales.

La red donde más se puede observar este fenómeno es en Facebook, ya que dentro del tipo de redes, fue la primera y actualmente la más utilizada por un perfil más adulto.

Brosch (S.F) trata el *sharenting* desde la **perspectiva de las redes sociales**, en concreto Facebook.

La metodología utilizada han sido encuestas, entrevistas y etnografía en 168 padres polacos que utilizan Facebook. Gracias al estudio se ha podido ver que los padres comparten activamente información sobre sus hijos sin conocer los problemas que conlleva. De los dos, las madres son las que cuelgan más fotografías del menor y su crianza, con un 56%.

Además el trabajo ha demostrado que el *sharenting* es una práctica muy común entre los padres que tienen una gran cantidad de amigos en la red social, cuantos más amigos más fotografías del menor hay en la red, así pues no tiene que ver con el uso que se le dé.

Facebook, es una plataforma ideal para que los padres debatan sobre temas relacionados con la crianza de sus hijos, como realizaban anteriormente con el blog, el problema llega cuando se suben contenidos inadecuados, privando al menor de su privacidad.

Respecto al tipo de contenido que se sube en la plataforma, un 56% de los padres han afirmado que el contenido que han subido puede avergonzar a su hijo en un futuro, un 51% ha colgado la ubicación exacta del menor y un 27% ha subido fotografías no apropiadas de su hijo.

Como comenta Brosch (S.F), en otras investigaciones el número de padres que publican fotografías de sus hijos en Facebook alcanza incluso el 98%. Convirtiendo la plataforma en un "libro moderno del diario del niño" (Kumar & Schoenebeck, 2015).

Una investigación realizada por AVG Technologies en 2010 explica que "en promedio, un niño adquiere una identidad digital alrededor de los seis años, pero en muchos casos, esta práctica comienza antes del nacimiento del propio menor" (AVG Technologies, 2010).

Otro problema relacionado con el *sharenting* y las redes sociales es cuando una persona se guarda las fotografías subidas en el perfil y se crea uno subiendo las fotografías del menor, explicando que es su hijo, cambiándole el nombre y creando una historia a su alrededor. Esto es un delito muy grave, ya que es una usurpación de identidad de un menor, y difícilmente ocurriría si los padres no expusieran a sus hijos en las redes o tuvieran más preocupación con la seguridad de su perfil.

Desafortunadamente, algunas veces los padres no piensan en las consecuencias que tiene el subir una fotografía de su hijo en las redes, y quien puede ver esos contenidos; por ejemplo un grupo de madres se crearon un grupo de Facebook privado donde subían fotografías robadas de otros perfiles para burlarse de menores discapacitados.

De todos los padres entrevistados en la investigación se observó que el número total de fotografías publicadas alcanzaba la cifra de 25.727, es decir, los padres subían un promedio de más de 100 fotografías en su perfil del menor.

Además un 33% ha subido videos o documentos relacionados con el niño, como por ejemplo un certificado de nacimiento, direcciones, diplomas escolares etc.

En estos comportamientos se puede observar que el *sharenting* también funciona como una comparación social entre los padres; éstos quieren compartir con sus amistades la felicidad que les produce su hijo y a la vez se comparan con las otras familias.

Respecto a las preocupaciones de los padres, la Universidad de Michigan en 2015 observó que los padres estaban preocupados por la saturación tecnológica que sufrían los menores. En cambio, las mujeres, aunque exponen más al menor, son las que están más preocupadas con su privacidad.

Las madres suelen colgar fotografías del menor durmiendo o comiendo y los padres practicando algún tipo de deporte, así pues se puede observar que las madres exponen más al menor en la primera etapa de la vida y luego es más el padre. Si nos centramos en pornografía infantil u otro peligro sexual en la red, los padres están más preocupados que las madres.

Pero no solamente se ha estudiado el impacto del *sharenting* en Facebook, sino también en Instagram, donde cada vez más padres utilizan más la aplicación para exponer a sus hijos.

Yiseul & Lewallen en 2017 realizaron una investigación sobre los menores en Instagram; se puede observar que la aplicación se ha convertido en una especie de álbum infantil, en enero de 2017 utilizaron el hashtag #children y aparecieron aproximadamente 13 millones de

fotografías, observando las fotografías no solo había familias y menores, si no también fotografías desagradables, como por ejemplo la mutilación de un niño de 4 años.

En Instagram es mucho más común que en Facebook que el menor tenga una cuenta propia, algunos hasta llegando a los millones de seguidores. Obviamente el perfil no está gestionado por ellos, sino por los padres que tienen una presencia muy activa en las redes, ya que como comentamos anteriormente un menor no puede tener perfil hasta los 14 años.

Es una realidad que cada vez antes los menores están en internet y redes sociales, el 75% de los menores de 8 años tienen acceso a algún tipo de dispositivo móvil inteligente y el 38% de los menores de 2 años han utilizado un dispositivo móvil.

Por este motivo, aumenta el riesgo que se utilicen inadecuadamente las redes, ya que los únicos que controlan al menor son los padres, que no son profesionales del medio, y pueden estar realizando graves errores, como por ejemplo dejarles crear un perfil con 5 años.

Algún ejemplo de los errores que comenten los padres en la plataforma son: el mostrar la forma de castigo hacia el menor, a través de fotografías, donde se pueden observar al adulto realizando malas acciones hacia su hijo y además humillándolo en público, al publicar la fotografía.

Para evitar estos errores, el estudio recoge como conclusión, el realizar esfuerzos para proteger a los niños y tener en cuenta la ética y la privacidad del menor, cuando están expuestos en la red.

Por último, como los protagonistas del fenómeno son menores de edad, también se abordado el tema desde la **perspectiva jurídica**.

El profesor de la universidad de Florida, Steinberg (2015) ha querido abordar el *sharenting* desde su campo de conocimiento, el judicial.

Como hemos ido observando anteriormente junto a los otros estudios, los niños tienen derecho a la privacidad, y los padres el derecho a controlar la crianza de sus hijos y la libertad de expresión, que en muchos casos está por encima del derecho a la privacidad del menor.

Actualmente, la ley puede regular la privacidad del menor únicamente en casos extremos, así pues, es poco probable una solución a nivel global de este fenómeno.

Los tribunales se encuentran reticentes a conocer el derecho a la privacidad del menor en los contextos de la vida familiar, incluso cuando algún tribunal lo reconoce, se establecen por delante los intereses de los padres para ejercer control sobre el menor.

La información que compartimos en Internet en muchas ocasiones nunca desaparece, por tanto aquellos contenidos publicados durante la infancia del menor puede ser que en cualquier momento de su vida puedan encontrarse.

Un hecho bastante relevante es que el 76% de los secuestros y el 90% de los crímenes violentos contra menores son realizados por familiares o conocidos, por este motivo, no solo hay que extremar la protección de la red, para que no roben las imágenes del menor y las publiquen, por ejemplo, en páginas de pedofilia, sino que también hay que extremar la protección de los contactos que se tienen en estos perfiles.

El escritor, Phoebe Maltz Bovy (S.F), va más allá del fenómeno, y denomina el *oversharenting*, que sería lo mismo que el *sharenting* pero con la ambición de llegar a un público masivo. Esto lo podemos observar más adelante con los perfiles de YouTube, donde se exponen a los menores para llegar a un gran público y obtener una remuneración.

Aunque, como sigue argumentando Stacey, también se pueden encontrar beneficios gracias al *sharenting*, ya que da a los menores una presencia positiva en las redes sociales, que por ejemplo, les ayudaría a contrarrestar algunos comportamientos negativos que podrían realizar en la adolescencia.

En el estudio se explica un caso que se puede extraer a la situación que viven hoy en día muchos menores hijos de famosos o expuestos por sus padres en las redes y que explicamos brevemente a continuación.

El Caso de William Sidis

Como se explica en la página de Sidis Archives (2016) Sidis era un niño prodigo estadounidense, considerado el más listo de la historia, durante su infancia fue muy famoso y la mayoría del país conocía su vida. Cuando cumplió la mayoría de edad, quiso que su vida fuera de carácter privado y desaparecer de la vida pública.

Aunque Sidis lo pidió, la prensa no le hizo caso y seguía publicando artículos sobre su vida privada, explicando detalles íntimos. Sidis cansado de la situación, un día no aguantó más y denunció al famoso diario New Yorker, por el artículo llamado "April Fool", argumentando que tenía derecho a su privacidad.

Sin embargo, el tribunal pensó todo lo contrario, ya que era una figura pública desde niño, y por lo tanto, el público tenía interés en seguir conociendo aspectos de su vida. Así pues, el tribunal dictaminó que como estaba en el centro de la atención pública desde niño, seguiría siendo una figura pública el resto de su vida.



Figura 7. Recorte del artículo "April Fool" en el diario New Yorker. Fuente: Sidis.net

Como hemos comentando, este caso puede extrapolarse a muchos casos actuales, por ejemplo si una familia se crea un canal de YouTube, donde expone al menor sin su consentimiento, y este canal triunfa, el menor cuando creciera tendría complicado el poder eliminar toda huella de su vida anterior en las redes, ya que estaría considerado figura pública.

“En general, muchas leyes están escritas desde el punto de vista paternalista, donde los progenitores tienen el control exclusivo sobre la divulgación del menor. Estas leyes están diseñadas para proteger al menor en ámbitos fuera del hogar, como por ejemplo en el entorno escolar y de la salud.

Un estado pionero en la privacidad del menor es California, ya que es el líder en la protección de la intimidad digital y el derecho de los menores a eliminar sus contenidos en línea.

Además, la Comunidad Internacional y la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño (CDN) también han reconocido que los niños tienen derecho a su privacidad”.

Como conclusión, Stacey realiza una reflexión donde explica que puede ser que el *sharenting* termine en la misma generación que lo ha creado, ya que los menores expuestos verán lo que han realizado sus padres y al estar en contra este fenómeno se terminará, o por el contrario, puede ser que estén a favor y vean bien como se ha desarrollado su infancia y sigan haciéndolo.

Gracias a los diversos estudios que analizan el *sharenting* desde distintas disciplinas, hemos podido observar que es un fenómeno no tan nuevo, que ya empezó desde la creación de los blogs, que los padres exponen a sus hijos sin querer dañarlos en ningún momento y en muchas ocasiones lo realizan como método para desahogarse y sentirse en comunidad, ya que al tener un hijo muchas familias se sienten aisladas.

Respecto a las redes sociales, se ha podido observar que la más utilizada es Facebook, aunque en Instagram y como podremos observar a continuación, YouTube también está aumentando.

Y a nivel legal, el menor sigue estando desprotegido si nos centramos en el ámbito familiar, ya que son los progenitores o familiares directos los que tienen que velar por su privacidad, y como se puede observar en muchos casos, son los propios familiares los que no lo hacen.

7.2 SHARENTING Y YOUTUBE

Después de investigar y buscar estudios relacionados con el *sharenting* y la plataforma YouTube, hemos podido observar que hay poco material.

En esto pueden influir varios factores, como por ejemplo, la novedad del fenómeno que se realizaba en otras plataformas como Facebook, y que ahora no es solo la exposición del menor, si no la publicación de contenido de forma masiva, *oversharenting*, que, gracias a ser masivo, se ha podido convertir en un trabajo para las familias y poder obtener ganancias gracias a él.

Por este motivo, hemos pensado en realizar una investigación donde poder observar este fenómeno en YouTube, tanto en las familias, como en los canales infantiles.

Respecto a los canales infantiles y la publicidad, si hay un estudio realizado por Souza., Magno., Meira., Almeida., Hartung & Doneda. (2017) donde han querido analizar el efecto de la publicidad de la plataforma en los menores de edad, en concreto en Brasil, Reino Unido y Estados Unidos, ya que son los países donde más se consume YouTube.

Las tecnologías están cambiando la vida de los menores; actualmente YouTube está visto como una alternativa a la televisión por los niños, millones de menores ven videos en la plataforma desde las cuentas de sus padres, y de ahí que muchos niños también se animen a crear su propio contenido.

La mayoría de contenido subido en la plataforma es en inglés y los videos que reciben más likes y comentarios son más cortos.

Y en un estudio de la Comisión Europea (2016) se explica que “en algunos casos se están utilizando técnicas de marketing no muy transparentes para el consumo infantil en la plataforma, ya que se utilizan YouTubers populares para lanzar un producto o comunicar marcas como contenido, sin especificar que es un anuncio comercial”.

Esto también lo podremos observar en algunas familias o canales infantiles, donde la mayoría de su contenido está patrocinado y no lo especifican.

El grupo Adecco (2017), recientemente realizó una encuesta a 2.000 niños entre 4 y 16 años en España, para saber las profesiones del futuro en los niños. En el estudio, se puede mostrar que la profesión de Youtuber, ya alcanza el cuarto lugar del ranking en los niños, con un 5,1%, cuando el año pasado en la misma encuesta ocupaba la décima plaza.

Con esto podemos observar que los niños ven con buenos ojos la sobreexposición de sus ídolos en la plataforma y que a ellos mismos también les gustaría llegar a serlo algún día. Además otro dato curioso, es cuando les preguntan ¿Quién te gustaría que fuese tu jefe?

Los influencers vuelven aparecer en el ranking, y en cuarto lugar aparece *El Rubius*, el YouTuber Español con más seguidores del país por sus videos de gameplays y humor. Con esto podemos ver, la importancia de las redes sociales en los menores y como los han adaptado en su día a día.

La propia plataforma se ha dado cuenta de la importancia de los niños y las familias en la plataforma, por este motivo, en julio de 2017 lanzó en España YouTube Kids. Como explica la propia plataforma, en ThinkWithGoogle (2016) la aplicación ha obtenido resultados asombrosos en los 8 países en los que ya estaba disponible, con más de 10 millones de descargas y más de 10 mil millones de visualizaciones.

Aunque existan pocos estudios científicos sobre este fenómeno, si es verdad que los medios de comunicación se han hecho eco, y solo hace falta buscar *sharenting* u *oversharenting* para que aparezcan miles de noticias, y varias relacionadas con YouTube.

Elementos comunes de la investigación del fenómeno en diversa disciplinas

De los diversos estudios que hemos nombrado anteriormente, todos nombran una carencia social en los padres que exponen a los menores en la red.

En un principio su vida social es muy amplia y variada, pero al tener un hijo se limita en su ámbito familiar, además no ven la crianza del niño como se lo ha explicado su entorno y se sienten engañados; esta frustración y soledad, les produce la creación de un blog o video blog para intentar encontrar a otras familias que estén pasando por la misma situación.

El núcleo de unión entre las familias son los menores que hay en ellas, las conversaciones y preocupaciones giran en torno a los niños. En un principio parece ser que no hay ningún aspecto

negativo en esto, pero con el paso del tiempo y la exposición es mayor, el niño puede correr graves riesgos.

Y si nos centramos en el *oversharenting*, la situación puede empeorar, ya que el niño está sufriendo una exposición masiva, donde los padres, en el caso de YouTube o Instagram pueden ganar una remuneración.

Otro elemento común, donde la mayoría de estudio sale reflejado, son las redes sociales, Facebook es la red principal donde más *sharenting* se realiza, y en segundo lugar Instagram.

Si se realizarán estudios sobre este fenómeno en la actualidad, se podría observar que este fenómeno está aumentando en YouTube, de ahí que queramos realizar esta investigación, y que en Facebook, aunque también se exponen a los menores, no es una red que se utilice para obtener una remuneración, sino para exponer a los menores en el ámbito familiar.

8. METODOLOGÍA

8.1 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Conocidos el objeto de estudio, el marco contextual y teórico, a continuación vamos a exponer la metodología que hemos diseñado para intentar descubrir los elementos que nos permiten estudiar la exposición de los menores en la red, en concreto, en YouTube.

El objetivo de la investigación es conocer si los creadores de los canales analizados son conscientes de la exposición del menor en su canal. Para poder realizar el análisis, hemos de establecer una metodología correcta que nos ayude a la investigación y nos proporcione herramientas y resultados correctos.

Como hemos podido observar, el *sharenting* se encuentra en la mayoría de redes sociales y hay diversos estudios donde se analiza el fenómeno desde distintas perspectivas, sin embargo, en el caso de YouTube, al ser un fenómeno que desde hace muy poco ha aparecido en la plataforma, no hay la suficiente información analizada.

Así pues, hemos creído convenido escoger YouTube, ya que creemos que podremos aportar nueva información sobre el *sharenting* en las redes y ver de una forma más completa la exposición del menor, ya que en muchos casos en la plataforma la exposición del menor es diaria y durante varias horas a la semana.

Pero, como comentamos anteriormente, en el caso de realizar una investigación posterior de mayor envergadura, se podría investigar este fenómeno en la totalidad de redes sociales y con una selección mayor de canales.

Los estudios que hemos nombrado anteriormente en el marco teórico han sido de gran ayuda para poder observar qué metodología era la más adecuada para analizar en profundidad este fenómeno.

Hemos decidido analizarlo desde un punto cualitativo y cuantitativo.

La metodología cualitativa utilizada para conocer en profundidad el canal seleccionado es la entrevista en profundidad.

Hemos realizado una entrevista en profundidad a los responsables de la gestión del canal, que serían los adultos, y a los consumidores del canal analizado.

Dado que es un tema bastante complejo y amplio, en primer lugar decidimos realizar una base de datos de todos los canales familiares e infantiles que existen en YouTube España, para más

tarde ponernos en contacto con ellos y observar cuando empezó la creación de este tipo de canales.

La elección de los canales analizados no ha sido al azar, hemos escogido unos y no otros, fijándonos en algunos valores clave en la investigación. Los criterios empleados para la selección de canales han sido los siguientes.

- El canal debe tener actividad mientras se está realizando la investigación y ser continuada.
- Debe tener suficientes seguidores, como mínimo 50.000 suscriptores, para que los creadores realicen una influencia sobre sus consumidores y las marcas puedan ponerse en contacto con ellos, para poder aumentar sus ganancias.
- Los creadores del canal deben querer y poder aportar información de valor a la investigación, a través de entrevistas en profundidad u otros mecanismos.

La dificultad de la investigación ha sido la de poder entrevistar en profundidad a familias y niños de la plataforma; por este motivo, hemos tenido que reducir la muestra a un canal familiar y realizar entrevistas en profundidad a madres con hijos menores, para conocer de forma más amplia su opinión sobre la exposición de los menores en internet, ya que una muestra de un canal de YouTube no la veíamos significativa.

En la investigación se ha decidido entrevistar a madres y no a padres, ya que en las investigaciones mencionadas anteriormente se ha podido observar que las madres son las que más exponen a los menores en la red y en algunos casos esto se repercutía en una “Tercera ola feminista”, ya que les ayudaba económicamente y les permitía pasar más tiempo con sus hijos.

La elección de las madres tampoco ha sido al azar, debían cumplir unos requisitos clave para la investigación:

- Tener un hijo menor de 15 años, ya que si el menor tiene más edad puede ser que tenga redes sociales propias y los padres no lo expongan tanto como de pequeño.
- Que conozcan previamente el fenómeno del *sharenting*. Antes de las entrevistas en profundidad a todas las personas se les ha explicado el fenómeno para que pudieran tener una opinión al respecto.
- Deben querer y poder aportar información de valor a la investigación, a través de entrevistas en profundidad u otros mecanismos.

A parte de las entrevistas en profundidad, también hemos realizado un cuestionario online a través de Google Forms para conocer la opinión de los seguidores de los canales analizados. Hemos optado por un formulario y no una entrevista en profundidad, ya que la muestra era mucho más grande.

Además, también hemos entrevistado a un panel de expertos: una network, empresa que funciona de intermediaria entre el canal y las marcas, para conocer cómo se realiza y como se encuentra el sector actualmente. Y un abogado para entender los límites morales y legales de la exposición del menor en las redes. Además de para entender cómo puede perjudicar y beneficiar en un futuro la exposición que está sufriendo el menor actualmente.

La metodología cuantitativa utilizada es el análisis de los contenidos de los canales seleccionados.

Hemos seleccionado un canal de YouTube que cumpliera los requisitos de selección básicos y que se pudiera entrevistar; a partir de ahí hemos analizado todas las técnicas utilizadas para que este tipo de canales triunfen a partir de la estimación de las siguientes variables: Duración de

los videos, diseño de la portada, contenido del canal, monetización y colaboraciones con marcas. Antes del análisis se realizó una ficha del canal, con su información básica.

| ANÁLISIS DE UN CANAL FAMILIAR DE YOUTUBE : HAPPY OHANA | |
|--|---|
| Contenido | Vlogs diarios y retos |
| Monetización | Todos los videos se monetizan |
| Número de videos a la semana | 3 días a la semana |
| Número de veces donde se expone al menor | En todos los videos se expone al menor |
| Duración media de los videos | 19 minutos |
| Número de seguidores | 97.757 ⁴ |
| Visualizaciones | 30.000 visualizaciones |
| Comentarios | La mayoría positivos y dirigidos a la familia o al menor |
| Colaboraciones con marcas | Sí colaboran con varias marcas y algunas veces lo dicen en los videos |

Tabla 5: Ejemplo de ficha de análisis de un canal familiar

Fuente: Elaboración propia

Como se podrá ver más adelante la mayoría de YouTubers, también tienen cuentas en otras redes sociales; por este motivo, realizaremos un análisis global de sus contenidos en su cuenta principal de YouTube y en sus otras redes secundarias, para ver si la exposición del menor es igual, menor o si aumenta.

8.2 DEFINICIÓN DEL UNIVERSO

En el caso de la investigación, las muestras pretenden ser representativas o tener características esenciales del universo que se investiga. Existen distintas muestras; YouTubers, madres con menores de 15 años y los seguidores del canal de YouTube. En el caso de los expertos, nos ha sido útil ya que gracias a su conocimiento y experiencia nos han ayudado a entender el problema.

8.3 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA

A parte de los criterios nombrados anteriormente, los criterios de selección de las muestras se basan en que cada miembro se encuentra en un nivel del *sharenting* distinto y esto nos puede aportar distintas visiones del fenómeno.

De este modo, la muestra quedó dividida de la siguiente forma:

1. YouTubers, pieza clave en la investigación para entender el *sharenting* desde dentro y conocer los beneficios y perjuicios que repercuten en el menor.
2. Panel de expertos, que poseen un conocimiento amplio de las cuestiones relevantes de la investigación.
3. Madres, que forman un grupo de usuarios que pueden estar a favor o en contra del fenómeno y nos interesa para saber cómo utilizan las redes sociales con el menor.

8.4 ACTORES IMPLICADOS EN EL OBJETO DE ESTUDIO

1. Creadores de contenido en la plataforma, YouTubers.
2. Seguidores de los canales analizados
3. Madres con un menor de 15 años
4. Abogado
5. Networks

⁴ Número de seguidores actuales en la fecha del 20 de abril del 2018.

8.5 SUJETOS ENTREVISTADOS

A continuación se ha realizado una lista con los sujetos que cumplen el perfil de los actores implicados en el *sharenting* que se eligieron a partir de los criterios de selección de la muestra.

- A. Creadores de contenido en la plataforma
 - (1) Familia Happy Ohana
- B. Madres con un menor
 - (1) Eulalia Blanco
 - (2) Gemma Oliver
 - (3) Sonia Jiménez
 - (4) María José Barragán
 - (5) Esperanza Castrillo
- C. Panel de expertos.
 - (1) Mery Guillén (Executive Specialist Antevenio)
 - (2) José María Córdoba (Abogado)

8.6 GUIONES DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Para cada actor implicado se confecciono una entrevista específica para su campo de investigación. Todas las entrevistas en profundidad eran semiestructuradas, es decir, estaban abiertas a obtener el máximo de información sobre aspectos relacionados para entender el fenómeno y que no se habían detectado en el planteamiento inicial del cuestionario.

Ya que como explica Ruiz Olabuénaga, J.I. e Ispizua (1989), “este tipo de entrevistas son como entrevistas en profundidad, su objetivo es comprender más que explicar, maximizar el significado, alcanzar una respuesta subjetivamente sincera, más que objetivamente verdadera y captar emociones pasando por alto la racionalidad”.

Para la elaboración de la entrevista en profundidad con la **familia YouTuber** tuvimos en cuenta responder todos los objetivos principales y específicos que nos habíamos planteados y además conocer su opinión sobre distintos aspectos que envuelven el canal, por este motivo planteamos distintos apartados:

- A. La plataforma (YouTube)
- B. El contenido del canal
- C. Los seguidores
- D. La monetización
- E. La colaboración con marcas
- F. *El sharenting*

Lo mismo realizamos para las entrevistas en profundidad de las **madres con menores de 15 años**, en este caso, queríamos conocer su opinión del fenómeno para más tarde poderlo comparar con el de la familia YouTuber y observar que semejanzas o discrepancias existían. Los apartados que realizamos para la elaboración de las entrevistas fueron:

- A. Redes sociales
- B. Los menores en las redes sociales
- C. *El sharenting*

Y por último, para la elaboración de las entrevistas en profundidad al **panel de expertos**, nos centramos en preguntar aspectos del menor y la red, para conocer gracias a su conocimiento y experiencia el fenómeno desde su perspectiva. Era importante que todas las preguntas respondieran a algún objetivo principal o específico.

Para verificar que las preguntas realizadas eran correctas realizamos distintas tablas con una estimación de la tipología de los datos, relacionados con los objetivos de la investigación que se espera obtener en cada pregunta. A continuación se puede observar un ejemplo de tabla. Las demás tablas se pueden encontrar en los anexos del trabajo.

Objetivos principales:

- Conocer las herramientas actuales que utilizan los creadores del contenido de canales familiares para fidelizar a sus consumidores.
- Conocer si la exposición del menor, de forma lucrativa, es legal en España.

