

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2023-2024**  
**Investigación Bibliográfica**



***Menores en los medios audiovisuales***

**Minors in the audiovisual media**

Alumna: Tania Yunta Sánchez

Tutor: Manuel Ortiz Fernández



## Índice

Resumen.....	1
Introducción.....	2
Estado de la Cuestión .....	3
Metodología.....	3
1. Conceptos Básicos: honor, propia imagen, intimidad y libertad de información .....	4
2. Los menores de edad en Internet y redes sociales .....	8
2.1. Impacto en medios de comunicación y redes sociales.....	8
2.2. Propia imagen e intimidad de los menores en plataformas digitales .....	10
2.3. Publicidad en Instagram .....	11
2.4. Impactos por exposición pública de personas reconocidas.....	15
2.5. Kidsfluencers .....	18
3. Reciente normativa sobre influencers .....	20
4. Impactos psicológicos a través de medios digitales – Casos reales .....	22
5. El chupete – Festival Internacional de Comunicación Infantil .....	24
6. La televisión como medio publicitario .....	25
Conclusiones .....	28
Bibliografía.....	30

## **Resumen**

Se pretenden analizar los derechos de los menores de edad en los medios audiovisuales. Para ello, se da a conocer la propia imagen, la intimidad y honor de estos para evitar la vulneración de sus propios