Objetivos específicos:

- Delimitar los elementos relacionados con el sharenting que se tienen en cuenta para generar contenido.
- Reconocer los elementos formales y de contenido que constituyen los mensajes que aparecen en los canales de YouTube de las familias.
- Realizar una clasificación de cuestiones relacionadas con la gestión de contenidos de los canales familiares de YouTube con periodicidad.
- Definir aquellas cuestiones que pueden entenderse como factores que buscan una fidelización con la audiencia en los canales familiares de YouTube.
- Determinar las consecuencias, en un futuro, de la exposición del menor en la red.
- Saber si los seguidores de estas cuentas son conscientes de la exposición del menor en la red.
- Analizar el papel que juega el consumidor, las marcas y la propia plataforma en la exposición del menor.
- Analizar los peligros y ventajas de la exposición del menor en la red.
- Analizar los límites, legales y morales, existen entorno a la exposición del menor en la red.

También se han realizado preguntas contextuales o conectoras, ya que como comenta Rothschild (2007), ayudan a comprender el texto. Además de poder entender el panorama que envuelve al entrevistado y poder realizar una recogida de datos con más valor.

| |  | CUESTIONARIO A LOS SEGUIDORES DE HAPPY OHANA | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|-----------------------|---|-------------------------------------|---|------------------------------------|---|---|---|------------------------------------|---|---|---|---|
| | | Preguntas contextuales o conectores | Objetivos principales | | Objetivos específicos exploratorios | | Objetivos específicos descriptivos | | | | Objetivos específicos explicativos | | | | |
| | | | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. ¿Desde cuándo consumes YouTube? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. ¿Cuántas horas le dedicas a YouTube al día? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. ¿Qué temática de videos te gusta más? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. ¿Te gustaría ser YouTuber? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. ¿Qué es lo mejor de ser YouTuber? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. ¿Qué es lo peor de ser YouTuber? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. ¿Qué tiene que tener un video para que triunfe? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. ¿Cuál fue el primer canal familiar que viste? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. ¿Cuántos canales familiares consumes actualmente? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10. ¿Cuál es tu familia favorita de YouTube? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11. ¿Ves bien que aparezcan menores en los vlogs o videos familiares? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12. ¿Crees que los menores corren algún riesgo al aparecer en los videos? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13. ¿Estás suscrito a su canal? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14. ¿Los sigues en otras redes sociales a parte de YouTube? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15. ¿Qué miembro de la familia te gusta más? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16. ¿Qué es lo que te gusta más de Happy Ohana? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17. ¿Qué es lo que te gusta menos de Happy Ohana? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18. ¿A partir de qué video los conociste? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19. ¿Has asistido alguna de sus quedadas? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20. ¿Has participado en algún concurso suyo? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 21. ¿Sueles dejarles comentarios o interactuar con ellos? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 22. ¿Si dejara de aparecer Gael en los videos seguirías viéndolos? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23. ¿Crees que utilizan clickbait? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 24. ¿Sueles ver todos sus videos? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 25. ¿Qué les dirías si los tuvieras delante? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 26. ¿Crees que colaboran con alguna marca? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 26.1. ¿En qué has notado que colaboren con alguna marca? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 26.2. ¿Qué marca recuerdas? | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabla 6: Preguntas a los seguidores de la familia YouTuber Happy Ohana

Fuente: Elaboración propia

8.7 CUESTIONARIO A LOS SEGUIDORES DEL CANAL FAMILIAR HAPPY OHANA

Respecto al cuestionario, no podía ser muy extenso ya que se corría el riesgo que los seguidores de la Familia Happy Ohana no lo terminarán. Por este motivo, el objetivo del formulario era entender el comportamiento de los seguidores del canal y ser un apoyo a las entrevistas en profundidad.

El formulario constaba de cuatro apartados diferenciados:

- A. Datos personales
- B. YouTube
- C. Familias YouTubers
- D. Familia YouTuber: Happy Ohanna

Se escogieron estos apartados y no otros, ya que con el formulario queríamos crear una pequeña muestra del perfil del consumidor de este tipo de canales.

En primer lugar, era importante conocer la edad y el sexo del seguidor, para determinar el target principal del canal. En segundo lugar, en el apartado de YouTube queríamos conocer los hábitos de uso, su opinión de los YouTubers y de su trabajo, para observar si realmente se ve como una profesión y que técnicas creen que se utilizan para que el contenido triunfe.

En tercer lugar, quisimos profundizar en la temática familiar, preguntando cuantos canales consumían a la vez y preguntando su opinión sobre la exposición del menor en la red. Y en último lugar, quisimos preguntar de una forma más específica sobre la familia analizada, para poder comparar los datos de la entrevista en profundidad.

El cuestionario completo realizado a los seguidores, al igual que el resto de cuestionarios realizados a la familia YouTuber, madres con menores de 15 años y al panel de expertos se pueden encontrar en los anexos del trabajo.

8.8 TRABAJO DE CAMPO

Para la recogida de datos hizo falta realizar un trabajo de campo que partió de entrevistas en profundidad a la familia YouTuber y a las madres. En el caso de las madres, algunas de ellas tuvieron dificultades familiares para poder realizar la entrevista presencialmente y decidimos realizarla por mediante la aplicación Skype.

En cambio, con el panel de expertos (abogado y network) las entrevistas se tuvieron que realizar vía correo electrónico. Los entrevistados argumentaron la falta de disponibilidad horaria y la comodidad. También se quiso entrevistar a un psicólogo infantil, para poder observar este fenómeno desde la perspectiva médica, pero después de contactar con más de cuatro psicólogos ninguno tuvo tiempo de poder realizar la entrevista.

Respecto a los seguidores del canal analizado, por ser una muestra bastante amplia y de distintas zonas geográficas, se decidió realizar la recogida de datos a través de un formulario para más tarde extraer los resultados más significativos.

Durante el transcurso de las entrevistas la investigadora tomaba notas en un cuaderno de campo y grababa en audio las conversaciones para más tarde transcribirlas.

8.9 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS MEDIANTE CATEGORÍAS

A partir del planteamiento de un listado de temas, para poder profundizar y acercanos a la realidad del fenómeno, hemos ubicado las respuestas relacionadas con cada temática, para poder extraer y ordenar los datos.

1. El *Sharenting*
2. Las familias YouTubers
3. Colaboración con marcas
4. Riesgos de la exposición del menor en las redes sociales
5. Opinión de un canal infantil en YouTube
6. La legalidad
7. La monetización

Cada categoría esta rellenada con la transcripción de partes de las entrevistas que intentan entender mejor cada tema según el punto de vista del entrevistado. Estas partes son citas textuales extraídas de las entrevistas que se pueden ver en los anexos.

A la izquierda de las tablas se encuentra el nombre del grupo de entrevistados que pertenecen las citas. En el caso de las madres con hijos menores de 15 años, también está dividido por números, dependiendo de los comentarios de cada madre. La relación del número con el individuo la podemos encontrar en el apartado: actores implicados en el objeto de estudio de la página 36.

A continuación mostraremos una tabla de ejemplo, todas las demás se pueden encontrar en los anexos del trabajo.

| 1. EL SHARENTING | |
|-------------------------------------|---|
| Familia YouTuber | <p>Realmente no vemos más peligro en la vida de nuestro hijo porque salga en Youtube. Su exposición es la de un niño que conoce la gente, como en la ciudad donde vivimos, y sabrán de él hasta donde nosotros queramos enseñar. Por otro lado, creemos que tiene que haber unos límites. Los niños no siempre lo serán y sus vidas son nuestra responsabilidad, por eso hay que cuidar su autoestima y sus valores para que sea una persona plena como cualquier otra persona que no aparezca en las redes sociales. La intimidad es muy relativa. Muchas personas seguramente no entienden cómo grabamos el día del parto y lo han visto más de 400.000 personas... Para mí es algo natural y no hay que crear tabú con ello. En cambio, hay muchas cosas de nuestra vida personal que no contamos, de nuestros trabajos, de nuestro día a día. Y sobre todo, de Gael.</p> <p>Los límites legales que hay o debería de haber en las redes sociales y la exposición de los menores deberían de ser el mismo que fuera de las redes sociales. Ante el abuso y el maltrato físico o psicológico todos tenemos que actuar.</p> |
| Network. Expertas en influencers | <p>Creo que es una oportunidad de negocio que veo que los padres están aprovechando sin tener la aprobación de sus hijos, ya que no tiene razón de ser aún ni poder de decisión, en el caso de que sean bebés por ejemplo.</p> <p>Es un poco delicado el tema, estamos acostumbrados ya a esta práctica, pero no creo que sea la mejor manera de exponer a nuestros hijos, hoy en día hay que tener mucho cuidado con esto, ya que cualquier persona puede ver donde estamos, donde vamos a ir y no todo el mundo es bueno.</p> <p>Es un riesgo que deben tener en cuenta este tipo de influencers. Creo que habría que tomar más conciencia de ello, no estamos hablando de un objeto, son nuestros hijos.</p> |
| Madres con hijos menores de 15 años | <p>(1) Creo que muchos padres no son conscientes de cómo les puede repercutir en un futuro. Puede ser que no tengan ningún problema porque a la que el niño sea mayor, no le importe que hayan subido fotos, pero puede ser que el niño no esté de acuerdo. ¿Cuántas veces hemos visto fotos de pequeños que nos gustaría borrarlas? En mi caso alguna vez. Pues imagínate que esa foto hubiera estado subida en redes sociales y haya estado vista por muchísima gente.</p> <p>(2) Desconocía que a partir de los 14 años ya son los adolescentes los que pueden y deben aprobar las imágenes compartidas públicamente. Creo que es innecesario, lo ideal es que sea un profesional el que pueda compartir conocimiento sobre la educación y salud de los pequeños (pediatra, educador, pedagogo, comadronas, ginecólogos, etc.). Está bien compartir experiencias, pero siempre con gente conocida y quizás lo haría en entornos más privados. Me parece realmente sacar beneficio de este tipo de contenidos, me parece muy poco ético, porque no es sólo tu intimidad la que comparten, sino también la de tu hijo, y creo que no tienes derecho a hacer público detalles que puedan marcarle en un futuro.</p> <p>(3) Realmente cruel y estúpido. Sinceramente no me puedo creer que la gente pueda reír de semejantes burlas. "Hay que ser idiotas y crueles" para reír de los niños de esta manera. Los padres son unos inconscientes e irresponsables y me aterra pensar cómo estamos criando y enseñando a nuestras generaciones futuras. Menudos principios: sin respeto y valores.</p> <p>(4) Creo que es muy interesante y que nadie debería hacer públicas fotos de bebés hasta cierta edad. Yo en mi caso cuando empecé a subir fotos de mis hijos ya eran mayores y siempre les pregunto si les gusta la foto, pero claro ya tienen más edad. Nunca compartiría a nivel digital algo que realmente a ellos no les gustara o les dejara en ridículo.</p> <p>(5) Me parece horrible, creo que no beneficio en nada al menor y que en un futuro puede sentirse muy mal. Si suben fotografías en las redes de recuerdo también pueden guardarselo en un pen y no exponer al niño. En mi caso, no subo fotos de mis hijos en las redes ni dejo que nadie lo haga, primero de todo es su derecho a la intimidad.</p> |

Tabla 7: Transcripción de las entrevistas sobre el *Sharenting*.

Fuente: Elaboración propia

9. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado se expondrán los resultados de la investigación, a través de las entrevistas, formularios e investigación previa de otros estudios realizados anteriormente.

9.1 EL SHARENTING

Como hemos podido observar durante toda la investigación, el *sharenting* es un fenómeno que no deja indiferentemente a nadie. Gracias a las diversas entrevistas realizadas hemos podido observar distintos puntos de vista del fenómeno.

Por un lado encontraríamos aquellas personas que no están a favor de la exposición del menor en las redes sociales, como por ejemplo el grupo de madres con hijos menores de 15 años y por otro lado, estarían las personas que sí están a favor de la exposición, como por ejemplo las familias YouTubers o sus seguidores.

Y en tercer lugar se encontrarían los paneles de expertos que a través de su conocimiento explican el fenómeno desde su perspectiva y realizan recomendaciones.

Se puede observar que las madres son muy conscientes de los peligros de las redes sociales y están en contra de cualquier exposición del menor en internet.

En algunos casos las madres tienen las cuentas de las redes sociales de sus hijos activadas en el móvil, para poder ver que hace su hijo en todo momento, que fotografía sube, con quién habla, de qué habla etc. Ya que es esencial vigilar que hace el menor también en las redes sociales, no solo con quien se rodea en el colegio o con quién sale el fin de semana.

Que no estén a favor de la exposición del menor no significa que las madres no tengan redes sociales ni publiquen fotografías. Todas las entrevistadas tenían varios perfiles, pero las fotografías que publicaban eran referentes a las vacaciones, cumpleaños o de partes del niño, como por ejemplo una mano o un pie.

Las cinco madres entrevistadas comentan que prefieren no publicar fotografías de la cara del menor en las redes, ya que como vimos en estudios anteriores, se puede realizar un mal uso.

Hay que tener en cuenta que cuando se publica una fotografía en alguna red social no solo se tiene la posibilidad de que alguna persona realice un mal uso, sino que también a que la propia red venda las fotografías a terceros.

Por ejemplo en el caso de Facebook (2017) se puede leer en el apartado “*3.Permisos que nos concede*s” en Términos y Condiciones de Uso, lo siguiente:

“Cuando compartes, públicas o subes contenido que se encuentra protegido por derechos de propiedad intelectual (como fotos o vídeos) en nuestros Productos, o en relación con ellos, nos concedes una licencia mundial, no exclusiva, transferible, sublicenciable y exenta de pagos por derechos de autor para alojar, usar, distribuir, modificar, mantener, reproducir, mostrar o comunicar públicamente y traducir tu contenido, así como para crear contenido derivado (de conformidad con tu configuración de privacidad y de la aplicación)”.

Esto significa que cualquier imagen del menor subida en las redes sociales puede utilizarse para cualquier fin comercial, por este motivo muchas madres optan por no mostrar la cara de sus hijos y únicamente enseñar algunas partes o situaciones rutinarias.

A continuación se puede ver un ejemplo de publicaciones que realizan estas madres:

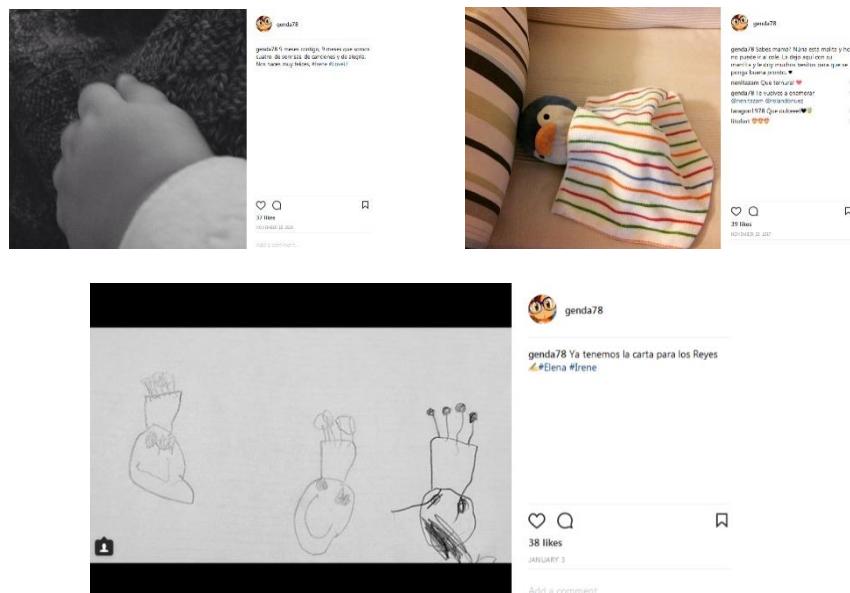


Figura 8. Imágenes de las redes sociales de una madre entrevistada.

Fuente: Instagram

Para obtener más información sobre su opinión del fenómeno, se mostró un canal infantil y una noticia donde se explicaba que los padres franceses podrían ser encarcelados por publicar imágenes de sus hijos en internet.

En el caso de las madres, 4 de las 5 entrevistadas, se mostraron indignadas al ver el video “*El mejor tag del reggaetón*” realizado por una niña de 11 años en su canal de YouTube.



El mejor tag del reggaeton (parodia) - Silvia Sánchez

11.908.024 visualizaciones

ME GUSTA NO ME GUSTA COMPARTIR ...

Silvia Sánchez Publicado el 4 dic. 2016

SUSCRIBIRSE 501 MIL

Figura 9. Imagen del video “*El mejor tag del reggaetón*”

Fuente: Silvia Sánchez (YouTube)

Las madres no entendían como unos padres podían grabar y editar a su hija bailando de esa forma para luego subirlo a YouTube. Lo que más les preocupó fue el hecho de bloquear los comentarios y el número de visualizaciones, ya que esto les hacía sospechar que muchas visitas no eran de niños pequeños.

Respecto a la noticia sobre los padres franceses, 4 de las 5 entrevistadas, ven de forma positiva que se empiece a legislar de alguna manera y piden más leyes a nivel internacional para que los padres respeten la privacidad de sus hijos, aunque también hay una madre que ve mal que se suban fotografías de los menores en internet, pero tampoco ve bien que se imponga una multa, ya que en cierta parte son sus padres y quieren lo mejor para el menor.

French parents 'could be jailed' for posting children's photos online

Parents could be sued by their grown-up children for posting photos of their children on social networks, resulting in hefty fines or imprisonment

Figura 10. Imagen del titular de una noticia sobre la privacidad del menor.

Fuente: The telegraph

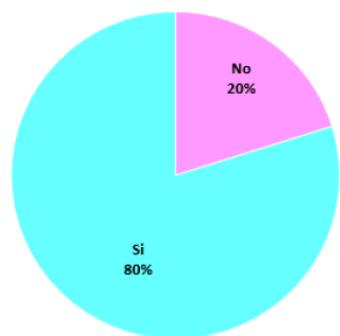
También se quiso realizar las mismas preguntas a la familia YouTuber para saber si las opiniones serían distintas a las del grupo de madres.

En el caso del canal infantil, no culpan a los padres del video, sino a aquellos consumidores que ven un canal infantil con malos ojos. En un principio no habían visto nada raro o fuera de lo común en el video, pero una vez que se les explicó que el video tenía más de 11 millones de reproducciones y los comentarios estaban eliminados, les hizo pensar, pero siguieron comentando que el problema no está en el creador del canal sino en el consumidor.

Y respecto a la noticia sobre los padres franceses, les entristece que un hijo llegue a denunciar a sus padres, ya que antes tendría que haber algún tipo de comunicación y consenso para eliminar el contenido en la red. Pero entienden que hay casos extremos donde la ley tiene que intervenir como por ejemplo en el caso del padre que realizaba bromas de mal gusto a sus hijos y las subía a YouTube.

En su caso, si su hijo les pidiera no aparecer más en YouTube, lo entenderían y seguirían subiendo videos, pero sin su presencia, ya que entienden su canal como familiar y no únicamente enfocado al menor. Son conscientes que perderían visitas, ya que Gael es el hilo conductor de la historia, pero no les importa y seguirían subiendo contenido a la plataforma.

Sus seguidores parecen que opinan similar a la familia, utilizamos una muestra de 1.693 seguidores y se les preguntó: “*Si dejara de aparecer Gael en los videos seguirías viéndolos?*”



Un 20% comentó que dejaría de ver los videos si el menor no apareciera. Aunque viendo las estadísticas obtenidas sobre los 20 videos más vistos del canal, pensamos que la cifra aumentaría, ya que como se puede ver en la tabla, los videos más visto son aquellos donde aparece el menor, menos en un caso, que es el video de la boda.

Figura 11. Gráfico sectorial de los seguidores del canal de YouTube Happy Ohana

Fuente: Elaboración propia

| DATE | VIDEO TITLE | •VIEWS• | RATING | % | COMMENTS | EST. EARNINGS |
|------------|---|---------|--------|-------|----------|----------------|
| 2016-07-26 | MI PARTO ~ El llanto MÁS BONITO del mundo ☺ Nacimiento... | 399.5K | 13K | 98.5% | 2K | \$200 - \$1.6K |
| 2015-11-11 | Test de Embarazo en directo ~ Happy Ohana | 346.3K | 4K | 94.3% | 315 | \$173 - \$1.4K |
| 2016-05-18 | HABITACIÓN DE GAEL (Baby Room Tour) ~ Happy Ohana | 212.2K | 5K | 97.9% | 828 | \$106 - \$849 |
| 2016-06-22 | BABYSHOWER GAEL ~ Happy Ohana | 187.3K | 3K | 95.4% | 246 | \$94 - \$749 |
| 2016-07-28 | Sesión de fotos en hospital + Presentación a mascota ... | 166.7K | 7K | 99.1% | 1K | \$83 - \$667 |
| 2015-11-15 | Anunciamos embarazo a la family ~ Happy Ohana | 139.1K | 2K | 96.6% | 153 | \$70 - \$557 |
| 2016-07-31 | Primeros días de Gael ~ Happy Ohana | 126.6K | 4K | 98.9% | 497 | \$63 - \$506 |
| 2016-08-09 | Primer baño de Gael ~ Happy Ohana | 126.0K | 3K | 97.5% | 314 | \$63 - \$504 |
| 2017-06-27 | SI QUIERO! Ahora y Siempre ☺ TRAILER de nuestra boda ... | 111.9K | 8K | 97.5% | 1K | \$56 - \$448 |
| 2017-01-03 | Anunciamos NOTICIÓN a nuestras madres ☺ Vlog Happy Oh... | 110.9K | 2K | 92.5% | 231 | \$55 - \$444 |
| 2016-09-01 | Evolución 41 semanas / 9 meses de embarazo ☺ GAEL Hap... | 109.8K | 6K | 98.8% | 619 | \$55 - \$439 |
| 2016-02-27 | Anunciamos el sexo del bebé "gambit@" ~ ¿niño o niñ... | 108.5K | 3K | 97.6% | 592 | \$54 - \$434 |
| 2016-07-19 | Tensión alta vamos de urgencias 40 semanas + Minicuna... | 104.8K | 3K | 98.2% | 442 | \$52 - \$419 |
| 2016-07-06 | Sesión de fotos Embarazada ~ Happy Ohana | 103.1K | 3K | 97.9% | 374 | \$52 - \$412 |
| 2016-11-18 | EL MEJOR TAG de REGGAETON con nuestro BEBÉ Gael ☺ Ha... | 102.4K | 4K | 96.9% | 294 | \$51 - \$410 |
| 2016-08-03 | Mi experiencia en el parto ~ Happy Ohana | 99.8K | 4K | 99.1% | 394 | \$50 - \$399 |
| 2016-03-05 | Nombre del bebé+Notición familiar+Camara nueva ~ Happ... | 98.7K | 2K | 97.1% | 550 | \$49 - \$395 |
| 2016-10-11 | Gael habla más que nosotros + Nos casamos! + Los padr... | 93.5K | 3K | 97.9% | 587 | \$47 - \$374 |
| 2017-06-20 | House Tour de la casa de nuestros sueños + Gael ya q... | 93.1K | 2K | 93.5% | 143 | \$47 - \$372 |
| 2016-07-23 | ESTAMOS DE PARTO - Canción para Gael: Alex Ubago - Pa... | 90.0K | 5K | 97.2% | 1K | \$45 - \$360 |
| 2016-06-12 | Síntomas 35 semanas + Ejercicios de las clases de pre... | 89.5K | 2K | 97.3% | 294 | \$45 - \$358 |
| 2016-07-16 | 40 Semanas + Visita al Hospital para Monitores/Correa... | 88.9K | 2K | 96.8% | 286 | \$44 - \$355 |
| 2016-05-08 | Vamos de urgencias "placenta previa" + ¿Cuanto pesa... | 87.7K | 2K | 98.4% | 712 | \$44 - \$351 |

Figura 12. Imagen de los videos más vistos del canal Happy Ohana

Fuente: Social Blade

Para observar cómo veía el consumidor de esta temática de videos el *sharenting*, se le quiso preguntar su opinión sobre la exposición del menor en la red.

Aquí es cuando se observa una gran contradicción de opiniones. De todos los encuestados, 1.545 opinan que le parece bien que aparezcan menores en los videos publicados en YouTube, pero cuando se le pregunta si creen que corren un riesgo mayor al ser expuestos, 860 seguidores de los 1.545 opina que sí.

En estas dos preguntas se puede empezar a observar el perfil de los consumidores de este tipo de videos. Ven peligroso que un menor aparezca en los videos, ya que pueden correr algún riesgo, pero a la vez consumen y demandan más contenido similar.

En el apartado del perfil del consumidor se profundizará más sobre el tema.

Es interesante ver la diferencia entre un grupo y otro, los YouTubers no ven negativo el *sharenting*, no ven negativa la exposición del menor en las redes. Comentan que el peligro se encuentra en las personas que hay detrás de las pantallas, pero que ese peligro no solo se encuentra en internet, sino en todas partes, ya que diariamente puedes estar expuesto a peligros, por ejemplo cuando vas solo por la calle. Por este motivo, defienden la exposición del menor en la red y ven más beneficios que perjuicios.

En cambio tanto las madres como el panel de expertos, se encuentran preocupados de este nuevo fenómeno y se pide precaución a los padres para que controlen más los contenidos y cuiden de la privacidad del menor.

9.2 YOUTUBE Y LAS FAMILIAS YOUTUBERS

A continuación vamos abordar el *sharenting* dentro de la plataforma YouTube, para conocer el tipo de contenidos que triunfan, si se utilizan algunas estrategias para aumentar los seguidores o qué técnicas funcionan más para fidelizar a la audiencia, entre otras cosas.

Como nos comentó Mery Guillén, actualmente dentro del público femenino, en la plataforma triunfan tres temáticas: belleza, gastronomía y viajes. Los videos familiares no se encuentran dentro de las temáticas con más vistas en la plataforma, aunque actualmente están en pleno auge y puede ser que en un tiempo sí que lo estén.

Puede ser por este motivo, que la familia YouTuber entrevistada, no vea YouTube como un trabajo estable, sino como un hobby. Hay que especificar que la diferencia entre esta familia y otras, es que ellos tienen un trabajo estable fuera de la plataforma. Por este motivo no se involucran tanto en la plataforma como otras familias que pueden subir video cada día, aunque si ven una oportunidad económica en la plataforma.

Empezaremos analizando la primera técnica utilizada, el **cambio de contenido de su canal**.

En un principio cuando se crearon el canal en 2012 publicaban videos de sus vacaciones y retos. El video que hizo cambiar el rumbo del canal fue el llamado “Test de Embarazo en directo”. En ese momento se dieron cuenta que sus seguidores querían ver temas relacionados con la maternidad, ya que pasaron de tener 5.000 visualizaciones a más de 300.000.

Por este motivo, desde entonces todos los videos han sido de temática familiar, explicando cada momento del embarazo, parto y momentos familiares con el menor, ya que este contenido atrae más seguidores que un video de retos o de sus vacaciones.

La segunda para aumentar los seguidores está relacionada con la **edición de los videos**.

En un principio los videos estaban grabados de una forma muy simple, sin tener en cuenta los detalles y cada vez más han añadido elementos para mejorar la calidad.

Para los YouTubers es muy importante la calidad del audio y la imagen, ya que los seguidores ven YouTube como una nueva televisión y demandan una calidad similar, por este motivo, se renuevan todo el equipo audiovisual, compran focos y aprenden a editar mejor a través de escuelas o tutoriales que ven en la propia plataforma.

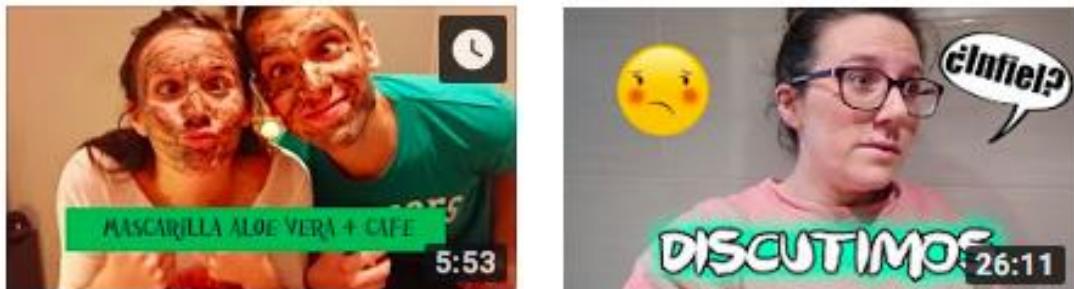
La tercera técnica que hemos podido observar que utilizan para fidelizar y aumentar los seguidores es el **título de los videos**.



Test de Embarazo en directo
~ Happy Ohana

Figura 13. Imagen del video
“Test de Embarazo en directo”.

Fuente: Happy Ohana



Mascarilla facial aloe vera y cafe con tu novio ~ Noelia

7,6 mil visualizaciones •

Publicación: 6 de febrero de 2014

Me insinúan que GABY me es INFIEL Hago ALGO que

99 mil visualizaciones •

Publicación: 25 de marzo del 2018

Figura 14. Imágenes que muestran la evolución del canal de YouTube.

Fuente: Happy Ohana

Como se puede observar, hay una gran diferencia entre los dos videos y en consecuencia con las visualizaciones.

En el video visionado más reciente, del 25 de marzo del 2018, tiene 99.000 visualizaciones, la portada y el título están más trabajados para llamar la atención del consumidor. En concreto pone: “*Me insinúan que GABY me es INFIEL. Hago ALGO que no le Gusta*” y en la portada, la madre se pregunta si su marido le es infiel y en grande pone DISCUTIMOS.

Al ver esta imagen el consumidor puede pensar que en el video saldrán discutiendo por una supuesta infidelidad y que ella realizará algo que a él le molestará. Pero si se visualiza el video de 26 minutos, con seis anuncios entre medias, se puede observar que hasta el minuto 17:00 del video no explican nada relacionado con el título. Además en ningún momento discute con el marido, sino con unos vecinos que le comentan que creen que su marido le es infiel.

De esta forma se puede demostrar que una técnica para llamar la atención de la audiencia y en consecuencia obtener más visualizaciones, es poner un título llamativo y en muchas ocasiones falso o engañoso. Si el video no tiene una portada o título que llame la atención del consumidor, como en el caso del segundo video, publicado el 6 de febrero del 2014, se obtendrán menos visitas, ya que el interés es menor.

Este acto se denomina clickbait y es muy utilizado en un gran número de YouTubers, como se puede ver a continuación:



Figura 15. Imágenes que muestran el uso de la técnica del clickbait.

Fuente: Canales de Familia Carameluchi, Laura Ortega, Familia Coquetes y Verdeliss

En todos los casos se utiliza un título que suscite la atención del consumidor para que le de click y obtener más visitas. Por ejemplo en el video “*REVELAMOS EL SECRETO!!! #SomosUnoMásEnLaFamilia*” publicado por Verdeliss, la mayoría de seguidores entraron pensando que tendrían un nuevo hijo, pero no fue así, en él explican que apadrinarán un niño en África.

Un dato importante en el uso de la técnica del clickbait es el gran número de visualizaciones que obtienen estos videos, que suelen superar la media de los videos del canal. Un punto negativo de la utilización de esta técnica, es que si se usa con continuidad los seguidores pueden darse cuenta y algunos deciden cancelar la suscripción de los canales, ya que se sienten engañados.

Otra técnica muy utilizada en YouTube es la **duración de los videos**, como se puede observar en la mayoría de imágenes, todos los videos tienen una duración de más de 10 minutos, esto es porque YouTube beneficia en monetización y posicionamiento aquellos videos que duren más, por este motivo la mayoría son largos y si no tienen mucho contenido lo alargan un poco con una portada para llegar a los 10:01.

A parte de las técnicas mencionadas anteriormente también hay otras **para fidelizar a la audiencia**.

Estas están más relacionadas con el tipo de contenido del canal. En los canales con temática familiar, el momento donde más subscriptores nuevos hay, es en el momento que se realiza un test de embarazo y en el video del parto.



Figura 16. Imágenes que muestran el aumento de visualizaciones en los partos.

Fuente: Canales de Familia Carameluchi y Verdeliss

Los videos del parto son tan relevantes en estos canales que los posicionan como el video más importante del canal poniéndolo como video de portada, para que cuando una persona que no conoce el canal entre sea lo primero que vea y poder fidelizarlo.

Otra forma de fidelización es la **división de un video** importante en varias partes.

Por ejemplo, Verdeliss, el canal familiar más grande de la comunidad en YouTube España, con 1.355.553 seguidores, ha dividido varios videos para así aumentar la expectativa y el número de visitas. Como se puede ver, al realizar dos videos con el parto de su hijo obtuvo 27 millones de reproducciones, si no lo hubiera dividido probablemente hubiera sido un poco más de la mitad.



Figura 17. Imágenes que muestran la técnica de división de los videos.

Fuente: Verdeliss

Para fidelizar a la audiencia y poder influir en ella también es muy importante la naturalidad de los narradores, ya que, si se ven los videos demasiado guionizados o con muchos patrocinios, puede ser que el consumidor deje de ver los videos.

Después del análisis, hemos podido observar que cada vez más los YouTubers de temática familiar deberán utilizar más técnicas para captar y fidelizar a la audiencia, ya que se puede mostrar un auge de familias que están dispuestas a mostrar su vida en la red.

Esta tendencia la hemos observado después de ver el año de creación de los 100 canales familiares en España. Desde el año 2014 ha ido creciendo la temática, hasta



Figura 18. Gráfico de barras sobre el año de creación de los canales familiares en YouTube.

Fuente: Elaboración propia

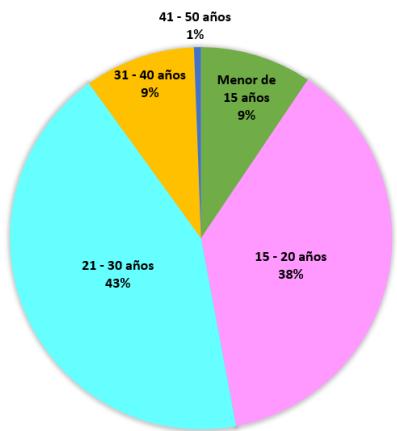
llegar a su punto máximo en el 2016, cuando fue el año donde más canales se crearon. En 2017 el número vuelve a bajar, pero hay que pensar que únicamente se están analizando los canales en España, a nivel global el número aumentaría significativamente.

9.3 LOS SEGUIDORES DEL CANAL HAPPY OHANA

Los seguidores forman una parte fundamental en el fenómeno del *sharenting*, ya que si los videos no triunfaran ni tuvieran tanta demanda, el fenómeno no estaría en aumento.

A través de un cuestionario se ha preguntado a 1.693 seguidores del canal analizado y hemos podido observar los siguientes resultados.

El perfil del seguidor del canal familiar Happy Ohana.



El 91% del público son mujeres entre 21 y 30 años que viven en España. Al ser videos sobre temática familiar y crianza es normal que la franja esté situada en esa edad, lo que sorprende es que 793 de las entrevistadas se encontraba en la franja de entre menores de 15 hasta 20 años; este dato nos indica el auge de estos canales y el interés de la gente joven por estas temáticas.

Figura 19. Gráfico sectorial de la edad de los seguidores del canal de YouTube Happy Ohana

Fuente: Elaboración propia

El 8% restante suelen ser las parejas de las mujeres que están suscritas al canal y a través de ellas también se fidelizan.

La época donde las mujeres suelen seguir más los canales suele ser durante el embarazo y post parto, en concreto cuando se encuentran de baja maternal, ya que tienen más tiempo para ver videos de la plataforma.

Es un público que le dedica entre 1 - 2 horas a la plataforma y suelen seguir cuatro canales familiares a la vez.

Si cruzamos la variable tiempo y canales nos sale una media de 22 minutos por canal, esto significa que los canales que tengan videos con más duración saldrán perjudicados, ya que lo más probable es que no lo terminen de ver y el consumo disminuya.

A continuación vamos a profundizar en la opinión que tienen los seguidores de YouTube del canal Happy Ohana.

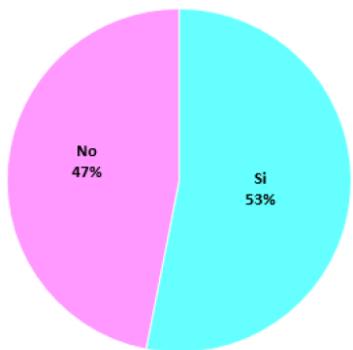
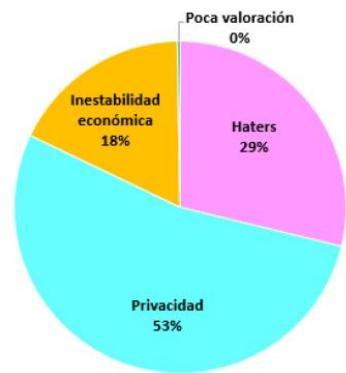


Figura 20. Gráfico sectorial sobre la profesión de YouTuber
Fuente: Elaboración propia

Un 53% de los encuestados opina que le gustaría ser YouTuber, de ahí que podamos observar el auge del interés de la profesión. Un 45% cree que lo mejor de trabajar en la plataforma es la conciliación laboral y el poder conocer lugares o personas que sin estar en YouTube sería impensable.



Lo peor de tener presencia en la plataforma es la privacidad con un 53%, en segundo lugar los haters con un 29% y en tercer lugar la inestabilidad económica con un 18%. El seguidor de estos canales es consciente que los YouTubers exponen demasiado sus vidas y que en algunos casos se sobreexpone al menor para ganar dinero.

Figura 21. Gráfico sectorial sobre qué es lo peor de ser YouTuber
Fuente: Elaboración propia

Respecto a los aspectos formales de los videos, un 47% ve muy importante que el video tenga buena calidad de video, imagen y sonido. Seguido de un buen contenido y edición con un 25%.

De ahí que se utilicen técnicas para fidelizar a la audiencia, ya que los YouTubers son conscientes de lo que demanda el público que los ve.

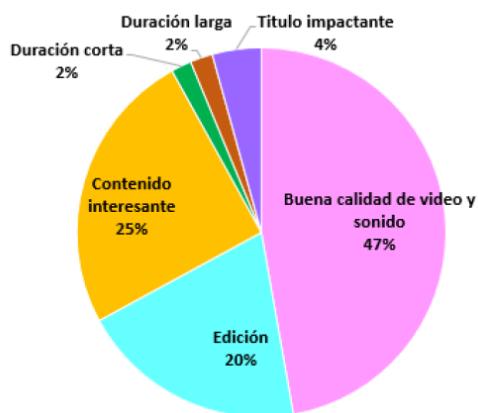


Figura 22. Gráfico sectorial sobre los aspectos formales de los videos
Fuente: Elaboración propia

Por último quisimos observar la **relación de los seguidores con el menor**, para ver si veían los videos por toda la familia o únicamente por él.

Un 82% opina que le gusta toda la familia por igual, aunque hay un 11% que ve los videos por el menor. Además, como hemos podido ver anteriormente, un 20% de los seguidores comenta que dejaría de ver los videos si ya no apareciera el menor, ya que es el hilo conductor de todos los videos y en consecuencia es el protagonista del canal.

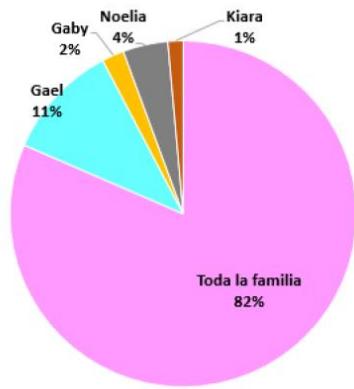


Figura 23. Gráfico sectorial sobre el miembro favorito de la familia
Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, podemos observar que el menor es tan importante en este tipo de temática que la mayoría de suscripciones nuevas fueron en el video del test de embarazo. Únicamente un 19% los seguía desde el inicio del canal y también hubieron nuevas suscripciones en el video del parto.

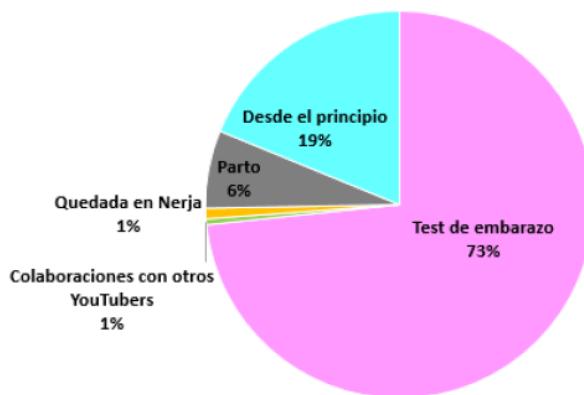


Figura 24. Gráfico sectorial del momento de suscripción al canal Happy Ohana.
Fuente: Elaboración propia

Por este motivo, este tipo de canales intenta subir varios videos a la semana mostrando la evolución del menor y aventuras, para aumentar el número de suscriptores y en consecuencia fidelizar a la audiencia.

9.4 LAS MARCAS Y LA MONETIZACIÓN

Las marcas son un elemento clave para la mayoría de YouTubers, ya que gracias a ellas reciben más del 50% de las ganancias por ser influencers.

Hace unos pocos años la mayoría de marcas eran bastante reticentes a realizar participaciones con YouTubers, pero con el paso del tiempo se han dado cuenta que es un canal más de comunicación y muy importante, ya que se llega a un público muy específico.

La colaboración con una marca se puede hacer de distintas formas, dependiendo si tienen o no representante. Especialistas del sector comentan que lo más adecuado es realizar las colaboraciones mediante contratos, especificando las fechas, acciones a tener en cuenta etc. Cuanto más atado este todo, más éxito tendrá la campaña.

En el caso de una colaboración con un menor sería el mismo procedimiento, solo que los tutores legales son los que gestionan todo el proceso.

No todas las colaboraciones con marcas son pagadas, todo depende del número de suscriptores que tenga el canal; por ejemplo, si es un microinfluencer, que aún no ha llegado a los 15.000 seguidores, lo más probable será un intercambio de productos. En el caso de influencers con un número mayor se suele pagar, ya que ven una oportunidad de negocio.

Lo positivo de la colaboración con marcas es que se da a conocer como influencer, conoce nuevos productos y gana dinero por ello. Un punto negativo es que los seguidores pueden pensar que no tiene credibilidad por realizar publicidad de una marca.

De ahí que haya algunas veces que los suscriptores tengan mala imagen de las colaboraciones con marcas. Aunque actualmente la mayoría ya están familiarizados con estas acciones y muchos influencers explican de antemano que es una colaboración.

Por este motivo es muy importante la figura del representante y la planificación previa de la campaña, ya que se eligen los influencers acordes para promocionar una marca y para que haya coherencia y naturalidad en el mensaje, ya que sino el efecto será muy negativo.

Por ejemplo, Verdeliss, explica en una gran cantidad de videos la alimentación saludable que da a sus hijos, donde la comida basura y las bebidas refrescantes no tienen cabida. Pero a la vez, decidió realizar colaboraciones con McDonald's o Coca-Cola. Esto conllevó a un montón de críticas por parte de sus seguidores. A continuación se muestra la colaboración que realizó con McDonald's desde el 19 de marzo hasta el 16 de abril, que incluyó post en Instagram y un video especial del día del padre de 25 minutos, con 7 anuncios entremedias.



Figura 25. Imágenes de la colaboración McDonald's
Fuente: Verdeliss

A continuación se muestran algunos comentarios que recibió por parte de sus seguidores, quejándose de esta práctica.

amayi4288 Joer en qué se ha convertido esto? Has hecho de tus hijxs monos de feria de una multinacional de comida basura (entre otras cosas)
Qué pena de verdad, es como si trabajaran ellos sin saberlo... con lo que me gustaban tus videos explicativos y todo lo que compartías desde el respeto a la imagen de tus hijxs es como si ahora estuviera por encima tener una cámara para grabarlo todo y venderlo

mariajosearandagonzalez De verdad???
Noooo!!! Estefi McDonald nooooo.... esto se va de las manos....😊

Inés Silva Aragón Hace 7 meses (editado)
Es horrible que videos sobre la familia, niños, donde se dan consejos y se enseñan formas de vida, nos intenten vender la Coca Cola, pues es un producto que está totalmente demostrado que es dañino para nuestra salud y repleto de azúcares. Deberíais de elegir con mayor criterio y valores esos patrocinadores...no todo debería ser el dinero. Pd.: Julen es un amor

Figura 26. Imágenes de los comentarios sobre la colaboración con McDonald's

Fuente: Verdeliss

La gran mayoría de YouTubers apuestan por las colaboraciones ya que YouTube como plataforma paga muy poco. Únicamente les paga si superan los 70€ de monetización y esto depende de muchos factores, como por ejemplo, qué tipo de anuncios haya en sus videos, como los encasille la plataforma o si les deja monetizarlos.

Son factores que no pueden escoger los YouTubers y de ahí que colaboren para poder aumentar el poco rendimiento económico que da la plataforma, ya que una colaboración con una gran marca como McDonald's puede llegar a un precio aproximado de 15.000€.

Como los pequeños YouTubers no pueden realizar colaboraciones tan elevadas, como por ejemplo Verdeliss, lo que suelen realizar son videos virales, ya que incluyen más calidad y mejor pagada, de ahí que se utilice la técnica explicada anteriormente, del clickbait, para recibir más visitas y aumentar la monetización.

9.5 LEGALIDAD

Este fenómeno no tendría tanta controversia si los protagonistas no hubiera menores, por este motivo nos hemos puesto en contacto con José María Córdoba, abogado, que nos ha ayudado a resolver los límites legales del fenómeno, no solo en España, sino a nivel mundial.

A nivel mundial se encuentra la Convención sobre los Derechos del Niño, en la cual se protege "*el derecho a la intimidad personal y familiar*" y "*el derecho a la propia imagen*" de los menores.

En la misma Convención también se comenta que "La Ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de las ciudadanas, y el pleno ejercicio de sus derechos"

En España nos encontramos con la Ley Orgánica de Protección Jurídica del Menor, en la cual se dice que los padres respetarán y protegerán los derechos que tiene el menor a su propia imagen, a la intimidad y al honor.

José María Córdoba también comenta que en casos muy extremos, como por ejemplo maltrato, puede intervenir el Ministerio Fiscal y arrebatar la custodia del menor, además de interponer una sanción de hasta 5 años de prisión.

Las situaciones graves de atentado contra la intimidad y de revelación de secretos se consideran las siguientes:

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

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

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

Como se puede observar, sí hay una legislación para proteger al menor tanto a nivel mundial como en España, aunque el problema es cuando los encargados de proteger la privacidad del menor son los tutores legales, que en la mayoría de casos son los padres del menor.

Es aquí donde encontramos un vacío legal, ya que los menores sí tienen derecho a la intimidad personal, pero los primeros en rebasar el límite son los propios tutores legales que tienen la responsabilidad de protegerlo.

Así pues, podemos decir que el *sharenting* sí es legal, aunque lo que no cuestiona su conveniencia o moralidad. Y en casos extremos como humillación, maltrato o cualquier conducta dañosa hacia el menor, el Ministerio Fiscal podría retirarles la custodia, pero la mera exposición del menor en las redes sociales es plenamente legal.

Y en el caso que el menor crezca y tenga la edad suficiente para observar que esa sobreexposición no le gusta y quisiera denunciar a sus padres sería muy complicado, ya que la denuncia se debe realizar a través de sus representantes legales, en este caso sus padres. Solo en casos extremos actuaría el Ministerio Fiscal para retirar la custodia, cosa que en este fenómeno no ocurriría, ya que en la gran mayoría de los videos publicados los menores no son humillados ni maltratados, únicamente están expuestos delante de miles de personas sin su consentimiento.

Como hemos comentado existen casos aislados donde se les ha retirado la custodia, como por ejemplo en el caso del matrimonio estadounidense que perdió la custodia de dos de sus cinco hijos por bromas pesadas que subían en su canal de YouTube.

Si esto ocurriera en España el menor debería acudir al artículo 197 y siguientes del Código Penal. Ahí se recoge que en los casos más graves de atentado contra la intimidad y de revelación de secretos, las penas podrían ir desde el año hasta los cinco años de prisión.

10. CONCLUSIONES

A raíz de la investigación hemos podido entender de una forma global todo el fenómeno, a través de cada actor que influye en el *sharenting*, como son los propios creadores de contenido, consumidores, familias y panel de expertos.

En primer lugar daremos respuesta a los objetivos principales. Gracias a la investigación hemos conocido las distintas estrategias que se utilizan y existen para fidelizar a los consumidores de este tipo de canales, como por ejemplo dividir un video en dos partes para generar intriga en los seguidores y sigan en el canal, poner un título y portada llamativos para llamar su atención o ser naturales, cercanos con el público, ya que se genera un vínculo casi familiar que hace que el seguidor permanezca en el canal y quiera seguir el día a día de la familia.

Gracias a las distintas entrevistas, tanto a las madres con hijos menores de 15 años como a la familia YouTuber, hemos podido observar que las dos partes son conscientes de la exposición del menor en la red.

Aunque tienen opiniones distintas, las madres ven negativa la exposición y son reacias a colgar fotografías de sus hijos en las redes, ya que son conscientes del peligro y mal uso que se puede realizar, en cambio la familia YouTuber, culpa a aquellos consumidores que con malos ojos ven los videos e intentan hacer un mal uso de la exposición del menor. Además también explican que la intimidad es muy relativa y aunque haya personas que les sorprenda que graben su parto y reciban 400.000 visitas para ellos es algo natural. Y además hay que fomentar que los niños desde pequeños utilicen las redes sociales, ya que hay más aspectos positivos que negativos.

Así pues, seguirán subiendo videos en el canal y en el caso que sus hijos vean que se ha sobrepasado el límite de su intimidad se eliminarán y únicamente aparecerán los padres, ya que a ellos sí les parece bien.

En segundo lugar, si nos referimos a los objetivos específicos, hemos podido conocer que en España y a nivel mundial sí es legal el *sharenting* y que los representantes legales son los que tienen que velar por la intimidad del menor. Además si los padres quieren que sus hijos menores colaboren con marcas también pueden, ya que al ser sus tutores legales solo hace falta su consentimiento.

Respecto a la creación de contenidos, los YouTubers de temática familiar, son conscientes que los videos que aumentarán las visitas de su canal y los convertirán en virales, son los relacionados con el menor, como por ejemplo, un test de embarazo, el parto, los primeros días de vida o aniversario. El seguidor espera con ganas estos contenidos, ya que los sigue a diario y ve a la familia como parte de la suya; algunos incluso escriben a los YouTubers y comparten experiencias de crianza.

Es complicado saber qué pasará en un futuro con este fenómeno; está claro que la tendencia es que sigan aumentando, ya que aparecerán más redes sociales y los nuevos usuarios demandarán estos contenidos. Aunque también puede pasar que se regule y aparezca alguna ley que prohíba la sobreexposición del menor, como forma económica para los padres, ya que es muy difícil que se prohíba la publicación de un menor en las redes sociales.

Lo que está claro es que como se sigan sobrepasando los límites de la privacidad del menor, algunos canales acabaran siendo un retrato de la famosa película “*El Show de Truman*”, donde el pequeño crece sin saber que hay una gran multitud de personas observándolo día a día.

Es curioso observar que el seguidor de estos canales no es del todo consciente de la exposición del menor, ya que ve bien que aparezca en los videos desde pequeño, pero a la vez cree que

puede tener más riesgos que otros niños por aparecer en las redes. Así pues, hemos observado que sí ven el riesgo que conlleva la sobreexposición, pero no culpan a los padres, ya que el seguidor es el primero que quiere ver este tipo de contenido e incentiva a los creadores del canal a subir con más continuidad.

La propia plataforma también debería tomar medidas para no vulnerar la ley Orgánica de Protección de Datos, ya que en España un menor de 14 años no puede tener un canal propio en YouTube o perfil en alguna red social; en todo caso, debería actuar a través del canal de sus padres o tener su autorización.

En el caso de los canales familiares los padres ceden la imagen de sus hijos menores, pero YouTube debería establecer una edad mínima para que los padres puedan mostrar a sus hijos en la red, ya que hasta cierta edad el menor no es consciente de su exposición y en muchos casos los padres no son conscientes de las repercusiones que pueden tener sus actos.

Las marcas también son un elemento clave en la plataforma, ya que gracias a ellas familias pueden dejar sus trabajos y vivir gracias a YouTube. En cierta parte las marcas también están apoyando estos contenidos, ya que en algunos casos los niños también publicitan algunos productos, pero no creemos que las marcas sean un elemento 100% influyente para que el *sharenting* siga aumentando, es verdad que sin ellas muchos canales se cerrarían por falta de recursos, pero otros muchos seguirían por la gran cantidad de seguidores que tienen.

Como se ha podido observar durante toda la investigación, el *sharenting* tiene aspectos negativos pero también positivos.

Aspectos positivos

- El menor aprende con más rapidez y facilidad a utilizar las redes sociales.
- Se crea una comunidad que proporciona información valiosa para la crianza del menor.
- En algunos casos puedes dejar de trabajar y dedicarle el 100% de tu tiempo al menor, gracias a la colaboración con marcas.

Aspectos negativos

- El menor está sobreexpuesto sin su consentimiento y vulnera su derecho a la privacidad.
- La sobreexposición en las redes crea unos peligros adicionales que pueden perjudicar al menor en corto y largo plazo.
- No se tiene el control de quién está viendo el contenido y que está haciendo con él.

Gracias al abogado José María Córdoba hemos podido dar respuesta a los límites legales del *sharenting*, donde hemos descubierto que es legal en España y a nivel global, aunque en casos muy extremos, como por ejemplo maltrato, puede intervenir el Ministerio Fiscal y arrebatar la custodia del menor, además de interponer una sanción de hasta 5 años de prisión.

Aunque el *sharenting* sea legal, no significa que sea moral ni ético realizarlo, ya que el menor no tiene constancia que está expuesto a un gran número de personal de todo el mundo, ni se le ha pedido su opinión al respecto. Aunque el menor crezca y decida que no quiere aparecer en las redes, ese contenido ya se queda almacenado y es muy difícil de eliminar de los servidores de la compañía.

Así pues, los padres deben ser conscientes de que aunque sea legal, no es moralmente correcto exponer a un menor y no tener en cuenta su derecho a la privacidad. Aunque el *sharenting* tenga aspectos positivos, los negativos son muchos más peligrosos, ya que en ningún momento se puede controlar en manos de quien llega el contenido publicado.

Por este motivo se ha decidido diseñar la siguiente guía de calidad, para todos aquellos adultos que expongan menores en la red, para que conozcan los peligros que existen y que se incluye en este apartado para consideración de la academia.

Guía de calidad

1. Si el tutor legal tiene pensado publicar imágenes o información del menor, primero de todo debe revisar sus contactos en las redes sociales y eliminar los que vea que no son de confianza o del círculo más cercano.
2. Cuando nazca el menor se debe intentar no publicar información en las redes sociales, como, por ejemplo, de su peso, medidas o nombre del hospital entre otros.
3. Si el tutor quiere publicar una fotografía del recién nacido, debe intentar que no se le vea la cara y que sea de alguna parte de su cuerpo, por ejemplo, manos o pies.
4. Lo más aconsejable es no subir fotografías del menor hasta que tenga una edad que sea consciente y pueda tomar él libremente la decisión, por este motivo, si se quiere enviar alguna fotografía se debería hacer desde el ámbito privado.
5. Cuando el menor crezca y vaya a la escuela, no se debe publicar su ubicación, ni fotografías del uniforme escolar, ya que pueden detectar donde se encuentra.
6. Tampoco se deben publicar informes escolares ni médicos, ya que pueden perjudicar al menor a largo plazo.
7. Si el menor ha tomado la decisión de crearse un perfil en una red social, se deben explicar los peligros y crear una contraseña conjunta, para poder revisar en todo momento qué hace y con quien se comunica.
8. Las redes sociales que ha creado el menor deben estar en privado, para que solo su círculo pueda ver el contenido, además se deben ir revisando los comentarios para detectar cualquier peligro.
9. Si el tutor legal decide publicar fotografías o información sin el consentimiento del menor debe realizar una reflexión previa si ese contenido puede perjudicar al menor a corto o largo plazo.
10. Si se observa algún comentario que perjudique gravemente al menor se debe contactar con la policía.

Como hemos podido observar, el peligro en las redes sociales existe, pero si se realiza un buen uso desde pequeño y se toman las medidas oportunas, se puede disfrutar de las redes con mayor tranquilidad. Los padres deben ser los primeros en ser conscientes de no dejar una huella digital de sus hijos sin su consentimiento, ya que además de los peligros de conlleva, puede perjudicarle a corto o largo plazo.

Toda la población debe ser consciente y conocer este fenómeno, para poder detectarlo y ayudar que la exposición del menor sea mínima.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Antolín, R (2012). *YouTube como Paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0* (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2012) 27-35-36.
- Asociación de Internautas (2018). Edad mínima para estar en las redes sociales. Recuperado el 03 de enero de 2018, desde <https://www.internautas.org/seguridad/html/9654.html>
- AVG Technologies (2010). *AVG Digital Diaries*. Recuperado el 03 de enero de 2018, desde <http://www.avg.com/digitaldiaries/2010>
- Baharek, K (2017) *Parental Sharing on the Internet. Child Privacy in the Age of Social Media and the Pediatrician's Role*. (JAMA Pediatr. 2017); 171(5):413-414. DOI:10.1001/jamapediatrics.2016.5059. Recuperado el 04 de enero de 2017, desde <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/article-abstract/2613405?resultClick=1&redirect=true>
- Bartholomew, M.K., Schoppe-Sullivan, S.J., Glassman, M., Kamp Dush, C.M. & Sullivan, J.M. (2012). *New Parents' Facebook Use at the Transition to Parenthood. Family Relations*. 61 (3), 455 – 469. DOI:10.1111/j.1741 – 3729.2012.00708.x.
- BBVA con tu empresa (2017). *Qué es el clickbait y por qué deberías evitarlo en tu empresa*. Recuperado el 15 de diciembre de 2017, desde <http://www.bbvacontuempresa.es/a/que-es-el-clickbait-y-que-deberias-evitarlo-tu-empresa>
- Blum – Ross, A., Livingstone, S (2017). “*Sharenting*”, parent blogging, and the boundaries of the digital self. (Popular Communication, 2017) 15:2, 110-125, DOI: 10.1080/15405702.2016.1223300
- Brosch, A (S.F). *When the Child is born into the internet: Sharenting as a Growing Trend among parents on Facebook*. (The New Educational Review) DOI: 10.15804/tner.2016.43.1.19
- Chazan, D (2016). French parents “could be jailed” for posting children’s photos online. The Telegraph. Recuperado el 03 de enero de 2018, desde <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/12179584/French-parents-could-be-jailed-for-posting-childrens-photos-online.html>
- Elidrissi, F (7 de marzo de 2016). ¿Las mujeres YouTubers de segundo? El Mundo. Recuperado el 25 de diciembre de 2017, desde <http://www.elmundo.es/f5/2016/03/07/56d9cf18268e3e76508b458e.html>
- Emol Tecnología (2006). *YouTube es condecorado como el “Invento del Año”*. Recuperado el 13 de diciembre de 2017, desde <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2006/11/07/235228/youtube-es-condecorado-como-el-invento-del-ano.html>
- Facebook (2017). *Condiciones del servicio de Facebook*. Recuperado el 19 de abril de 2018, desde <https://www.facebook.com/legal/terms/update>
- Fucsia (2009). *U2 transmitirá su concierto por YouTube*. Recuperado el 14 de diciembre de 2017, desde <https://www.fucsia.co/belleza-y-salud/bienestar/articulo/u2-transmitira-su-concierto-youtube/4871>
- Gómez, N (2014). *YouTubers: Fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente* (Master en formación del profesorado de secundaria, Universidad de Cantabria, 2014) 16.
- Google Partners (2010). *Guía de estudio de la evaluación de Publicidad en Vídeo. Información sobre la publicidad en YouTube*. Recuperado el 13 de diciembre de 2017, desde <https://support.google.com/partners/answer/6052202?hl=es>

- Grupo de Informática de la Sociedad Argentina de Pediatría (S.F). *Los pediatras, los padres, los niños e Internet*.
- Google Support (2010). *Cómo unirse a YouTube Red*. Recuperado el 14 de diciembre de 2017, desde <https://support.google.com/youtube/answer/6305537?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=es-419>
- Google Support (2010). *Introducción a las transmisiones en vivo*. Recuperado el 14 de diciembre de 2017, desde <https://support.google.com/youtube/answer/2474026?hl=es-419>
- Google Support (2010). *Descripción general del Programa de socios de YouTube*. Recuperado el 14 de diciembre de 2017, desde <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es-419>
- Google Support (2010). *Cómo navegar por YouTube*. Recuperado el 15 de diciembre de 2017, desde https://support.google.com/youtube/answer/2398242?hl=es-419&ref_topic=4489102
- Google Support (2010). *Especificaciones de formato de vídeo y audio*. Recuperado el 15 de diciembre de 2017, desde <https://support.google.com/youtube/answer/4603579?hl=es>
- Google Support (2010). *Guía de estudio para la Evaluación de publicidad en Vídeo. Acerca de la publicidad en YouTube*. Recuperado el 27 de diciembre de 2017, desde <https://support.google.com/partners/answer/6052202?hl=es-419>
- Google Support (2010). *Formatos publicitarios en YouTube*. Recuperado el 27 de diciembre de 2017, desde <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es-419>
- Google Support (2010). *Criterios para la monetización de videos*. Recuperado el 29 de diciembre de 2017, desde https://support.google.com/youtube/answer/97527?hl=es-419&ref_topic=1115890
- Google Support (2010). *Guía sobre los íconos de monetización*. Recuperado el 29 de diciembre de 2017, desde https://support.google.com/youtube/answer/7489378?hl=es-419&ref_topic=1115890
- Interactive Advertising Bureau [IAB] (s.f). *IABPedia*. Recuperado el 17 de diciembre de 2017, des de <http://iabspain.es/iab-spain/iabpedia/>
- Lavado, A (2010). *El consumo de YouTube en España* (Universidad Carlos III, 2010)
- Lázaro, M (29 de mayo de 2017). *El "YouTuber" Wismichu revela cuánto cobra por un vídeo de dos millones de visitas*. Huffingtonpost. Recuperado el 29 de diciembre de 2017, desde http://www.huffingtonpost.es/2017/05/29/el-youtuber-wismichu-revela-cuanto-cobra-por-un-video-de-dos-m_a_22114604/
- Lenhart,A., Fox S, (2006). *A portrait of the internet's new storytellers*. (Pew Internet & American Life Project, 2006)
- 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 núm 15 (1996)
- Lupianez-Villanueva,F., Gaskell,G., Veltri,G., Theben,A., Folkford,F., Bonatti,L., Bogliacino,F., Fernandez,L., Marek,E., and Codagnone, C. (2016). *Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour*. (European Commission, 2016). Recuperado el 04 de enero de 2018, desde https://ec.europa.eu/info/departments/justice-and-consumers_en
- Marketing Directo (2009, diciembre). *Estudio YouTube 2009: "¿Quiénes son los YouTubers?"* [video] Recuperado el 27 de diciembre de 2017, desde https://www.youtube.com/watch?v=3r5oIP_2Wsw
- Nielsen (2009). *¿Quiénes son los YouTubers? Estudio de usuarios*.

- Otero, P (2017). *Sharenting... ¿La vida de los niños debe ser compartida en las redes sociales?* (Arch Argent Pediatr, 2017) 115 (5): 412-413.
- Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal. BOE núm 17 (2008)
- Rothschild (2007). *Questions Before, During, and After Reading*. Recuperado el 01 de mayo de 2018, desde <http://www.teachervision.fen.com/skill-builder/readingcomprehension/48617.html?page=2>
- Ruiz Olabuenaga, J.I. e Ispizua, M.A. (Ed.) (1989). La descodificación de la vida cotidiana. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Sidis (2016) *Sidis Archives*. Recuperado el 03 de enero de 2018, desde <http://sidis.net/>
- Silvia Sánchez (2016, diciembre) *El mejor tag del reggaetón (parodia)* - Silvia Sánchez. Recuperado el 19 de abril de 2018, desde <https://www.youtube.com/watch?v=XGbndA7-9X0&feature=youtu.be>
- Souza, C., Magno, G., Meira, W., Almeida, V., Hartung, P & Doneda, D. (2017) *Characterizing videos, audience and advertising in YouTube channels for kids*. DOI: 10.1145/1235
- Steinberg, S (2017) *Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media*. (Emory Law Journal, 2017) Vol. 66:839.
- Tawfiq, A., Priya, K., Cliff, L. & Schoenebeck, S (2015) *Managing children's online identities: how parents decide what to disclose about their children online*. (University of Michigan, 2015)
- The Adecco Group (2017). XIII Encuesta Adecco ¿Qué quieres ser de mayor?
- ThinkwithGoogle (2015). *The latest video trends: Where your audience is watching*. Recuperado el 27 de diciembre de 2017, desde <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/video-trends-where-audience-watching/>
- ThinkwithGoogle (2016) *YouTube Kids: La innovadora app diseñada para niños de entre 2 y 8 años que permite a toda la familia disfrutar de contenidos audiovisuales independientes y seguros*. Recuperado el 04 de enero de 2018, desde <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/video/youtube-kids-la-innovadora-app-dise%C3%BDada-para-ni%C3%BDos/>
- VAPE (2017, diciembre). *Algo de paracaidismo* [video]. Recuperado en diciembre, 25 de 2017, des de https://www.youtube.com/watch?v=6H7jSdaHD_M&t=288s
- Wismichu (2017, mayo). *El fin de YouTube* [video]. Recuperado en diciembre, 29 de 2017, desde <https://www.youtube.com/watch?v=ZzHZBpLGh3Y>
- Yiseul, G & Lewallen, J (2017) "Say Instagram, Kids!" Examining Sharenting and Children's Digital Representations on Instagram. (Howard Journal of Communications, 2017) DOI: 10.1080/10646175.2017.1327380
- YouTube Creators (2010). *Categorías de YouTube*. Recuperado el 17 de diciembre de 2017, desde <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/overview-categories?hl=es#strategies-zippy-link-1>
- YouTube Creators (2010). *Categorías de YouTube*. Recuperado el 17 de diciembre de 2017, desde <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/overview-categories?hl=es#strategies-zippy-link-1>

ANEXOS

SHARENTING Y LÍMITES ÉTICOS EN LA ERA 2.0



12. ANEXOS

ÍNDICE DE LOS ANEXOS

1. Tablas de tipología de datos

- Preguntas a los creadores de contenido en YouTube. Happy Ohana
- Preguntas a la network Antevenio
- Preguntas a un panel de expertos. Abogado
- Preguntas a las madres con hijos menores de 15 años
- Preguntas a los seguidores de la familia YouTuber Happy Ohana

2. Entrevistas en profundidad

- Entrevista a las madres con menores de 15 años
 - Esperanza Castrillo
 - Eulalia Blanco
 - Gemma Oliver
 - Sonia Jiménez
 - María José Barragán
- Entrevista a Mery Guillén. Especialista en Influencers
- Entrevista a José María Córdoba. Abogado
- Entrevista a los creadores del canal Happy Ohanna
- Cuestionario a los seguidores del canal Happy Ohanna

3. Tablas con las transcripciones divididas en categorías

- Las familias YouTubers
- Colaboración con marcas
- Riesgos de la exposición del menor en las redes.
- Los canales infantiles en YouTube
- Legalidad
- Monetización

4. Consentimiento de cesión de datos

1. Tabla de tipología de datos

A. Preguntas a los creadores de contenido en YouTube. Happy Ohana

| |  | CUESTIONARIO A LOS YOUTUBERS HAPPY OHANA | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|-----------------------|---|-------------------------------------|---|------------------------------------|---|---|------------------------------------|---|---|---|---|---|
| | | Preguntas contextuales o conectadoras | Objetivos principales | | Objetivos específicos exploratorios | | Objetivos específicos descriptivos | | | Objetivos específicos explicativos | | | | | |
| | | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Imagináros que alguien no conoce qué es YouTube ¿Cómo le explicarías qué es la plataforma y para qué sirve? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. ¿Veis diferencia entre el término influencer y YouTuber? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1 ¿En cuál de ellos os veis más reflejados? ¿Por qué? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. ¿YouTube es donde pasáis más tiempo del día, o tenéis más presencia en otras redes sociales? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. ¿En 5 años os veis en la plataforma? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.1 Si la respuesta es sí: ¿Cómo os veis? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.2 Si la respuesta es no: ¿Por qué? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. ¿En vuestra opinión qué aspectos positivos tiene la plataforma? ¿Y negativos? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. ¿Qué puntuación le pondríais del 1 al 10 a la plataforma? ¿Por qué? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. ¿Actualmente veis YouTube como una profesión estable o como un hobby? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. ¿Si tenéis alguna incidencia tenéis un contacto directo de la plataforma o como hacéis para solucionarlo? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. ¿Qué pensáis vuestro entorno cuando les explicasteis que erais YouTubers? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9.1 ¿Os afectado en algún ámbito, por ejemplo el laboral? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10. Si tuvierais que explicarle a alguien que no os conoce quiénes sois y qué hacéis, ¿Qué le diríais? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11. ¿Cómo surgió la idea de crearse un canal de YouTube? ¿De quién fue la idea? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12. ¿De qué tipo es el contenido que subís en el canal? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13. ¿En todo momento pensabais que el canal iba a ser familiar o en un principio solo ibais a salir vosotros dos? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14. Respecto a la creación del contenido, ¿Cómo os organizáis para grabar los videos? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15. ¿Realizáis un guión previo o preferís improvisar? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15.1. Si la respuesta es sí: ¿Quién de la familia realiza el guión? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15.2. Si la respuesta es no: ¿Por qué? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16. ¿Cuánto le podéis dedicar al día en YouTube? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17. ¿Editáis vosotros los videos o tenéis a alguien contratado? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17.1. ¿Cuántas horas le dedicáis a la edición? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17.2. ¿Antes de tener el canal teníais conocimientos de edición? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17.3. ¿Habéis realizado algún curso para saber editar? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17.4. Si tienen a alguien contratado: ¿Por qué preferisteis contratar a alguien? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18. ¿Creéis que los videos con mejor calidad de audio e imagen tienen más visitas? ¿Por qué? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19. ¿Habéis mejorado los videos con comprando una mejor cámara, focos, micrófono etc? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20. ¿Creéis que vuestro contenido ha cambiado mucho desde que os abristeis el canal? ¿Por qué? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 21. ¿Qué contenido os negaríais a realizar si una marca os lo propusiera? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 22. ¿Cambiariais el contenido de vuestro canal, si vierais que deja de funcionar? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23. ¿Seguís otros canales familiares? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23.1. Si la respuesta es sí: ¿Cuáles? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23.2. Si la respuesta es no: ¿Por qué? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 24. ¿Os arrepentís de algún video o contenido publicado? ¿Por qué? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 25. ¿Cómo crees que es el consumidor de vuestros videos? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 26. ¿Qué creéis que le gusta más a vuestros consumidores de vuestros videos? ¿Y lo que menos? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 27. ¿Habéis tenido alguna situación violenta con algún seguidor? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 28. ¿Cómo reaccionáis delante de los haters? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 29. Algunos YouTubers han tenido que cambiarse de vivienda, ya que sus seguidores le molestaban ¿Habéis vivido alguna situación parecida? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 30. ¿Cuál ha sido la mejor experiencia vivida con un fan? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 31. ¿Habéis realizado alguna quedada? ¿Por qué? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 32. ¿Cómo reaccionan vuestros seguidores al veros? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 33. ¿A parte de las quedadas que otro medio utilizáis para hablar con vuestros seguidores? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 34. ¿Habéis utilizado algún día la técnica del clickbait o de alguna imagen llamativa, para ganar más likes o seguidores? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 35. ¿Qué visión creéis que tiene vuestro seguidor de vosotros? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 36. ¿Podéis explicar cómo funciona la monetización en YouTube? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 37. En vuestra opinión ¿Cuáles son los videos que monetizan mejor en la plataforma? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 37.1. ¿Y en vuestra temática? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 38. ¿Habido algún video que habéis decidido no monetizar? ¿Por qué? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 39. Hay bastante YouTubers que actualmente se están quejando de la monetización ¿Habéis tenido algún problema relacionado? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 39.1. Si la respuesta es sí: ¿Qué pasos habéis seguido para solucionarlo? | | | | | | | | | | | | | | | |
| 40. ¿Creéis que a vuestros consumidores les molesta que moneticéis los videos? | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 41. ¿Si YouTube dejará de monetizar los videos seguiríais realizando videos o buscaríais otras plataformas como Floxer para publicar vuestro contenido? | | | | | | | |
| 42. ¿Creéis que el consumidor puede tener una visión negativa de los influencers al realizar varias colaboraciones con las marcas? | | | | | | | |
| 43. ¿Qué aspectos positivos tiene la colaboración con marcas? ¿Y negativos? | | | | | | | |
| 44. ¿Colaboráis con más marcas en YouTube o en otras redes? | | | | | | | |
| 45. ¿Por qué creéis que las marcas os eligen para colaborar? | | | | | | | |
| 46. ¿Habéis rechazado la colaboración con alguna marca? ¿Por qué? | | | | | | | |
| 47. ¿La mayoría de marcas os pagan un sueldo u os regalan el producto? | | | | | | | |
| 48. ¿Con qué marca no colaboráis? ¿Y con qué marca os gustaría colaborar en un futuro? | | | | | | | |
| 49. ¿Alguna vez habéis colaborado con marcas que no eran de vuestro agrado solo para conseguir un beneficio económico? | | | | | | | |
| 50. ¿Si vuestro hijo en unos años no quisiera aparecer en los videos que haríais? | | | | | | | |
| 51. ¿Si vuestro hijo quisiera ser YouTuber le dejaríais? | | | | | | | |
| 52. ¿Si vuestro hijo quisiera dejar los estudios para dedicarse a YouTube, qué le diríais? | | | | | | | |
| 53. ¿Seguís canales donde el protagonista es un menor? | | | | | | | |
| 53.1. Si la respuesta es sí: ¿Qué canales seguís? | | | | | | | |
| 54. ¿Qué opináis del video que acabáis de ver "Tag del reguetón"? | | | | | | | |
| 55. ¿Creéis que es peligroso que un menor tenga redes sociales? ¿Y canal de YouTube? | | | | | | | |
| 56. ¿Habéis recibido algún comentario o ataque hacia vuestro hijo? | | | | | | | |
| 57. ¿Habéis notado algún seguidor un poco fanático con el menor? | | | | | | | |
| 58. ¿Creéis que vuestro hijo tiene más riesgos que otro, por estar expuesto en las redes sociales? | | | | | | | |
| 59. ¿Creeis que vuestro hijo tendrá problemas en el colegio por ser conocido? ¿Por qué? | | | | | | | |
| 59.1. Si la respuesta es sí: ¿Qué haríais al respecto? | | | | | | | |
| 60. ¿Creéis que si dejaríais de enseñar al menor en los videos perderíais seguidores? | | | | | | | |
| 61. ¿El dinero que estáis ganando a través del canal o redes teníeis pensado destinarlo a temas relacionados con el menor o lo veis como un trabajo más? | | | | | | | |
| 62. ¿Os preocupa que vuestro contenido llegue a tanta gente y se haga un mal uso que perjudique al menor? | | | | | | | |
| 63. ¿Qué opináis de la noticia Francesa donde un menor ha denunciado a sus padres por exponerlo en las redes sociales? | | | | | | | |

Tabla 8: Preguntas a los creadores del contenido en YouTube

Fuente: Elaboración propia

B. Preguntas a la Network Antevenio

Tabla 9: Preguntas a la Network Antevenio

Fuente: Elaboración propia

C. Preguntas a un panel de expertos. Abogado

|  | ENTREVISTA A ABOGADOS | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------------------|-----------------------|---|-------------------------------------|---|------------------------------------|---|---|---|------------------------------------|---|---|---|---|
| | Preguntas contextuales o conectoras | Objetivos principales | | Objetivos específicos exploratorios | | Objetivos específicos descriptivos | | | | Objetivos específicos explicativos | | | | |
| | | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. ¿Hay alguna ley a nivel mundial respecto al sharenting? ¿Y en España? | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. ¿Es legal que unos padres expongan a sus hijos en las redes sociales? ¿Y para lucrarse de ello? | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. ¿Actualmente en España un menor puede denunciar a sus padres por exponerlo en las redes? | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. ¿Si un menor denuncia a sus padres, qué condena podrían recibir? | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. ¿Qué le recomendarías a aquellos padres que exponen a sus hijos en las redes? | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. ¿Qué consecuencias a largo plazo puede ocasionarle al menor su exposición en las redes? | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. ¿Si YouTube no deja tener un perfil a un menor de edad es legal que este tenga un canal donde sube videos diarios? | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. ¿Es legal que unos padres utilicen a sus hijos para dar a promocionar o vender un producto? | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. ¿Un influencer debe decir cuando es publicidad y cuando no? ¿Se podría denunciar por publicidad encubierta? | | | | | | | | | | | | | | |
| 10. ¿Qué le recomendarías a las familias que exponen a sus hijos en las redes? | | | | | | | | | | | | | | |

Tabla 10: Preguntas a un panel de expertos

Fuente: Elaboración propia

D. Preguntas a madres con hijos menores de 15 años

|  | ENTREVISTA A MADRES CON MENORES DE 15 AÑOS | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|-----------------------|---|-------------------------------------|---|------------------------------------|---|---|---|------------------------------------|---|---|---|---|
| | Preguntas contextuales o conectoras | Objetivos principales | | Objetivos específicos exploratorios | | Objetivos específicos descriptivos | | | | Objetivos específicos explicativos | | | | |
| | | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. ¿Utilizas alguna red social? | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1. Si la respuesta es sí: ¿Cuáles? | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.2. Si la respuesta es no: ¿Por qué? | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1.2. ¿Cuántos contactos tienes en tu perfil? | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.2.3. ¿Qué tipo de contactos tienes? | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. ¿Qué edades tienen tus hijos? | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. ¿Has publicado o publicas contenido relacionado con tu hijo en las redes? | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.1. Si la respuesta es sí: ¿Qué tipo de contenido? ¿Desde cuándo? ¿Qué tipo de comentarios has recibido al publicar algo relacionado con tu hijo? | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.2. Si la respuesta es no: ¿Por qué? | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. ¿Qué opinas tu entorno sobre la publicación de contenido de tu hijo? | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. ¿Tus hijos tienen redes sociales? | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.1 Si la respuesta es sí: ¿Desde qué edad? ¿Le has hablado de los peligros que hay? | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.2 Si la respuesta es no: ¿Por qué? ¿A qué edad crees que es la adecuada? | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. ¿Qué beneficios tiene que el menor tenga presencia en las redes sociales? | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. ¿Qué aspectos negativos tiene que el menor tenga presencia en las redes sociales? | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. ¿Dejas que en el colegio fotografien a tu hijo y lo publiquen? ¿Por qué? | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. ¿Qué opinas respecto al sharenting? | | | | | | | | | | | | | | |
| 10. ¿Qué opinas del siguiente video? (Tag del Reguetón) | | | | | | | | | | | | | | |
| 11. ¿Qué opinas de las familias YouTubers? | | | | | | | | | | | | | | |
| 12. ¿Qué opinas de la siguiente noticia? (Noticia de padres franceses denunciados por su hijo) | | | | | | | | | | | | | | |
| 13. ¿Qué les dirías a los padres que realizan estos tipos de videos? | | | | | | | | | | | | | | |
| 14. ¿Crees que estos padres exponen a sus hijos? | | | | | | | | | | | | | | |
| 15. ¿Crees que los menores corren algún riesgo al aparecer en los vídeos? | | | | | | | | | | | | | | |

Tabla 11: Preguntas a las madres de niños menores de 15 años

Fuente: Elaboración propia

2. Entrevistas en profundidad

A. Entrevistas a las madres con menores de 15 años

▪ Entrevista número 1:

Ficha técnica:

- **Nombre:** Esperanza Castrillo
- **Localidad:** Barcelona
- **Número de hijos:** 3 hijos

Bloque 1. Uso de las redes sociales

1. ¿Utilizas alguna red social? Sí

- **¿Cuáles?** Facebook e Instagram

2. ¿Cuántos contactos tienes en tu perfil?

En Facebook 128 amistades y en Instagram 64 seguidores.

3. ¿Qué tipo de contactos tienes? (Amigos, familia, desconocidos etc.)

Amistades y familia, solo agrego si me piden amistad a contactos de personas que conozco o personas con las que antes he interactuado en algún grupo de Facebook.

Bloque 2. Los menores en las redes sociales

1. ¿Qué edades tienen tus hijos?

Tengo dos hijas mayores de edad y el pequeño de 9 años.

2. ¿Has publicado o publicas contenido relacionado con tu hijo en las redes?

No, nunca público fotografías de ninguno de mis hijos.

- **¿Por qué?**

No público fotografías porque no me parecen fiables las redes sociales para poner fotografías de niños y de las mayores porque son parte de su intimidad y ya las ponen ellas en sus perfiles si quieren.

3. ¿Qué opina tu entorno familiar o pareja sobre la publicación de contenido de tu hijo?

¿Está a favor? ¿En contra?

Tampoco son dados a colgar fotografías del niño en las redes sociales.

4. ¿Tus hijos tienen redes sociales propias? ¿Desde qué edad? ¿Le has comentado algo sobre los peligros de las redes?

La edad bien no recuerdo aproximadamente sobre los 15 años empezarían a utilizarlas, si les he hablado sobre todo del compartir fotografías íntimas personales por privado que es peligroso.

5. ¿A qué edad crees que es la adecuada? ¿Por qué?

Mi hijo pequeño no tiene, creo que la edad adecuada es a partir de los 16 años, aunque la sociedad posiblemente empuja a que antes estén ya conectados a todo esto.

6. ¿Qué beneficios tiene que el menor tenga presencia en las redes sociales?

Para él ningún beneficio, solo veo beneficio en poder ver contenidos de personas famosas que le gusten como futbolistas, pero para el creo que ninguno.

7. ¿Qué aspectos negativos tiene el tener presencia en las redes sociales?

Que esté un niño o adolescente pendiente de cuántos likes tiene, de forma que se sienta más o menos popular, eso le lleva a cambios de humor y ansiedad por no poder controlar la situación, también los comentarios y abusos que se pueden dar ocultos tras una pantalla, no se miden las palabras ni las formas como de cara a cara.

8. ¿Dejas que en el colegio fotografíen a tu hijo y lo publiquen? ¿Por qué?

Sí, porque el contenido es para padres publicado en la web de la escuela y es un círculo de personas bastante limitado, no creo que haya peligro en ese tipo de privacidad.

Bloque 3. Sharenting

1. ¿Qué opinas del sharenting?

Me parece horrible, creo que no beneficio en nada al menor y que en un futuro puede sentirse muy mal. Si suben fotografías en las redes de recuerdo también pueden guardárselo en un pen y no exponer al niño. En mi caso, no subo fotos de mis hijos en las redes ni dejo que nadie lo haga, primero de todo es su derecho a la intimidad.

2. ¿Qué opinas del siguiente video? <https://youtu.be/XGbndA7-9X0>

Me parece que es un vídeo que hace gracia para tenerlo en tu casa de recuerdo. Entre tantas visitas no creo que todas hayan sido con buenas intenciones y eso me causa verdadero asco y vergüenza que puedan utilizar depredadores sexuales imágenes de niñas, para un mal fin. Lo peor que hayan bloqueado los comentarios pero sigue el vídeo colgado a pesar de los comentarios que abran recibido, horrible.

3. ¿Qué opinas de las familias YouTubers?

Me parecen bien los vídeos de los embarazos y partos que pueden ayudar a mujeres a conocer de cerca casos reales en ese momento está viviendo, pero una vez nace el niño si es esporádicamente aún podría entender que la gente quisiera saber cómo les va después del nacimiento y momentos puntuales pero exponer la vida por completo no me parece bien para nada, hoy sin más he visto como en Instagram colgaban el vídeo de un niño llorando nervioso temblando poniéndose una vacuna ¿es necesario? Por favor ese niño estaba sufriendo, no estaba para que le grabaran un vídeo. Cuando pasen x años tal vez será una forma de reírse de él sus amigos ¿Quién le pregunta la opinión a ese niño? Nadie, un menor debería tener ciertos derechos en su intimidad y privacidad.

4. ¿Qué opináis sobre esta noticia?

<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/12179584/French-parents-could-be-jailed-for-posting-childrens-photos-online.html>

Creo que es positivo que se empiecen a tomar medidas sobre todo en casos de una exposición constante y que en un futuro puede causar daños irreparables en lo que ahora es un menor y nadie ni los padres están velando por sus derechos a la intimidad ni la privacidad.

5. ¿Qué les dirías a los padres que realizan estos tipos de vídeos? (Infantiles y familiares)

Creo que lo que les pudiera decir les daría igual y me lo debatirán como que no es algo negativo ya que ellos lo creen firmemente así, pero les diría que pensaran si en un futuro esos vídeos creen que les gustaría ver a sus hijos.

6. ¿Crees que estos padres exponen a sus hijos?

Sí, por supuesto que los exponen constantemente y más cuando todo lo que hacen es publicado, aunque pueda ser motivado por una moda actual, no les importa hacerlo.

7. ¿Crees que los menores corren algún riesgo al aparecer en los vídeos?

En el momento que se sabe a qué colegio van, dónde viven, sus horarios y su forma de vida cotidiana, por supuesto que corren un peligro, hay que pensar que hay muchas personas con enfermedades mentales que sin ser conscientes pueden hacerles daño.

▪ **Entrevista número 2:**

Ficha técnica:

- **Nombre:** Eulalia Blanco
- **Localidad:** Barcelona
- **Número de hijos:** 1 hijos

Bloque 1. Uso de las redes sociales

1. ¿Utilizas alguna red social? Si utilizo

- **¿Cuáles?** Facebook e Instagram

2. ¿Cuántos contactos tienes en tu perfil?

En Facebook unos 100 amigos y en Instagram 175 seguidores.

3. ¿Qué tipo de contactos tienes? (Amigos, familia, desconocidos etc.)

En Facebook son amigos, compañeros de trabajo y familiares. En Instagram lo mismo y algún que otro desconocido, como por ejemplo algunas madres.

Bloque 2. Los menores en las redes sociales

1. ¿Qué edades tienen tus hijos?

Tengo un hijo de un año y medio.

2. ¿Has publicado o publicas contenido relacionado con tu hijo en las redes?

Sí, pero a lo mejor tengo solo 3 fotos que sale el niño y nunca muestro su cara.

- **¿Qué tipo de contenido? ¿Desde cuándo? ¿Qué tipo de comentarios has recibido al publicar algo relacionado con tu hijo?**

Lo muestro jugando, pintando, acciones cotidianas. Tampoco soy muy activa en redes sociales, y podré tener como 3-4 fotos en que sale. Pero siempre de espaldas, o simplemente solo muestro sus manos. Normalmente, las que sale él, la gente le da bastantes "likes".

3. ¿Qué opina tu entorno familiar o pareja sobre la publicación de contenido de tu hijo? ¿Está a favor? ¿En contra?

Es una cosa que con mi pareja nunca hemos hablado. Ya dimos por hecho de que no lo mostraríamos en redes sociales, y no nos hizo falta hablarlo. Alguna vez que se ha hablado del tema en alguna sobremesa, ha habido opiniones de todo.

4. ¿Tus hijos tienen redes sociales propias? ¿A qué edad crees que es la adecuada? ¿Por qué?

No, todavía es muy pequeño. Mi hijo es aún muy pequeño para usarlas. Sé que hay padres que crean perfiles cuando el niño es un bebé pensando que cuando sean adultos continúen con su perfil. A mí personalmente no me gusta, primero, porque exhibes a tu hijo a todo el mundo y segunda, porque nunca sabes de mayor que querrá tu hijo.

5. ¿Qué beneficios tiene que el menor tenga presencia en las redes sociales?

Gente que yo conozco, lo hace para que algunas marcas le regalen cosas. Y también conozco a gente, que lo hace porque simplemente le gusta enseñar a su hijo, pero no piensa en los peligros de colgar sus fotos.

6. ¿Qué aspectos negativos tiene el tener presencia en las redes sociales?

Como he dicho anteriormente, creo que hay peligros. Esas imágenes las dejas en las redes y las pueden utilizar y coger quien y cuando quieran. Yo sigo a una “mami” que no conozco de nada, y tuvo un problema porque un día vio que una marca le cogió una foto suya de su hijo y la utilizó para publicitar algo.

7. ¿Dejas que en el colegio fotografíen a tu hijo y lo publiquen? ¿Por qué?

Sí, puede que con todo lo que he dicho me contradiga un poco, pero es una página web de un colegio, y las imágenes están “protegidas”. Cuando nos hicieron firmar la solicitud de derechos de imagen del niño, la verdad es que fue el último papel que rellenamos. Nos lo pensamos durante un par de días. Lo que nos hizo decidir para el SI fue que en Facebook no publican fotos de niños, y solo salen en la web, y salen en grupo. No se ve detallada su cara.

Bloque 3. Sharenting

1. ¿Qué opinas del sharenting?

Creo que muchos padres no son conscientes de cómo les puede repercutir en un futuro. Puede ser que no tengan ningún problema porque a la que el niño sea mayor, no le importe que hayan subido fotos, pero puede ser que el niño no esté de acuerdo. ¿Cuántas veces hemos visto fotos de pequeños que nos gustaría borrarlas? En mi caso alguna vez. Pues imagínate que esa fotos hubiera estado subida en redes sociales y haya estado vista por muchísima gente.

2. ¿Qué opinas del siguiente video? <https://youtu.be/XGbndA7-9X0>

La niña está muy graciosa. Pero si hacen público el vídeo y no los comentarios será por algo. También tiene tantas visitas porque es una niña con mucho ritmo y muy “salada”. Pero no creo que sea una edad para hacer este tipo de cosas. Pero bueno, es mi opinión. A lo mejor un poco de abuela (risas)

3. ¿Qué opinas de las familias YouTubers?

Pienso que todo es respetable. Yo no lo haría. Si lo quieren hacer y ganar beneficios de eso adelante, pero pienso que luego, puede llegar el día en que el niño sea adulto y no esté de acuerdo con todo lo que han hecho sus padres.

También pienso, que te tiene que gustar mucho y tener mucho tiempo, porque las marcas te regalan cosas si tú las publicitas y hablas bien de ellas.

4. ¿Qué opináis sobre esta noticia?

<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/12179584/French-parents-could-be-jailed-for-posting-childrens-photos-online.html>

Yo no veo bien que la gente suba fotos de sus hijos en redes sociales día sí y día también, pero tampoco veo justo que se les implante una multa por esto. Creo que cada uno es libre de hacer lo que quiera. Me parezca bien o no.

5. ¿Qué les dirías a los padres que realizan estos tipos de vídeos? (Infantiles y familiares)

Que vigilén. Nunca sabes dónde pueden llegar tus vídeos y lo que hace la gente con ellos. Hay mucho loco suelto. O simplemente, utilizarlo con algún fin publicitario y ellos no ver ni un duro y aprovecharse de su imagen.

6. ¿Crees que estos padres exponen a sus hijos?

No todos. Pienso que hay gente que sí, pero hay gente que simplemente lo hacen porque al niño le hace gracia salir.

7. ¿Crees que los menores corren algún riesgo al aparecer en los vídeos?

Sí. Absolutamente. Tenemos un ejemplo en el vídeo de la niña de 11 años. ¿Por qué tienen bloqueados los comentarios? A saber la gente lo que dice... y una vez cuelgas un vídeo das derecho a que lo puedan usar sin tu permiso.

- **Entrevista número 3:**

Ficha técnica:

- **Nombre:** Gemma Oliver
- **Localidad:** Barcelona
- **Número de hijos:** 2 hijas

Bloque 1. Uso de las redes sociales

1. ¿Utilizas alguna red social? Si

- **¿Cuáles?**

Actualmente utilizo Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn

2. ¿Cuántos contactos tienes en tu perfil?

En Twitter tengo 178 seguidores y sigo a 400 personas.

En Facebook tengo 184 amigos.

En Instagram tengo 128 seguidores y yo sigo a 184 personas.

Y en LinkedIn tengo 710 contactos.

Me estoy sorprendiendo bastante de las cifras ahora mismo.

3. ¿Qué tipo de contactos tienes? (Amigos, familia, desconocidos etc.)

En Instagram y Facebook amigos y familia, en Twitter además de amigos y familia desconocidos y en LinkedIn algún amigo y desconocidos.

Bloque 2. Los menores en las redes sociales

1. ¿Qué edades tienen tus hijos?

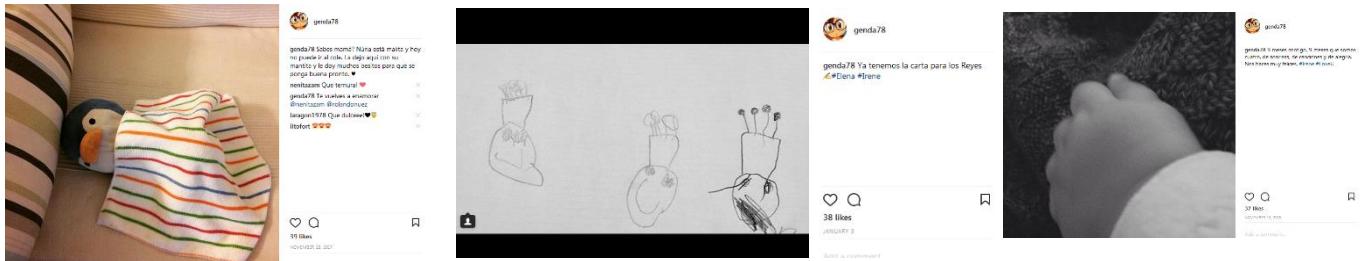
Cuatro y dos años, dos niñas.

2. ¿Has publicado o publicas contenido relacionado con tu hijo en las redes?

Publico alguna anécdota puntualmente, pero jamás hago fotos de su cara, ni de ellas de espalda. Siempre pido consentimiento a mi marido antes de publicar nada.

• ¿Qué tipo de contenido? ¿Desde cuándo? ¿Qué tipo de comentarios has recibido al publicar algo relacionado con tu hijo?

Compartimos algunos comentarios que me hace la mayor que son graciosos, o algún dibujo o manualidad que hace en el cole o en casa. O la oveja de peluche con las gafas de sol que le pone... Suelen ser imágenes o comentarios que pueden sacar una sonrisa, con lo que nos reímos en casa y nos gusta compartir con amigos, desde que somos padres, pero de manera muy puntual. En general la acogida es positiva. Te paso algunos ejemplos de fotografías en mi Instagram.



3. ¿Qué opina tu entorno familiar o pareja sobre la publicación de contenido de tu hijo? ¿Está a favor? ¿En contra?

Familiares y amigos y la escuela nos suelen respetar el hecho que no queramos publicar fotos de nuestras hijas. Mi pareja está a favor de no publicar en especial imágenes de nuestras hijas más allá de alguna foto de mano o pies que no muestra nada más. Hay algunos padres del colegio que no lo comprenden, pero respetan.

4. ¿Tus hijos tienen redes sociales propias? No

- **¿A qué edad crees que es la adecuada? ¿Por qué?**

De momento son muy pequeñas y no nos hemos planteado más allá. Vemos que nuestros sobrinos empiezan a solicitar Whatsapp para trabajos con compañeros del colegio a partir de los 9 – 10 años, y tienen Instagram desde los 11 años con dispositivos compartidos con sus padres.

Valoraremos la necesidad más adelante, pero la fórmula de dispositivo compartido con padre o madre me parece una buena idea con una edad muy temprana, para ir poco a poco introduciendo las redes sociales.

5. ¿Qué beneficios tiene que el menor tenga presencia en las redes sociales?

Supongo que puede haber un beneficio social, pero en este momento valoro más riesgos que beneficios.

6. ¿Qué aspectos negativos tiene el tener presencia en las redes sociales?

Poco o nulo dominio de la identidad digital y falta de intimidad. En el caso de un menor, creo que hay una falta de criterio y madurez para poder tomar decisiones sobre lo que publicar o no publicar. Puede haber riesgos sociales y de seguridad al difundir según qué información en redes sociales (ubicación, rutinas, excesos...).

7. ¿Dejas que en el colegio fotografíen a tu hijo y lo publiquen? ¿Por qué?

¿Has recibido algún tipo de comentario negativo o despectivo por no colgar contenido de tus hijos en las redes o no dejar que el colegio lo haga?

No dejo que fotografíen en el colegio a mis hijas porque no discrimina entre publicaciones para redes sociales o publicidad, de publicaciones internas del colegio sólo para el colectivo de educadoras y padres (edición de la revista, blog con acceso con contraseña). No hemos recibido comentarios negativos al respecto y el colegio respeta nuestra decisión de manera rigurosa, apartando a nuestras hijas en imágenes comunes, fotos de grupo, etc. Hay algún punto en que se celebran aniversarios en común con alguna de nuestras hijas implicadas y pixelan la cara de nuestra hija o las sacan de espaldas.

En general se respeta, pero somos de los pocos padres que no quieren compartir las imágenes de sus hijos. Tenemos la sensación que nos tenemos que justificar siempre. De hecho, si hicieran la distinción entre publicaciones internas y publicaciones de publicidad daríamos permiso sin ningún tipo de problema para compartir imágenes de nuestras hijas en el entorno más privado.

Bloque 3. Sharenting

1. ¿Qué opinas del sharenting?

Desconocía que a partir de los 14 años ya son los adolescentes los que pueden y deben aprobar las imágenes compartidas públicamente. Creo que es innecesario, lo ideal es que sea un profesional el que pueda compartir conocimiento sobre la educación y salud de los pequeños (pediatra, educador, pedagogo, comadronas, ginecólogos, etc.).

Está bien compartir experiencias, pero siempre con gente conocida y quizás lo haría en entornos más privados. Me parece realmente sacar beneficio de este tipo de contenidos, me parece muy poco ético, porque no es sólo tu intimidad la que compartes, sino también la de tu hijo, y creo que no tienes derecho a hacer público detalles que puedan marcarle en un futuro.

2. ¿Qué opinas del siguiente video? <https://youtu.be/XGbndA7-9X0>

Creo que no debería estar colgado. En todo caso, si ha tenido que bloquear comentarios, quizás YouTube debería haber advertido al titular de la cuenta de la adecuación de este contenido a su red. Me cuesta de asimilar que los padres de esta criatura permitan este tipo de contenido que protagoniza su hija. Se podría empezar el debate sobre si debe ser YouTube quién alerte (que no censure) al autor de este tipo de comentarios. No sé si es adecuado poner límites a internet, pero desde luego creo que se vulnera la intimidad de una menor con este video y por este motivo debería ser retirado ya por los tutores.

3. ¿Qué opinas de las familias YouTubers?

Si lo monetizan y se ganan la vida con ello, aunque lo guarden para su/s hijo/s, me parece mal, porque en ningún momento se le ha consultado a la criatura si quiere tener esta “marca digital”. Es un poco triste que uno de los momentos más importantes de tu vida los quieras vivir a través de la pantalla del móvil, no creo que sea solidario compartir este momento a futuros padres, que tienen alternativas para poder solventar sus inquietudes ante la futura paternidad (especialistas, cursos preparto, doctores....).

4. ¿Qué opináis sobre esta noticia?

<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/12179584/French-parents-could-be-jailed-for-posting-childrens-photos-online.html>

Me parece que en el caso francés se llevan las cosas al límite, pero las redes no pueden sólo señalar sus políticas de privacidad para evitar males mayores. Creo que hay que educar en las redes a la sociedad, y que hay que tener mucho control de a quién difundes la información sobre hijos y dónde pueden llegar.

5. ¿Qué les dirías a los padres que realizan estos tipos de vídeos? (Infantiles y familiares)

Que sean conscientes de los riesgos que corren y que hagan la reflexión que cada vez que cuelgan algún contenido en cualquier red, no sólo puede llegar a malas manos, sino que además están cediendo los derechos de imagen, con lo que Facebook, Google, Twitter, etc pueden usar estas imágenes con los fines comerciales, como ha realizado Apple con la campaña de los selfies, en ocasiones sin retorno económico para el usuario.

6. ¿Crees que estos padres exponen a sus hijos?

Absolutamente, además en su mayoría son menores de edad. Creo que son ellos los que deben decidir qué compartir y qué no compartir, teniendo la máxima información posible sobre los riesgos y beneficios de compartir contenidos en redes.

7. ¿Crees que los menores corren algún riesgo al aparecer en los vídeos?

Mi hija mayor siempre ve videos de niñas bañándose en piscinas o baños. Este contenido podría caer en muy malas manos, cualquiera tiene acceso a ellos. Me da vértigo pensarlo, la verdad....

▪ **Entrevista número 4:**

Ficha técnica:

- **Nombre:** Sonia Jiménez
- **Localidad:** Barcelona
- **Número de hijos:** 2 hijos

Bloque 1. Uso de las redes sociales

1. ¿Utilizas alguna red social? Sí, aunque muy escasamente.

- **¿Cuáles?** Facebook

2. ¿Cuántos contactos tienes en tu perfil?

En Facebook tengo 40 amigos

3. ¿Qué tipo de contactos tienes? (Amigos, familia, desconocidos etc.)

Los contactos que tengo en Facebook son la mayoría amigos y familia.

Bloque 2. Los menores en las redes sociales

1. ¿Qué edades tienen tus hijos?

11 y 13 años

2. ¿Has publicado o publicas contenido relacionado con tu hijo en las redes? No

- **¿Por qué?**

Porque en un medio que divulga mucha información sobre mi vida y mi familia. Es un método de protección.

3. ¿Qué opina tu entorno familiar o pareja sobre la publicación de contenido de tu hijo? ¿Está a favor? ¿En contra?

Mi marido y yo opinamos lo mismo, mi marido es policía, por este motivo somos muy conscientes de los peligros que hay en las redes y en internet en general.

4. ¿Tus hijos tienen redes sociales propias? Sí.

- **¿Desde qué edad? ¿Le has comentado algo sobre los peligros de las redes?**

Tienen redes sociales desde los 10 y 12.

Sí siempre resaltamos los peligros que tiene el divulgar información sobre sus vidas y el riesgo que corren. La gente les puede engañar. Sí, me hacen caso porque a veces les contamos casos de bullying, o casos reales de engaños a través de las redes. Mi hija pequeña tiene cuenta de Instagram donde solo pone foto de platos que cocina, ya que lo hace como hobby.

5. ¿Qué beneficios tiene que el menor tenga presencia en las redes sociales?

Para mi ninguna. Únicamente te ayuda a estar actualizada en las últimas aplicaciones y sea conocedora de las últimas tendencias.

6. ¿Qué aspectos negativos tiene el tener presencia en las redes sociales?

Realmente tengo la sensación de no pertenecer a un club “fans” y hace difícil el estar al día o a un grupo importante de la sociedad. La verdad, tampoco siento ningún malestar por ello tampoco. Sé dónde quiero estar.

7. ¿Dejas que en el colegio fotografíen a tu hijo y lo publiquen? ¿Por qué?

En el colegio lo he permitido porque hay una serie de condiciones estrictas y no querido “hacer diferente” a mis hijas. Sólo son para uso interno del colegio.

Bloque 3. Sharenting

1. ¿Qué opinas del sharenting?

Realmente cruel y estúpido. Sinceramente no me puedo creer que la gente pueda reír de semejantes burlas. “Hay que ser idiotas y crueles” para reír de los niños de esta manera. Los padres son unos inconscientes e irresponsables y me aterra pensar cómo estamos criando y enseñando a nuestras generaciones futuras. Menudos principios: sin respeto y valores.

2. ¿Qué opinas del siguiente video? <https://youtu.be/XGbndA7-9X0>

Sinceramente patéticos. No me puedo imaginar la actitud de los padres. ¿No se dan cuenta del ridículo de su hija? No tiene gracia ninguna. Es una forma de hacer el tonto de forma mundial. Que se ponga a recoger la habitación y ordene mejor sus libros de lectura que menuda leonera tiene. Aprenderá hacer cosas y le irá mejor en la vida. Si esta niña aprende, cuando sea mayor se dará cuenta del gran error que ha cometido. Si por el contrario sigue creciendo en este aspecto YouTube, no esperemos gran cosa: es evidente que ya tiene una gran agresividad verbal. Una pena, una gran pena e indignación. ¡Menudo futuro!

3. ¿Qué opinas de las familias YouTubers?

Sinceramente siento que nos encontramos ante un tipo de familia “notas” en las que ser protagonistas, aunque sea de una “mini película” les hace importantes. No entiendo por qué publican sobre sus vidas: es personal y privada. Nadie tiene derecho a saber de ella salvo que tú quieras. ¿Habrá algún problema de autoestima de fondo? ¿Por qué la necesidad de sentirse importante? En fin, me indigna.

4. ¿Qué opináis sobre esta noticia?

<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/12179584/French-parents-could-be-jailed-for-posting-childrens-photos-online.html>

La verdad es que no me gusta, pero es una realidad que nos envuelve cada día más. Me parece muy bien la noticia, deberían hacerse más leyes internacionales que castiguen la publicación de imágenes online de niños. Los adultos no somos conscientes de lo que puede suponer.

5. ¿Qué les dirías a los padres que realizan estos tipos de vídeos? (Infantiles y familiares)

Deberían pensarse mejor la forma de ganarse la vida e inculcar a sus hijos principios y valores de la vida. Al fin y al cabo son los que te ayudan a sobrevivir y conseguir éxitos de la vida. Reírse de cruidades y acosta de los demás, es... no sé cómo calificarlo.

6. ¿Crees que estos padres exponen a sus hijos?

Totalmente le abren el derecho a la intimidad y privacidad. Y... más allá de los derechos, quizás asumir un papel equivocado dentro de la sociedad.

7. ¿Crees que los menores corren algún riesgo al aparecer en los vídeos?

Sí, que mentes retorcidas y enfermas hagan con sus imágenes cosas que ni siquiera puedan imaginarse. Una pena que no seamos conscientes.

▪ **Entrevista número 5:**

Ficha técnica:

- **Nombre:** María José Barragan
- **Edad:** años
- **Localidad:** Barcelona
- **Número de hijos:** 2 hijos

Bloque 1. Uso de las redes sociales

1. ¿Utilizas alguna red social? Sí

• **¿Cuáles?**

Facebook, Instagram y Twitter (este último a nivel de lectura de información)

2. ¿Cuántos contactos tienes en tu perfil?

En Facebook tengo 190 amigos y en Instagram 113 seguidores

3. ¿Qué tipo de contactos tienes? (Amigos, familia, desconocidos etc.)

En todas mis redes sociales tengo amigos, familia y compañeros de trabajo.

Bloque 2. Los menores en las redes sociales

1. ¿Qué edades tienen tus hijos?

Tengo una hija de 14 años y un niño de 9 años

2. ¿Has publicado o publicas contenido relacionado con tu hijo en las redes? ¿Qué tipo de contenido? ¿Desde cuándo? ¿Qué tipo de comentarios has recibido al publicar algo relacionado con tu hijo?

He publicado fotos familiares de vacaciones o salidas, y algunas referentes a fiestas de cumpleaños. Los comentarios que he recibido de mis amigos o familias son en general: "pasároslo bien", "que guapos todos", "que mayores los peques" etc.

3. ¿Qué opina tu entorno familiar o pareja sobre la publicación de contenido de tu hijo? ¿Está a favor? ¿En contra?

Es algo que no hemos comentado, pero creo que no le molesta.

4. ¿Tus hijos tienen redes sociales propias?

Mi hija de 14 años tiene Instagram.

• **¿Desde qué edad? ¿Le has comentado algo sobre los peligros de las redes?**

Hace un par de años aproximadamente, a los 12 años.

Si, además tanto en el colegio, como en el instituto han recibido charlas por parte de los Mossos de Escuadra donde les explican de los riesgos de las redes sociales y los problemas que conlleva si no se protegen correctamente.

Les han enseñado como privatizar y bloquear para que no sea accesible a todo el mundo. Además su padre y yo, hemos hablado varias veces con ella y llevamos el control de lo que

se publica, ya que además de tenernos como amigos, desde mi móvil tengo acceso directo a su cuenta Instagram.

Además yo en mi móvil tengo la cuenta de mi hija en Instagram, para poderla proteger de futuros peligros, como por ejemplo solicitudes de amistad, conversaciones de chat o cualquier otro comentario.

5. ¿Qué beneficios tiene que el menor tenga presencia en las redes sociales?

Creo que beneficio no tiene ninguno, es un tema de cómo está montada actualmente la sociedad y la curiosidad que tienen todos los jóvenes por hacerse mayor.

Tampoco creo que sea malo ya que lo que tienen que ser es conscientes de los peligros que pueden tener, y como han de enfrentarse a ellos, siempre sabiendo que sus padres están ahí para cualquier duda o problema que se les presente.

6. ¿Qué aspectos negativos tiene el tener presencia en las redes sociales?

Creo que es como todo, si tú le explicas bien a tu hijo el funcionamiento de las redes y como se ha de utilizar y lo que como se deben proteger (siempre bajo la tutela de los padres), no creo que haya.

Todos cuando hemos sido jóvenes nos hemos enfrentado a cosas nuevas que nuestros padres no habían vivido en su juventud, pero si te explican bien los riesgos y dependiendo siempre del grado de madurez del adolescente no debería haber ningún problema. Creo que cada uno sabe los límites que le han de poner a sus hijos y hasta donde pueden dejarlos llegar.

7. ¿Dejas que en el colegio fotografíen a tu hijo y lo publiquen? ¿Por qué?

La verdad es que sí, supongo que es porque es la forma de tener fotos y videos de una parte muy importante de la educación de mis hijos, que por tema laboral no siempre puedo formar parte, yo o su padre. Tampoco me he sentido coaccionada a hacerlo, ha sido por decisión propia de su padre y mía.

Bloque 3. Sharenting

1. ¿Qué opinas del sharenting?

Creo que es muy interesante y que nadie debería hacer publica fotos de bebés hasta cierta edad. Yo en mi caso cuando empecé a subir fotos de mis hijos ya eran mayores y siempre les pregunto si les gusta la foto, pero claro ya tienen más edad. Nunca compartiría a nivel digital algo que realmente a ellos no les gustara o les dejara en ridículo.

2. ¿Qué opinas del siguiente video? <https://youtu.be/XGbndA7-9X0>

Yo realmente nunca dejaría subir un video a mis hijos, y menos utilizar el vocabulario que utilizan, pero creo que para eso deben estar también los padres, que son los que deben controlarlo y evidentemente este video no lo ha podido grabar sola, editarlo, subirlo sola etc. Debe haber tenido ayuda de los padres. Me parece muy mal que expongan de esa forma a su hija y dejen que una niña de 11 años sea Youtuber.

3. ¿Qué opinas de las familias YouTubers?

No comparto su criterio de vida y más cuando afecta a un menor que a lo mejor el día de mañana no opina igual y ya no se puede eliminar de las redes.

4. ¿Qué opináis sobre esta noticia?

<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/12179584/French-parents-could-be-jailed-for-posting-childrens-photos-online.html>

Creo que todo tiene un límite, y todo en exceso es malo, sobreexponer tanto a los niños creo que es malo, porque nunca sabes quién puede haber al otro lado de la red. Por ese motivo también es importante informar a los padres de los peligros que puede haber en la red, no solamente a los niños. En el colegio de mis hijos se ha creado unas reuniones con Mossos de Esquadra y psicólogos sobre los riesgos de las redes sociales y como controlarlos de cara a nuestros hijos.

Una de las cosas importantes que nos dijeron, es que no solo se tratan de exponerlos nosotros subiéndolos, sino de cámaras de seguridad que a veces introducimos en nuestras casas para sentirnos más seguros, puede conllevar a que alguien las jaquee y nos vigile sin nosotros ser conscientes. Estas charlas te hacen pensar en cosas que en tu vida cotidiana no caerías en la cuenta.

5. ¿Qué les dirías a los padres que realizan estos tipos de vídeos? (Infantiles y familiares)

Que sean conscientes de los riesgos y la exposición a la que someten a su familia. Y que si lo que ellos creen que son beneficios les compensa con los problemas que luego pueden tener.

6. ¿Crees que estos padres exponen a sus hijos?

Totalmente

7. ¿Crees que los menores corren algún riesgo al aparecer en los vídeos?

Nunca se sabe y más en la sociedad en la que vivimos, en la cual cada día se van oyendo casos de desapariciones de niños y violaciones a menores.

Yo he de decir que por mi parte, hace un par de años que mientras estábamos de vacaciones nos entraron a robar en casa y me empezó a coger la paranoia de si alguien lo sabía porque lo hubiera visto en Facebook (a pesar de que como contactos solo tengo a amigos y familiares, pero nunca sabes quién tienen ellos de amigos), total que a partir de aquel año cuando me voy de vacaciones no cuelgo ninguna foto de donde he estado, hasta que no vuelvo y estoy de nuevo en casa.

De todas formas al siguiente año no colgué fotos e igualmente me intentaron volver a entrar.

B. Entrevistas a Mery Guillén. Executive Specialist de Antevenio.

1. ¿Cuántos influencers lleváis en la agencia?

Actualmente no tenemos ninguno en exclusividad. Empezamos hace tiempo con contratos exclusivos con algunos perfiles que finalmente tuvimos que rescindir. Al trabajar diferentes productos dentro de la empresa decidimos que era mejor externalizar la contratación con estos perfiles, ya que la gestión es complicada, tendríamos que haber hecho un departamento exclusivo para este producto.

Cuando empezamos a ponernos las pilas en esto llegábamos tarde. Cada día aparece una agencia especialista en contratación de influencers, salen de debajo de las piedras.

2. ¿Cuál es el papel de Antevenio dentro del mundo YouTuber/Influencer?

El papel de Antevenio es de intermediario entre proveedores de perfiles influencers, marcas y agencias. Es decir las marcas y agencias solicitan perfiles para sus clientes y nosotros los buscamos dependiendo de las necesidades, presupuestos etc. Una vez seleccionados, ejecutamos las campañas a través de estos proveedores. Nosotros les pasamos las directrices a seguir y ellos nos ayudan en la comunicación con sus representados para que se cumplan los briefing de campañas de este tipo.

3. ¿Cuál es la temática que más triunfa en YouTube?

La temática que más se utiliza es belleza, gastronomía y viajes. El rey por así decirlo son las recetas de cocina y los reviews de productos de belleza, planes de viajes etc. Las reviews de juguetes también son fuertes.

4. ¿Cuál es el contenido que más triunfa en YouTube?

Como decíamos antes, las recetas de cocina son las que mayor engagement tienen en YouTube. Aunque también va por tendencias.

5. ¿Cuál es la temática donde más quieren colaborar las marcas? ¿Por qué?

Dependiendo de la marca y su público objetivo. Nosotros en Antevenio trabajamos con todo tipo de propuestas, perfiles temáticos, influencers top, microinfluencers etc. Todo depende de los presupuestos y necesidades del cliente.

Hay que destacar que ahora mismo todas las marcas parece que se están poniendo las pilas apostando en influencers y en que es un producto que ayuda a generar visibilidad, es una pata más para llegar al usuario.

Es importante apostar por este tipo de productos, ya que actualmente hay un vacío de comunicación sobre todo en gente joven y no tan joven, los millenials cada día consumen más redes sociales y menos televisión.

6. ¿Cómo se realiza la colaboración entre la marca y el influencer?

Puede ser con contacto directo si el influencer no tiene representante o si por el contrario tiene representante se gestiona todo a través de ellos, siendo ellos intermediarios entre el influencer y nosotros en este caso.

Nosotros además también actuamos como intermediarios entre influencers y la marca.

La experiencia nos dice que todo se haga mediante contratos, especificando fechas, acciones a tener en cuenta y que esté todo recogido por si se cayera la campaña en mitad de las acciones o si por el contrario el influencer decidiera dejar de colaborar por cualquier motivo.

Cuento mejor atado esté todo, más éxito tendrá la campaña y todo el mundo estará a gusto con la elaboración de estas acciones especiales.

7. ¿Si colabora un menor el contrato cambia de alguna forma?

En estos casos el contrato se hace con su representante legal o tutor. Suelen ser los padres o madres los que gestionan este tipo de colaboraciones.

8. ¿Cómo creéis que perciben los seguidores las colaboraciones con marcas?

Los followers en su mayoría ya están familiarizados con este tipo de acciones, además muchos influencers explican de antemano que son colaboraciones con marcas. Existen los haters de estos perfiles que por supuesto van a entrar en la crítica y se quejarán de que no son verdaderos los consejos y que todo se hace por dinero, pero bueno, cada día la gente es más consciente de ello.

Por otro lado, aún podemos decir que existen influencers que además son muy claros con las colaboraciones y son fieles a lo que realmente les importa, que sus fans les sigan por que se identifican con ellos y si no creen en la marca o en el producto o no son consumidores habitualmente de este tipo de producto, rechazan muchas colaboraciones.

Aquí también entra la labor de un buen representante y la gestión de la propuesta o campañas, para que los perfiles y su contenido sea acorde con el día a día de estos chicos y chicas en redes sociales.

Debe haber una coherencia existencial, lo importante aquí es que dentro de que son pagados, sea verdadero y lo más natural posible, si no el efecto será contrario, es decir, negativo.

9. ¿La mayoría de veces la marca regala el producto o paga un sueldo al influencer?

Depende del perfil, si hablamos de un micro influencer que aún no ha llegado a los 15k followers, es probable que les interese el intercambio de productos. Pero normalmente cuando ya les llegan muchas propuestas de intercambio y empiezan a crecer se cansan y ven una oportunidad de negocio.

10. ¿Qué opináis respecto al sharenting?

Esta respuesta creo que es un poco subjetiva, creo que es una oportunidad de negocio que veo que los padres están aprovechando sin tener la aprobación de sus hijos, ya que no tiene razón de ser aún ni poder de decisión, en el caso de que sean bebés por ejemplo.

Es un poco delicado el tema, estamos acostumbrados ya a esta práctica, pero no creo que sea la mejor manera de exponer a nuestros hijos, hoy en día hay que tener mucho cuidado con esto, ya que cualquier persona puede ver donde estamos, donde vamos a ir y no todo el mundo es bueno.

Es un riesgo que deben tener en cuenta este tipo de influencers. Creo que habría que tomar más conciencia de ello, no estamos hablando de un objeto, son nuestros hijos.

C. Entrevistas a José María Córdoba. Abogado.

1. ¿Hay alguna ley a nivel mundial respecto al sharenting? ¿Y en España?

A nivel mundial nos encontramos con la Convención sobre los Derechos del Niño, en la cual se protege "*el derecho a la intimidad personal y familiar*" y "*el derecho a la propia imagen*" de los menores. La Convención dice también que "*La Ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de las ciudadanas y de los ciudadanos, y el pleno ejercicio de sus derechos*"

En España, nos encontramos con la Ley Orgánica de Protección Jurídica del Menor, en la cual se dice que los padres respetarán y protegerán los derechos que tiene el menor a su propia imagen, a la intimidad y al honor.

2. ¿Es legal que unos padres expongan a sus hijos en las redes sociales? ¿Y para lucrarse de ello?

Efectivamente es legal, lo que no cuestiona su conveniencia o moralidad. Por otro lado, también establece la ley que cualquier menoscabo (humillación, "maltrato" o cualquier conducta dañosa para el menor) podría ser tenida en cuenta por el Ministerio Fiscal para, incluso, retirar la custodia a algún parente en los casos más extremos. Pero la mera exposición de los hijos en redes sociales es plenamente legal.

3. ¿Actualmente en España un menor puede denunciar a sus padres por exponerlo en las redes?

El problema legal o formal que se plantea aquí es que el menor debe actuar a través de sus representantes legales (en este caso sus padres), por lo que se presenta una situación difícil de resolver.

Sólo si se tratara de una situación extrema y totalmente denigrante, podría entrar en juego el Ministerio Fiscal y, mediante querella, pretender cualquier medida contra los padres (por ejemplo retirar la custodia).

Pero, como decía antes; parece claro es que por la mera exposición en las redes no nace el derecho del menor a poder denunciar a sus padres.

4. ¿Si un menor denuncia a sus padres, que condena podrían recibir?

Para saberlo, debemos acudir al art 197 y siguientes del Código Penal. Ahí se recoge que en los casos más graves de atentado contra la intimidad y de revelación de secretos, las penas podrían ir desde el año hasta los cinco años de prisión. Este artículo del Código Penal hay que relacionarlo con la antes mencionada Ley Orgánica de Protección Jurídica del Menor, la cual establece en su art. 4 que:

Artículo 4. Derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen.

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

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

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

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

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

5. ¿Qué le recomendarías aquellos padres que exponen a sus hijos en las redes?

Les recomiendo que sean garantes de la intimidad de sus hijos porque el Ordenamiento Jurídico español, desde la Constitución hasta el Código Penal, ampara el derecho de los menores a la intimidad y la propia imagen, lo que no obsta a que un menor con un grado de madurez suficiente pueda decidir participar de determinado contenido, pero creo que se debería dar una vez éste pueda prestar su consentimiento y tenga conocimiento de todas las consecuencias que conlleva exponerse en las redes.

6. ¿Qué consecuencias a largo plazo puede ocasionarle al menor su exposición en las redes?

Es algo que dependerá del tipo de exposición al que se haya visto expuesto.

7. ¿Si YouTube no deja tener un perfil a un menor de edad es legal que este tenga un canal donde sube videos diarios?

Desconozco la política exacta de YouTube. Pero la Ley Orgánica de Protección de Datos, en su artículo 13 permite a los menores que tengan cumplidos los 14 años ceder sus datos para el tratamiento por parte de las empresas que, como YouTube, Instagram o Facebook sacan un rendimiento económico de dicho tratamiento.

Es decir, un menor a partir de 14 años está capacitado para tener un canal propio y de forma independiente en YouTube o cuenta en una red social.

Si este menor tuviera menos de 14 años, necesitará la autorización paterna correspondiente o tendrá que actuar a través de un canal de sus padres o tutores legales.

8. ¿Es legal que unos padres utilicen a sus hijos para dar a promocionar o vender un producto? Por ejemplo comida de bebe, ropa, mobiliario etc.

En principio no existe ninguna norma que prohíba expresamente la utilización de menores en anuncios. Siempre que, como he dicho antes, no se produzca un menoscabo importante en su integridad e imagen.

9. ¿Un influencer debe decir cuando es publicidad y cuando no? ¿Se podría denunciar por publicidad encubierta?

En España, tanto la Ley de Competencia Desleal como la Ley General de la Publicidad imponen la prohibición de la publicidad encubierta. El artículo 26 de la primera norma dice que: "*Se considera desleal por engañoso incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario*"

El incumplimiento de estas normas puede tener como consecuencia la imposición de multas de gran cuantía.

10. ¿Qué le recomendarías a las familias que exponen a sus hijos en las redes?

Les recomendaría que piensen en si la hiperexposición a la que someten a sus hijos está justificada y creen que les puede beneficiar en el desarrollo social y emocional que van a tener, puesto que nuestro Ordenamiento Jurídico está diseñado para proteger el interés del menor en todo momento, que es superior al del resto de miembros de la familia. Y, en muchas ocasiones, el interés del menor va a ser contrario a la continua exposición en medios y redes sociales, pues ello le podría causar bastantes estragos a la hora de relacionarse normalmente con otros menores.

D. Entrevistas a los creadores del canal Happy Ohana

Bloque 1. La Plataforma

1. Imaginaros que alguien no conoce YouTube ¿Cómo le explicaríais qué es la plataforma y para qué sirve?

Es una plataforma donde se publican vídeos y se comparte el contenido que quieras. Dependiendo del YouTuber los videos serán de una temática u otra, desde maternidad, niños, tutoriales, de todo. Todo lo que se vea en la vida se ve en YouTube.

2. ¿Para vosotros que es ser influencers? ¿Os consideráis influencers? ¿Por qué?

Una persona que influencia a los demás, pero que también puedes influenciar a tu madre. Nos consideramos influencers a media jornada, ya que tenemos nuestros trabajos y luego como hobby tenemos YouTube.

Influenciamos en la gente que ve los vídeos, pero igual que influenciamos a nuestros amigos, familiares etc.

3. ¿YouTube es donde pasáis más tiempo del día o tenéis más presencia en otras redes sociales? ¿Por qué?

En Instagram tenemos mucha presencia, aunque estamos a la par con YouTube, ya que en Instagram colgamos stories cada día y en YouTube 3 veces a la semana.

Todo lo que publicamos en Instagram se publica en nuestras otras redes sociales a la vez, menos los stories.

4. ¿En 5 años os veis en la plataforma?

No lo sabemos, nos gusta lo que hacemos y esperamos que sí. Sino pues nada, en principio sabemos que ahora nos gusta, vivimos mucho el presente con cuidado con lo que vaya a pasar mañana, por el mal que pueda pasar.

- **¿Cómo os veis?**

Esto empezó de otra manera, no empezó con los vlogs, empezó con tags y viajes, a raíz del embarazo cambio, pero sin ningún fin. Sin pensar, progresivamente a ido creciendo todo y seguimos en la plataforma porque es positivo.

5. ¿Qué aspectos positivos tiene la plataforma? ¿Y negativos?

Positivos muchísimos, a la vez que aprendes enseñas, al compartir la gente va a ser objetiva y el feedback que tienes con la gente es muy bueno, compartes con cualquier persona del mundo, yo creo que eso es lo más positivo.

Y negativo al exponer, la gente lo llama “vender”, puede ser que si no ganara dinero no lo hiciera tan a menudo, aunque si lo seguiría haciendo. Por qué nosotros nos lo tomamos como una forma de guardar nuestros recuerdos para que Gael en un futuro pueda verlos, si es verdad que lo haríamos con menos intensidad pero lo seguiríamos hacerlo.

Pero si es verdad, que cuando dicen que vendes tu vida, sí que molesta, ya que yo no estoy vendiendo nada, lo hago porque me gusta y para divertirme. Ahora sí que se está viendo como algunas familias estiran su realidad, son actrices o utilizan clickbait para recibir más visitas, entonces nosotros cuando aceptamos una opinión, la puedo aceptar de alguien que me conozca, o en el caso de YouTube de alguien que vea mis vídeos.

Por ejemplo, a nosotros nos han escrito en un comentario: “Se ha hecho un test de ovulación y ahora sabré cuando hace el amor con su marido”, yo llevo 4 blogs diciendo que no estoy embarazada, si la gente no hace un seguimiento de nosotros que no juzguen.

La parte negativa es juzgar sin saber, la pérdida de tiempo de la gente, que no le gusta lo que haces y te critican en foros, o por lo menos que lo hagan por un fin, para ayudarnos, de forma constructiva. A nosotros no nos molestan los comentarios negativos, siempre buscamos que ha pasado y una solución.

6. Me comentas que los vídeos los guardas en YouTube ¿Por qué no los guardas en un disco duro?

También tenemos los vídeos guardados en discos duros, y tenemos vídeos que no están públicos porque hay familia que no quiere salir, porque se muestran lugares, y porque sobrepasan los límites que queremos mostrar, y esas partes forman nuestros límites de privacidad como familia.

Nosotros somos conscientes, que todo esto a Gael le puede molestar, como le puede molestar el nombre que le pusimos, el colegio que lo llevas etc. Nosotros mostramos lo más general que forma una vida en familia, y mostramos aquellos que está en nuestro alcance que podemos controlar.

Para nosotros es algo normal exponer parte de mi vida, lo vemos algo positivo, cuando lo veamos algo negativo dejare de publicarlo. El día que no gustemos a nadie lo seguiremos haciendo sin tanta intensidad y los pondremos en el disco duro y en YouTube en oculto.

Todo lo que se comparte es obvio que se puede publicar en oculto, pero has creado una comunidad, y conoces a personas, creas un vínculo, les coges cariño.

7. ¿Qué opináis de la comparación de estos canales con el Show de Truman?

Es muy difícil de contestar, yo trabajo en un colegio y me se la vida de todos los niños y familias. Siempre hemos tenido buenas experiencias, siempre desde el respeto, en la quedada de Barcelona se solía acercar a mi (Noelia) aunque el hilo conductor sea el niño.

Van a conocer de Gael lo que nosotros queramos, no hace falta que sea influencer para que te pase algo. Queremos que sea un niño normal, ni favoritismos ni nada, el show de Truman es un gran hermano 24h 7 días, en cambio lo nuestro no es todos los días ni todas las horas, son cosas puntuales.

8. ¿Qué puntuación le pondrías del 1 al 10 a la plataforma? ¿Por qué?

Un 7. Es cierto que gracias a YouTube hemos podido llegar hasta donde estamos como personas y como familia. Pero esos 3 puntos que fallan son, sin duda, la de veces que va mal. Por ejemplo, no notificar la publicación del vídeo, incluso no aparecer nuestro vídeo durante horas, desmonetizar vídeos (que eso conlleva que no le aparece a muchas personas) por tener contenido inapropiado. Cuando obviamente nosotros no mostramos nada extraño nunca.

Pero esto también tiene mucha parte positiva. La diversidad que te deja enseñar, la comunidad que creas con personas de todo el mundo...

9. ¿Actualmente veis YouTube como una profesión estable o como un hobby? ¿Por qué?

Lo vemos como un hobby, ya que nosotros tenemos nuestro trabajo estable y a través de YouTube hemos descubierto otros aspectos que nos gustan, como editar. Antes mi hobby era el futbol o ir en bici y ahora también es YouTube (Gaby).

Bloque 2. El contenido

1. Si tuvierais que explicar a alguien que no os conoce quienes sois y que hacéis ¿qué le diríais?

Somos una familia normal y corriente que muestra partes de su vida, y se divierte con lo que hace. El día que no nos haga sonreír se acabara.

2. ¿Cómo surgió la idea de crearse un canal de YouTube? ¿De quién fue la idea?

Surgió de los dos, no lo hablamos, vimos el reto de las nubes por internet y decidimos hacerlo para divertirnos y a partir de ahí nuestras vacaciones para guardar nuestros recuerdos.

3. ¿Cómo os organizáis para grabar los vídeos? ¿Tenéis un horario de grabaciones?

Edita Noelia por las noches mientras dormimos Gael y yo y grabamos durante el día, no tenemos un horario fijo, vamos grabando lo que vamos realizando durante el día. A mí también me gusta editar (Gael) y lo voy haciendo cuando tengo tiempo.

4. ¿Realizáis un guion previo o preferís improvisar? Si es así, ¿quién lo realiza?

No realizamos ningún guion, vamos grabando sobre la marcha. Es verdad que a veces hay que dar información importante, como la quedada en Nerja, y nos lo apuntamos o recordamos antes para que no se nos olvide.

5. ¿Cuantas horas al día le dedicáis a YouTube?

Le dedicamos más o menos como un trabajo convencional. Hay días que más y otros que menos. Yo (Noelia) aprovecho las noches para editar los vídeos y por el día grabamos los vlogs.

6. ¿Editáis vosotros los vídeos o tenéis a alguien contratado? ¿En un futuro tenéis pensado contratar a alguien? ¿Por qué?

Habido varias personas que se han puesto en contacto con nosotros para editarnos los vídeos, pero preferimos editarlos nosotros, ya que nos gusta y porque para tener alguien contratado ya se tiene que ganar mucho dinero y para nosotros es un hobby.

7. ¿Creéis que los videos con mejor calidad de audio e imagen tienen más visitas? ¿Por qué?

Sí, ya que ahora YouTube es como una televisión y se demanda una calidad similar, aunque si el contenido es bueno también puede tener muchas visitas.

8. ¿Habéis mejorado los videos comprando una mejor cámara, focos, micrófono etc?

Sí, hemos comprado unos focos ya que en nuestro comedor la luz va cambiando, una cámara y aparte de YouTube como a mí (Noelia) me gusta grabar vídeos con voz en off tenemos un micrófono. Pero los vídeos con voz de fondo ya los realizaba antes de YouTube, ya que me gustaba hacerle vídeos de este estilo a él.

9. ¿Creéis que vuestro contenido ha cambiado mucho desde que os abristeis el canal? ¿Por qué?

Sí, al principio nuestro contenido estaba relacionado con viajes y tags y a raíz del test de embarazo de Gael, nos enfocamos más en los temas relacionados con la maternidad, aunque queremos seguir haciendo ese contenido también.

10. ¿Qué contenido os negaríais a realizar si una marca os lo propusiese?

Cualquier contenido que no nos guste o no nos sintamos identificados, que se meta con alguna comunidad, racismo etc.

Todas las colaboraciones que hacemos son aquellas que nos gustan o vemos que pueden interesar a nuestros seguidores, antes de comunicar una marca siempre la probamos y a partir de ahí decidimos.

11. ¿Cambiaríais el contenido de vuestro canal, si vierais que deja de funcionar?

No lo cambiaríamos, pero sí nos gusta saber qué le gusta ver a la gente que nos ve. Nosotros somos naturales y nos gusta mostrar partes de nuestra vida y tenerlas guardadas, por eso, aunque a veces sabemos que hay contenido que quizás no interese tanto, nos gusta mostrarlo. Porque aunque tenga menos visitas, tiene, y es importante saber que detrás de la pantalla, cada una de esas personas, individuales y únicas, usan parte de su día para sonreír o emocionarse viéndonos. Por otro lado, es obvio que nos gusta saber que todos los que están suscritos o incluso los que no, se interesan por vernos y eso se ve reflejado en las visitas.

12. ¿Os arrepentís de algún video o contenido publicado? ¿Por qué?

Del vídeo de la vuelta a YouTube, por este motivo lo eliminamos, y lo tenemos en oculto, ya que creemos que no nos expresamos bien. Nosotros volvimos a YouTube porque recibímos muchos comentarios bonitos de gente que habíamos ayudado, que estaba en hospitales, tristes... Y la gente se pensó que volvímos por la fama o el dinero, por este motivo preferimos eliminarlo del canal.

13. ¿Qué tiene vuestro canal para triunfar?

Creemos que la naturalidad, somos iguales dentro de YouTube como fuera, en las quedadas nos lo dicen mucho y les sorprende, hay otros YouTubers que hacen más el papel y actúan un poco más, nosotros no, somos tal y como nos veis en el canal. Otro punto fuerte creemos que es el positivismo que desprenden el canal.

14. ¿Qué mejorarías de vuestro canal?

La edición, creemos que podemos potenciar y mejorar mucho más ese aspecto, solo que al tener un niño pequeño y poco tiempo para centrarnos en solo editar es complicado.

Bloque 3. Vuestros seguidores

1. ¿Cómo crees que es el consumidor de vuestros videos?

El 89% son mujeres y el resto de hombres son parejas que se han enganchado por las mujeres que ya nos seguían.

A nosotros la palabra fan y seguidores no nos gustan, son personas que deciden verte que se sienten identificados, se divierten o ven algo en ti que no les gusta y no lo harán.

Las estadísticas nos indican que suelen ser madres que nos ven durante el embarazo y la baja maternal, así que deben tener entre 25-30 años, aunque tenemos un gran número de seguidoras jóvenes de 15 años o menos.

2. ¿Qué creéis que gusta más de vuestros videos? ¿Y lo que menos?

Lo que más gusta de nuestros vídeos es todo lo relacionado con la maternidad y el día a día en general. Y, aunque haya gente que le encantan, lo que menos visitas tienen son los retos.

3. ¿Habéis tenido alguna situación violenta con algún seguidor?

No, la verdad hemos tenido mucha suerte con nuestra “familia del rollito”, la mayoría de veces son comentarios positivos y cuando nos ven por la calle igual.

Aunque tenemos a una seguidora que es hater, y aunque la bloqueemos se crea otras cuentas y la tiene fijada conmigo (Noelia) y el otro caso, que fue muy fuerte y se llegó a denunciar a la policía fue la usurpación de identidad de Noelia.

Este caso no fue por YouTube, ya que me usurpaba la identidad desde antes, pero gracias a YouTube me di cuenta, ya que un seguidor me escribió diciéndome que había visto mi fotografía con otro nombre, esta situación nos afectó mucho y por este motivo decidimos irnos de YouTube.

Hicimos un video explicando los motivos, ya que sabíamos que la persona que me usurpo la identidad era un seguidor del canal y le pedíamos que eliminara todo.

4. ¿Cómo reaccionáis delante de los haters? ¿Preferís bloquearlos, ignorarlos, contestar etc?

Depende el día, la mayoría de veces prefiero contestarlos igual de bien que contesto a los mensajes positivos, a veces de los haters se puede aprender, ya que te dicen esto sería mejor que lo hicieras así o de otra forma.

5. Algunos YouTubers han tenido que cambiarse de vivienda, ya que sus seguidores le molestaban ¿Habéis vivido alguna situación parecida?

No, solo hemos vivido las dos situaciones anteriores, y en los vídeos procuramos no enseñar algunos lugares, como puede ser donde vivimos. Por ejemplo a veces hay comentarios donde nos dicen si no sacamos a pasear a Kiari y claro que la sacamos pero en esos momentos no grabamos, ya que no grabamos 24h.

6. ¿Cuál ha sido la mejor experiencia vivida con un fan?

Hemos tenido muy buenas experiencias, no podemos centrarnos en una sola. Siempre que hacemos quedadas las personas que vienen se llevan un trozo de nuestro corazón. Es extraño decirlo, pero es la realidad. Son familias con hijos que ven tus vídeos y se sienten identificadas, o chicas y chicos más jóvenes que piensan en que el día de mañana les encantaría tener una familia como la nuestra o simplemente nos ven para pasar un buen rato. Hay muchas buenas experiencias con nuestra familia del rollito.

7. ¿Habéis realizado alguna quedada? ¿Por qué?

En la quedada de Barcelona estábamos muy nerviosos, no nos esperábamos que fuera tanta gente calcularon que vinieron unas 500 personas en el total del día.

Y si hemos hecho más quedada, por ejemplo en Tenerife, aunque en esa no fue tanta gente ya que fue más improvisada durante unas vacaciones nuestras, es muy complicado preparar una buena quedada. También hemos hecho una en Nerja y este año repetimos.

8. ¿Cómo reaccionan vuestros seguidores al veros?

En la mayoría de veces no se acercan a Gael, sino que se acercan a mi (Noelia), en cambio sí vamos solos y ven a Gaby no se suelen acercar, les da como vergüenza, lo tienen muy idealizado, ya que es un padrazo.

9. ¿Qué medio utilizáis para hablar con vuestros seguidores?

Utilizamos el correo electrónico, nuestras redes sociales, y las que más Instagram y YouTube.

10. ¿Habéis utilizado alguna técnica como el click bait o alguna imagen llamativa, para ganar más likes o seguidores?

Para llamar la atención sí, todos los vídeos necesitan un título y es obvio que pondremos lo que más creemos que llamará la atención. Nunca engañamos con el título pero de 20 minutos sólo deja poner unas pocas palabras, y hay que centrarse en algo en concreto del vídeo.

11. ¿Qué visión creéis que tiene vuestro seguidor de vosotros?

Creemos que una visión positiva, de una familia normal y natural.

Bloque 4. La monetización

1. ¿Podéis explicar cómo funciona la monetización en YouTube? ¿Es mensual, trimestral?

YouTube, o Google, te paga cada mes si superas los 70€ de monetización. Y aunque muchos crean que se gana muchísimo dinero, no todos ganamos tanto. Depende mucho de cómo te encasille la plataforma y qué tipo de anuncios incluya en tus vídeos. Eso es algo que no puedes escoger tú y que hace que ganes más o menos.

2. En vuestra opinión ¿Cuáles son los videos que monetizan mejor en la plataforma en general? ¿Y en vuestro caso?

Se monetizan más los que se hacen virales porque incluyen publicidad más cara. Nosotros no tenemos vídeos virales ni que tengan muchísimas visitas, en comparación con otros vídeos de YouTube.

3. ¿Habido algún video que habéis decidido no monetizar? ¿Por qué?

No, monetizamos todos. Excepto los que YouTube te desmonetiza de manera automática por contener sonido con copyright.

4. **¿Existe algún truco para monetizar mejor un video?**
Nosotros no conocemos ningún truco.
5. **Hay bastante YouTubers que actualmente se están quejando de la monetización ¿Habéis tenido algún problema relacionado? ¿Qué pasos habéis seguido para solucionarlo?**
Sí, hay muchos problemas con eso. Muchas veces salta la desmonetización porque de manera automática pone que tu vídeo tiene contenido inapropiado. Cuando eso pasa, que suele ser los primeros minutos en los que lo has publicado y que hay más visitas, le das a solicitar revisión y en 24-48h si todo va bien, lo monetizan de nuevo. Nosotros tenemos varios sin monetizar sin motivo aparente.
6. **¿Creéis que a vuestros consumidores les molesta que moneticéis los videos?**
Creemos que no, aunque suponemos que puede que haya a alguien que le moleste...
7. **¿Si YouTube dejara de monetizar los videos seguiríais realizando videos o buscaríais otras plataformas como Floxer para publicar vuestro contenido? ¿Por qué?**
En principio seguiríamos publicando vídeos igualmente. Si Floxer se hiciera conocido y la gente lo prefiriera tampoco nos importaría publicar en otro sitio.

Bloque 5. Las marcas

1. **¿Creéis que el consumidor puede tener una visión negativa de los influencers al realizar varias colaboraciones con las marcas?**
Puede que sí. Nosotros no aceptamos colaboraciones de marcas que no nos gusten o que no compraríamos.

El único aspecto que siempre decimos nosotros sobre esto, cuando nos dicen que si aceptamos todo lo que nos llega, es que nadie se entera de cuando rechazamos ofertas, ya que esas no salen a la luz.
2. **¿Qué aspectos positivos tiene la colaboración con marcas? ¿Y negativos?**
Positivo: que te das a conocer, que ganas dinero y que conoces productos.
Negativos: que la gente puede pensar que tu opinión no tiene credibilidad.
3. **¿Habéis colaborado con alguna marca? ¿Cuál?**
Hemos colaborado con varias marcas, como Bezoya, C&A, Westwing etc.
Algunas veces algunos seguidores se lo toman mal ya que por ejemplo en C&A nos criticaron diciendo que ahora nos meteríamos en los temas de moda, y no era así, nos gusta la marca nos dijeron de colaborar y ya está.
4. **¿Por qué creéis que las marcas os eligen para colaborar?**
Porque somos personas naturales, ven que contamos nuestra opinión y realidad sobre las cosas que hacemos o compramos y saben que la gente que nos ve confía en nosotros.
5. **¿Habéis rechazado la colaboración con alguna marca? ¿Por qué?**
Sí, antes de colaborar con una marca vemos si nos gusta y la probamos, si vemos que no nos gusta la rechazamos. Por ejemplo a mi (Gaby) no me gusta la Coca Cola, si me dijeran de colaborar les diría que no, ya que no voy a mentir.
6. **¿La mayoría de marcas que prefieren, pagar la colaboración o regalar el producto?**

La gran mayoría prefieren regalar productos aunque ahora ya se está reconociendo más el trabajo que hay detrás de lo que hacemos y muchas pagan.

7. ¿Con que marca no colaboraríais? ¿Y con que marca os gustaría colaborar en un futuro?

Con marcas que no se ajusten a lo que nosotros compraríamos o de productos que no nos gusten.

Cualquier marca que tenga relación con la maternidad, con la belleza o moda o con la decoración nos gustaría para trabajar.

Bloque 6. Sharenting

1. ¿Qué opináis del sharenting?

Esta respuesta es bastante ambigua por nuestra parte. Realmente no vemos más peligro en la vida de nuestro hijo porque salga en Youtube. Su exposición es la de un niño que conoce la gente, como en la ciudad donde vivimos, y sabrán de él hasta donde nosotros queramos enseñar.

Por otro lado, creemos que tiene que haber unos límites. Los niños no siempre lo serán y sus vidas son nuestra responsabilidad, por eso hay que cuidar su autoestima y sus valores para que sea una persona plena como cualquier otra persona que no aparezca en las redes sociales.

La intimidad es muy relativa. Muchas personas seguramente no entienden cómo grabamos el día del parto y lo han visto más de 400.000 personas... Para mí es algo natural y no hay que crear tabú con ello. En cambio, hay muchas cosas de nuestra vida personal que no contamos, de nuestros trabajos, de nuestro día a día. Y sobre todo, de Gael.

Los límites legales que hay o debería de haber en las redes sociales y la exposición de los menores deberían de ser el mismo que fuera de las redes sociales. Ante el abuso y el maltrato físico o psicológico todos tenemos que actuar.

Las redes sociales hay que usarlas para generar en los niños y niñas que las usan una manera de aprender y generar cosas positivas para nuestra sociedad.

2. ¿Si vuestro hijo os dijera que no quiere aparecer en los videos que haríais?

Respetaríamos su decisión y no saldría, nosotros seguiríamos saliendo en los vídeos, ya que el canal es de temática familiar y somos importantes todos los miembros.

3. ¿Si vuestro hijo quisiera dejar los estudios para dedicarse a YouTube, que le diríais?

Nosotros vamos apoyar a nuestro hijo en todas las decisiones que tome, ya que queremos lo mejor para él y que sea feliz. Pero también le diríamos que YouTube engloba muchos oficios, y no hace falta centrarse solo en esto, podría estudiar fotografía y hacerse un perfil de Instagram, estudiar edición de video, audiovisuales etc.

Si quieres ser YouTuber que lo sea, pero que se forme antes con algo relacionado.

4. ¿Qué opináis del video que acabáis de ver “Tag del reggeaton”?

No he visto nada raro en el video, es una niña bailando reggaetón, si es verdad que ahora que me comentas que tiene 12 millones de reproducciones y han retirado los comentarios te hace pensar, pero esto es como todo, el peligro no está en quien lo hace sino en los ojos de quien lo ve, si todo el mundo vierá el video como nosotros no habría problemas.

5. ¿Creéis que es peligroso que un menor tenga redes sociales? ¿Y canal de YouTube? ¿Por qué?

Creemos que el peligro está en todas partes y no sólo en las redes sociales o en tener un canal de Youtube. La gran mayoría de las desgracias les pasa a gente que no es conocida en ninguna red social por lo que no creemos que haya más posibilidad de peligros por ello.

6. ¿Habéis notado algún seguidor un poco fanático? Por ejemplo hay canales, donde los menores tienen club de fans.

Nosotros fuimos de los primeros canales de maternidad que dijimos que no nos cogieran fotografías del menor en las redes, y a partir de ahí muchos canales hicieron lo mismo.

Todo surgió porque Gael no tenía ni un mes y un fan le creo un perfil de club de fans al niño, a partir de ahí hablamos entre nosotros, al principio a Gaby no le importaba pero a mí sí (Noelia).

E. Cuestionario a los seguidores del canal Happy Ohanna

Bloque 1. Datos demográficos

El target potencial son mujeres de entre 21 y 30 años que viven en España. Aunque también son sorprendentes los datos de las franjas de menores de 15 años (159) y entre 15 - 20 años (634). Este dato nos está mostrando el auge de estos canales y el interés por los jóvenes por estas temáticas. Si nos centramos en las zonas geográficas, el público potencial es de Catalunya, Valencia, Madrid y Andalucía.

1. Sexo

- Hombres: 14 personas
- Mujeres: 1.678 personas

2. Edad

- Menor de 15 años: (9,39%)
- 15 – 20 años: (37,47%)
- 21 – 30 años: (42,78%)
- 31 – 40 años: (9,33%)
- 41 – 50 años: (0,59%)
- Mayor de 50 años: (0,44%)

Bloque 2. YouTube

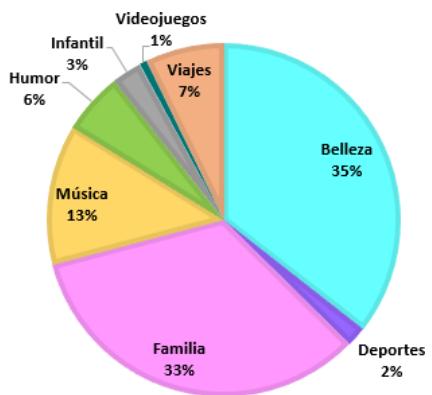
1. ¿Desde cuándo consumes YouTube?

- La mayoría de los entrevistados consumen YouTube antes de 2010 y un 28% empezó a consumirlo entre 2014 y 2015.

2. ¿Cuántas horas le dedicas al día a YouTube?

- Menos de 30 minutos: (8,09%)
- 30 – 45 minutos: (17,55%)
- 1 hora: (25,41%)
- 2 horas: (26,00%)
- 3 horas: (8,92%)
- Más de 3 horas: (14,00%)

3. ¿Qué temática de vídeos te gusta más?

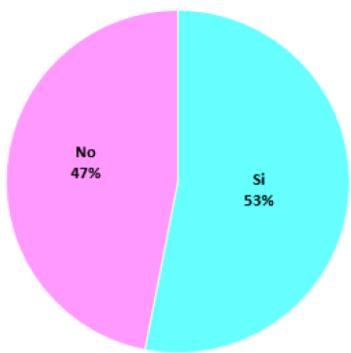


La temática que más consumen los seguidores del canal Happy Ohana son las relacionadas con la Belleza (678), Familia (640), Música (246) y Viajes (137).

Figura 27. Gráfico sectorial sobre la temática de vídeos en YouTube.

Fuente: Elaboración propia

4. ¿Te gustaría ser YouTuber?

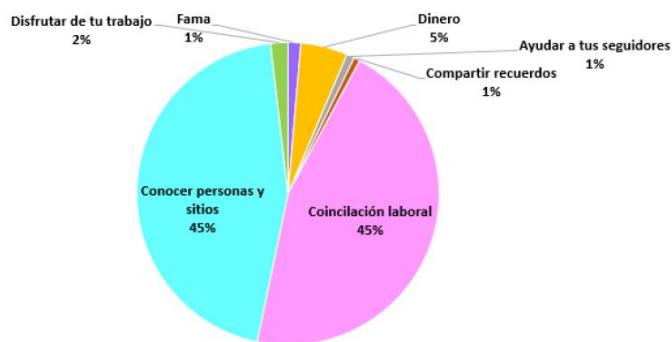


A la mayoría les gustaría ser YouTubers. Con esta respuesta podemos observar que es una profesión de moda que en un futuro aumentará.

Figura 20. Gráfico sectorial sobre la profesión de YouTuber

Fuente: Elaboración propia

5. ¿Qué es lo mejor de ser YouTuber?

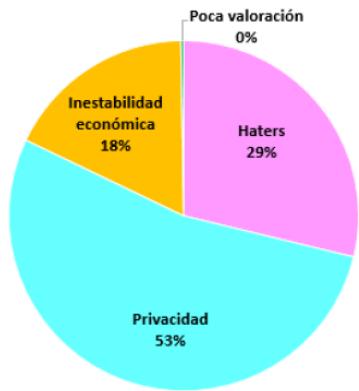


Una gran parte de los seguidores de Happy Ohana opinan que lo mejor de ser YouTuber es la conciliación laboral (762) y conocer sitios o lugares que con otro trabajo no podrías haber visitado (753)

Figura 28. Gráfico sectorial sobre qué es lo mejor de ser YouTuber.

Fuente: Elaboración propia

6. ¿Qué es lo peor de ser YouTuber?



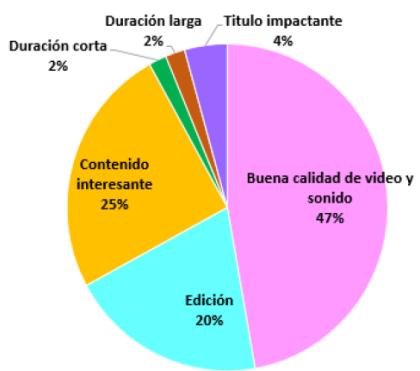
La mayoría opina que lo peor de YouTube es la falta de privacidad/intimidad (832), en segundo lugar los Haters (449) y en tercer lugar la inestabilidad económica (275).

Respecto a la privacidad, habido algunos comentarios relacionados con el menor donde comentaban que lo peor de ser YouTuber, es la sobreexposición del menor para que los padres ganen dinero.

Figura 21. Gráfico sectorial sobre qué es lo peor de ser YouTuber

Fuente: Elaboración propia

7. ¿Qué tiene que tener un video para que triunfe?



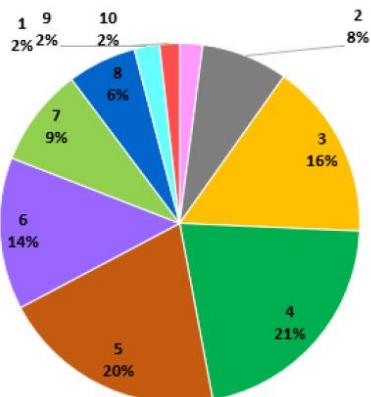
Para la gran mayoría un video debe tener una buena calidad de vídeo y sonido para que triunfe, en segundo lugar el contenido y en tercer lugar la edición.

Figura 22. Gráfico sectorial sobre los aspectos formales de los videos

Fuente: Elaboración propia

Bloque 3. Las familias YouTubers

1. ¿Cuántos canales familiares consumes a la vez?



La mayoría de los seguidores del canal consume entre 4 y 5 canales a la vez.

Figura 29. Gráfico sectorial sobre número de canales familiares.

Fuente: Elaboración propia

2. ¿Ves bien que aparezcan menores en YouTube?

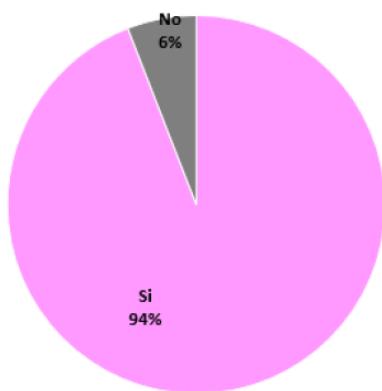
- Si: 1545
- No: 147

3. ¿Crees que los menores corren algún riesgo al aparecer en YouTube?

- Si: 879
- No: 813

Bloque 4. La familia YouTuber: Happy Ohanna

1. ¿Estas suscrito a su canal?

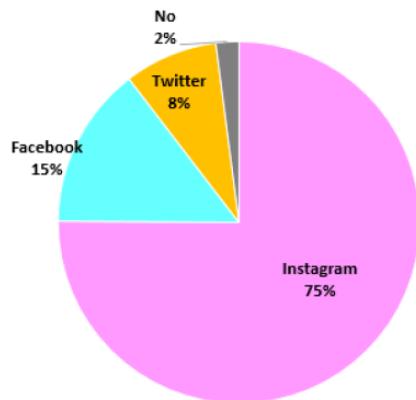


La mayoría de los seguidores están suscritos al canal, aunque hay un 6% que no.

Figura 30. Gráfico sectorial sobre la suscripción en el canal Happy Ohana.

Fuente: Elaboración propia

2. ¿Los sigues en otras redes sociales?

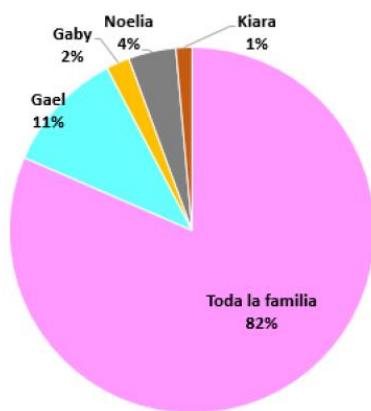


Instagram es la red social donde más presencia tienen los seguidores de la Familia Happy Ohana (1.646), en segundo lugar Facebook (317) y en tercer lugar Twitter (183).

Figura 31. Gráfico sectorial sobre las redes sociales de la familia Happy Ohana.

Fuente: Elaboración propia

3. ¿Qué miembro de la familia te gusta más?



A la mayoría de los seguidores les gusta toda la familia en general, aunque un 11% comenta que Gael (el menor) es su miembro favorito.

Figura 32. Gráfico sectorial sobre el miembro favorito de la familia Happy Ohana.

Fuente: Elaboración propia

4. Qué es lo que te gusta más de Happy Ohana?

En esta pregunta surgieron tantas variables, que es mejor agruparlo en un listado. A la mayoría les gusta “El buen rollo que transmite la familia” y en primer lugar “Su naturalidad”.

Como se puede observar, “Los temas relacionados con Gael” no son muy significativos, aunque habido muchos comentarios como por ejemplo: “Que estén buscando un nuevo bebe”, “Ver crecer a Gael”. Estos comentarios son significativos y demuestran lo que demanda el consumidor, temática infantil y materna.

- Naturalidad: 530
- Juventud: 5
- El buen rollo que transmiten: 161
- Los temas relacionados con Gael: 8

- Sinceridad: 49
- Humildad: 20
- Felicidad: 103
- Valores: 7
- Transparencia: 20
- Retos: 7
- Vlogs: 7

5. ¿Qué es lo que te gusta menos de Happy Ohana?

A la mayoría no les gusta la duración de los videos, demandan videos más largos. También quieren que los videos sean más dinámicos, con más edición. Y en último lugar también piden que la familia sea más transparente con la publicidad que aparece en el canal.

6. ¿A partir de qué video los conociste?

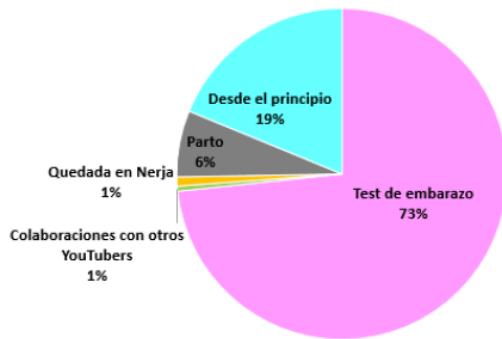


Figura 24. Gráfico sectorial del momento de suscripción al canal Happy Ohana.

Fuente: Elaboración propia

7. ¿Has asistido alguna de sus quedadas?



Un 97% de los seguidores no ha asistido a ninguna quedada que ha organizado la familia.

Figura 33. Gráfico sectorial sobre asistencia a las quedadas de Happy Ohana.

Fuente: Elaboración propia

8. ¿Has participado en algún concurso suyo?



Figura 34. Gráfico sectorial sobre participación en concursos de Happy Ohana.

Fuente: Elaboración propia

9. ¿Sueles dejarles comentarios o interactuar con ellos?

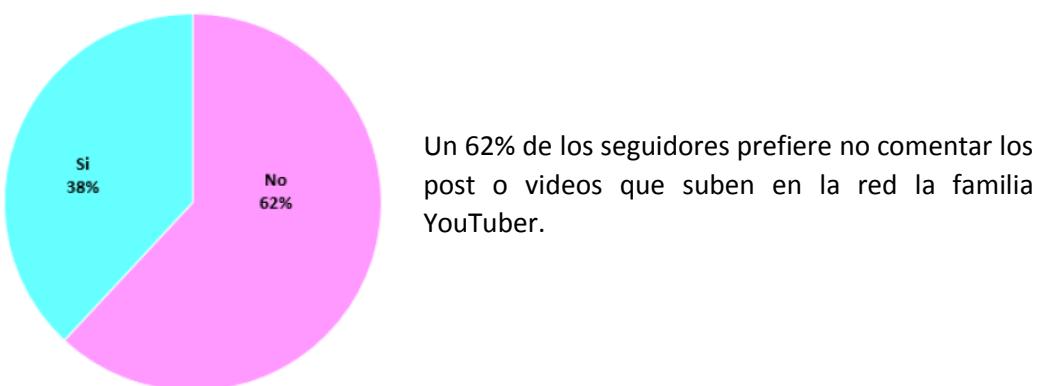
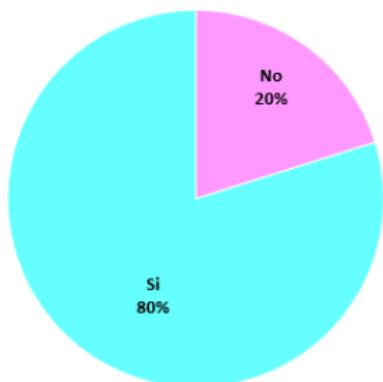


Figura 35. Gráfico sectorial sobre la interacción con la familia Happy Ohana.

Fuente: Elaboración propia

10. ¿Si dejará de aparecer Gael en los videos seguirías viéndolos?

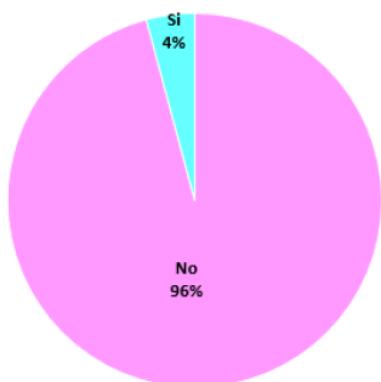


Anteriormente un 11% comentaba que Gael era su miembro de la familia favorito y en esta pregunta un 20% dejaría de ver el canal de YouTube analizado si dejara de aparecer el menor.

Figura 36. Gráfico sectorial sobre la interacción con la familia Happy Ohana.

Fuente: Elaboración propia

11. ¿Crees que utilizan clickbait?



Únicamente un 4% de sus seguidores cree que utilizan clickbait, aunque hayamos visto en la investigación que es una técnica que utilizan a menudo.

Figura 37. Gráfico sectorial sobre la utilización del clickbait.

Fuente: Elaboración propia

12. ¿Sueles ver todos sus videos?

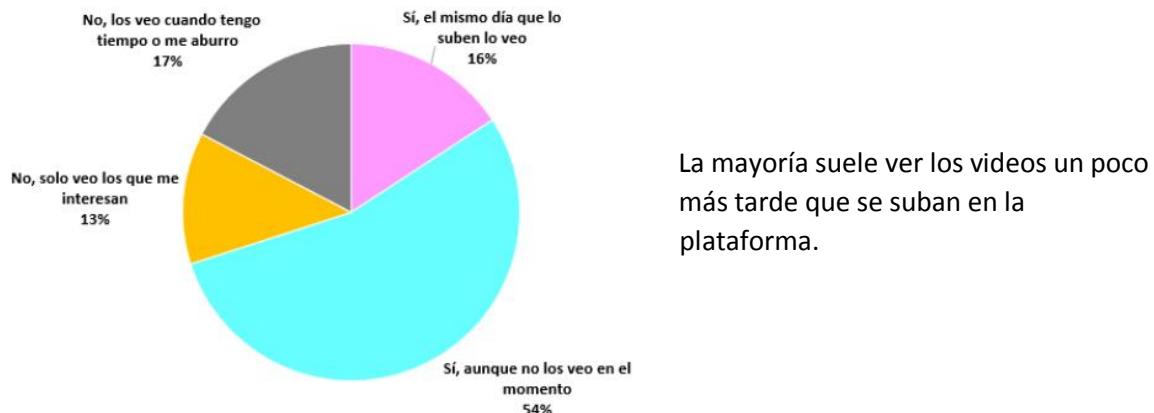


Figura 38. Gráfico sectorial sobre la visualización de los vídeos.

Fuente: Elaboración propia

13. ¿Crees que colaboran con alguna marca?

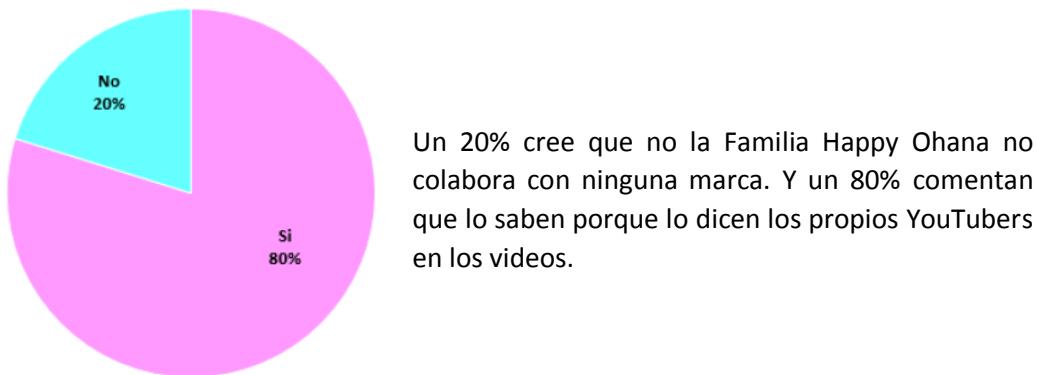


Figura 39. Gráfico sectorial sobre la colaboración con marcas.

Fuente: Elaboración propia

3. Tablas con las transcripciones divididas en categorías

| 2. OPINIÓN SOBRE LAS FAMILIAS YOUTUBERS | |
|---|--|
| Abogado | <p><i>Les recomendaría que piensen en si la hiperexposición a la que someten a sus hijos está justificada y creen que les puede beneficiar en el desarrollo social y emocional que van a tener, puesto que nuestro Ordenamiento Jurídico está diseñado para proteger el interés del menor en todo momento, que es superior al del resto de miembros de la familia. Y, en muchas ocasiones, el interés del menor va a ser contrario a la continua exposición en medios y redes sociales, pues ello le podría causar bastantes estragos a la hora de relacionarse normalmente con otros menores.</i></p> |
| Madres con hijos menores de 15 años | <p><i>(1) Pienso que todo es respetable. Yo no lo haría. Si lo quieren hacer y ganar beneficios de eso adelante, pero pienso que luego, puede llegar el día en que el niño sea adulto y no esté de acuerdo con todo lo que han hecho sus padres.</i></p> <p><i>También pienso, que te tiene que gustar mucho y tener mucho tiempo, porque las marcas te regalan cosas si tú las publicitas y hablas bien de ellas.</i></p> <p><i>(2) Si lo monetizan y se ganan la vida con ello, aunque lo guarden para su/s hijo/s, me parece mal, porque en ningún momento se le ha consultado a la criatura si quiere tener esta "marca digital". Es un poco triste que uno de los momentos más importantes de tu vida los quieras vivir a través de la pantalla del móvil, no creo que sea solidario compartir este momento a futuros padres, que tienen alternativas para poder solventar sus inquietudes ante la futura paternidad (especialistas, cursos prepardo, doctores....).</i></p> <p><i>(3) Sinceramente siento que nos encontramos ante un tipo de familia "notas" en las que ser protagonistas, aunque sea de una "mini película" les hace importantes. No entiendo por qué publican sobre sus vidas: es personal y privada. Nadie tiene derecho a saber de ella salvo que tú quieras. ¿Habrá algún problema de autoestima de fondo? ¿Por qué la necesidad de sentirse importante? En fin, me indigna.</i></p> <p><i>(4) No comparto su criterio de vida y más cuando afecta a un menor que a lo mejor el día de mañana no opina igual y ya no se puede eliminar de las redes.</i></p> <p><i>(5) Me parecen bien los videos de los embarazos y partos que pueden ayudar a mujeres a conocer de cerca casos reales en ese momento está viviendo, pero una vez nace el niño si es esporádicamente aún podría entender que la gente quisiera saber cómo les va después del nacimiento y momentos puntuales pero exponer la vida por completo no me parece bien para nada, hoy sin más he visto como en Instagram colgaban el video de un niño llorando nervioso temblando poniéndose una vacuna ¿es necesario? Por favor ese niño estaba sufriendo, no estaba para que le grabaran un video. Cuando pasen x años tal vez será una forma de reírse de él sus amigos ¿Quién le pregunta la opinión a ese niño? Nadie, un menor debería tener ciertos derechos en su intimidad y privacidad.</i></p> |

Tabla 12: Transcripción de las entrevistas sobre las familias YouTubers.

Fuente: Elaboración propia

| 3. COLABORACIONES CON MARCAS | |
|---------------------------------|--|
| Abogado | <i>En principio no existe ninguna norma que prohíba expresamente la utilización de menores en anuncios. Siempre que, como he dicho antes, no se produzca un menoscabo importante en su integridad e imagen (...) En España, tanto la Ley de Competencia Desleal como la Ley General de la Publicidad imponen la prohibición de la publicidad encubierta.</i> |
| Network. Experta en influencers | <i>En estos casos el contrato se hace con su representante legal o tutor. Suelen ser los padres o madres los que gestionan este tipo de colaboraciones. La experiencia nos dice que todo se haga mediante contratos, especificando fechas, acciones a tener en cuenta y que esté todo recogido por si se cayera la campaña en mitad de las acciones o si por el contrario el influencer decidiera dejar de colaborar por cualquier motivo. Cuanto mejor atado esté todo, más éxito tendrá la campaña y todo el mundo estará a gusto con la elaboración de estas acciones especiales.</i> |

Tabla 13: Transcripción de las entrevistas sobre las colaboraciones con marcas.

Fuente: Elaboración propia

| 4. RIESGOS DE LA EXPOSICIÓN DEL MENOR EN LAS REDES | |
|--|--|
| Madres con hijos menores de 15 años | <p>(1) Sí, absolutamente creo que corren un riesgo. Tenemos un ejemplo en el vídeo de la niña de 11 años. ¿Por qué tienen bloqueados los comentarios? A saber la gente lo que dice... y una vez cuelgas un vídeo das derecho a que lo puedan usar sin tu permiso.</p> <p>(2) Mi hija mayor siempre ve vídeos de niñas bañándose en piscinas o baños. Este contenido podría caer en muy malas manos, cualquiera tiene acceso a ellos. Me da vértigo pensarlo, la verdad...</p> <p>(3) Si corren un gran riesgo, puede ser que mentes retorcidas y enfermas hagan con sus imágenes cosas que ni siquiera puedan imaginarse. Una pena que no seamos conscientes.</p> <p>(4) Nunca se sabe y más en la sociedad en la que vivimos, en la cual cada día se van oyendo casos de desapariciones de niños y violaciones a menores. Yo he de decir que por mi parte, hace un par de años que mientras estábamos de vacaciones nos entraron a robar en casa y me empezó a coger la paranoia de si alguien lo sabía porque lo hubiera visto en Facebook (a pesar de que como contactos solo tengo a amigos y familiares, pero nunca sabes quién tienen ellos de amigos), total que a partir de aquel año cuando me voy de vacaciones no cuelgo ninguna foto de donde he estado, hasta que no vuelvo y estoy de nuevo en casa. De todas formas al siguiente año no colgué fotos e igualmente me intentaron volver a entrar.</p> <p>(5) En el momento que se sabe a qué colegio van, dónde viven, sus horarios y su forma de vida cotidiana, por supuesto que corren un peligro, hay que pensar que hay muchas personas con enfermedades mentales que sin ser conscientes pueden hacerles daño.</p> |
| Familia YouTuber | Nuestro hijo no tiene más riesgos por aparecer en YouTube, a todos nos puede ocurrir cualquier cosa en cualquier momento, en nuestro día a día estamos expuestos a un montón de cosas, ahora mismo podemos estar rodeados de gente peligrosa. Por ejemplo a Noelia le usurparon la identidad por Facebook y todavía no eramos YouTubers, gracias a la plataforma me enteré y pude denunciar. |
| Abogado | <i>La exposición de un menor en las redes sociales es legal, lo que no cuestiona su conveniencia o moralidad. Por otro lado, también establece la ley que cualquier menoscabo (humillación, "maltrato" o cualquier conducta dañosa para el menor) podría ser tenida en cuenta por el Ministerio Fiscal para, incluso, retirar la custodia a algún parente en los casos más extremos. Pero la mera exposición de los hijos en redes sociales es plenamente legal.</i> |

Tabla 14: Transcripción de las entrevistas sobre los riesgos de la exposición del menor en las redes.

Fuente: Elaboración propia

| 5. OPINIÓN DE UN CANAL INFANTIL EN YOUTUBE | |
|--|--|
| Madres con hijos menores de 15 años | <p>(1) La niña está muy graciosa. Pero si hacen público el vídeo y no los comentarios será por algo. También tiene tantas visitas porque es una niña con mucho ritmo y muy "salada". Pero no creo que sea una edad para hacer este tipo de cosas. Pero bueno, es mi opinión. A lo mejor un poco de abuela (risas)</p> <p>(2) Creo que no debería estar colgado. En todo caso, si ha tenido que bloquear comentarios, quizás Youtube debería haber advertido al titular de la cuenta de la adecuación de este contenido a su red. Me cuesta de asimilar que los padres de esta criatura permitan este tipo de contenido que protagoniza su hija. Se podría empezar el debate sobre si debe ser Youtube quién alerte (que no censure) al autor de este tipo de comentarios. No sé si es adecuado poner límites a internet, pero desde luego creo que se vulnera la intimidad de una menor con este video y por este motivo debería ser retirado ya por los tutores.</p> <p>(3) Sinceramente patéticos. No me puedo imaginar la actitud de los padres. ¿No se dan cuenta del ridículo de su hija? No tiene gracia ninguna. Es una forma de hacer el tonto de forma mundial. Que se ponga a recoger la habitación y ordene mejor sus libros de lectura que menuda leonera tiene. Aprenderá hacer cosas y le irá mejor en la vida. Si esta niña aprende, cuando sea mayor se dará cuenta del gran error que ha cometido. Si por el contrario sigue creciendo en este aspecto Youtuber, no esperemos gran cosa: es evidente que ya tiene una gran agresividad verbal. Una pena, una gran pena e indignación. ¡Menudo futuro!</p> <p>(4) Yo realmente nunca dejaría subir un video a mis hijos, y menos utilizar el vocabulario que utilizan, pero creo que para eso deben estar también los padres, que son los que deben controlarlo y evidentemente este video no lo ha podido grabar sola, editarlo, subirlo sola etc. Debe haber tenido ayuda de los padres. Me parece muy mal que expongan de esa forma a su hija y dejen que una niña de 11 años sea Youtuber.</p> <p>(5) Me parece que es un video que hace gracia para tenerlo en tu casa de recuerdo. Entre tantas visitas no creo que todas hayan sido con buenas intenciones y eso me causa verdadero asco y vergüenza que puedan utilizar depredadores sexuales imágenes de niñas, para un mal fin. Lo peor que hayan bloqueado los comentarios pero sigue el video colgado a pesar de los comentarios que abran recibido, horrible.</p> |
| Familia YouTuber | <p>No he visto nada raro en el video, es una niña bailando reggaetón, si es verdad que ahora que me comentas que tiene 12 millones de reproducciones y han retirado los comentarios te hace pensar, pero esto es como todo, el peligro no está en quien lo hace sino en los ojos de quien lo ve, si todo el mundo viera el video como nosotros no habría problemas.</p> |
| Abogado | <p>La Ley Orgánica de Protección de Datos, en su artículo 13 permite a los menores que tengan cumplidos los 14 años ceder sus datos para el tratamiento por parte de las empresas que, como Youtube, Instagram o Facebook sacan un rendimiento económico de dicho tratamiento. Es decir, un menor a partir de 14 años está capacitado para tener un canal propio y de forma independiente en Youtube o cuenta en una red social. Si este menor tuviera menos de 14 años, necesitará la autorización paterna correspondiente o tendrá que actuar a través de un canal de sus padres o tutores legales.</p> |

Tabla 15: Transcripción de las entrevistas sobre los canales infantiles en YouTube.

Fuente: Elaboración propia

| 6. LA LEGALIDAD | |
|-------------------------------------|---|
| Madres con hijos menores de 15 años | <p>(1) Yo no veo bien que la gente suba fotos de sus hijos en las redes sociales día sí y día también, pero tampoco veo justo que se les implante una multa por esto. Creo que cada uno es libre de hacer lo que quiera. Me parezca bien o no.</p> <p>(2) Me parece que en el caso francés se llevan las cosas al límite, pero las redes no pueden sólo señalar sus políticas de privacidad para evitar males mayores. Creo que hay que educar en las redes a la sociedad, y que hay que tener mucho control de a quién difundes la información sobre hijos y dónde pueden llegar.</p> <p>(3) La verdad es que no me gusta, pero es una realidad que nos envuelve cada día más. Me parece muy bien la noticia, deberían hacerse más leyes internacionales que castiguen la publicación de imágenes online de niños. Los adultos no somos conscientes de lo que puede suponer.</p> <p>(4) Creo que todo tiene un límite, y todo en exceso es malo, sobreexponer tanto a los niños creo que es malo, porque nunca sabes quién puede haber al otro lado de la red. Por ese motivo también es importante informar a los padres de los peligros que puede haber en la red, no solamente a los niños. En el colegio de mis hijos se ha creado unas reuniones con mossos de esquadra y psicólogos sobre los riesgos de las redes sociales y como controlarlos de cara a nuestros hijos. Una de las cosas importantes que nos dijeron, es que no solo se tratan de exponerlos nosotros subiéndolos, sino de cámaras de seguridad que a veces introducimos en nuestras casas para sentirnos más seguros, puede conllevar a que alguien las jaquee y nos vigile sin nosotros ser conscientes. Estas charlas te hacen pensar en cosas que en tu vida cotidiana no caerías en la cuenta.</p> <p>(5) Creo que es positivo que se empiecen a tomar medidas sobre todo en casos de una exposición constante y que en un futuro puede causar daños irreparables en lo que ahora es un menor y nadie ni los padres están velando por sus derechos a la intimidad ni la privacidad.</p> |
| Familia YouTuber | Es una pena llegar a estos puntos, ya que hay que respetar al menor y si no quiere aparecer en los vídeos eliminarlos. Yo he visto perfiles de padres que hacen bromas de mal gusto a sus hijos o sustos donde se humilla al menor y eso lo veo mal. Me faltaría información de la noticia, pero en este caso si veo bien lo que ha hecho el menor. |
| Abogado | A nivel mundial nos encontramos con la Convención sobre los Derechos del Niño, en la cual se protege "el derecho a la intimidad personal y familiar" y "el derecho a la propia imagen" de los menores. La Convención dice también que "La Ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de las ciudadanas y de los ciudadanos, y el pleno ejercicio de sus derechos". En España, nos encontramos con la Ley Orgánica de Protección Jurídica del Menor, en la cual se dice que los padres respetarán y protegerán los derechos que tiene el menor a su propia imagen, a la intimidad y al honor. |

Tabla 16: Transcripción de las entrevistas sobre la legalidad del Sharenting.

Fuente: Elaboración propia

| 7. LA MONETIZACIÓN | |
|----------------------------------|--|
| Familia YouTuber | Youtube, o Google, te paga cada mes si superas los 70€ de monetización. Yaunque muchos crean que se gana muchísimo dinero, no todos ganamos tanto. Depende mucho de cómo te encasille la plataforma y qué tipo de anuncios incluya en tus vídeos. Eso es algo que no puedes escoger tú y que hace que ganes más o menos. Se monetizan más los que se hacen virales porque incluyen publicidad más cara. Nosotros no tenemos vídeos virales ni que tengan muchísimas visitas, en comparación con otros vídeos de Youtube. |
| Network. Expertas en influencers | Depende del perfil, si hablamos de un micro influencer que aún no ha llegado a los 15k followers, es probable que les interese el intercambio de productos. Pero normalmente cuando ya les llegan muchas propuestas de intercambio y empiezan a crecer se cansan y ven una oportunidad de negocio. |

Tabla 17: Transcripción de las entrevistas sobre la monetización.

Fuente: Elaboración propia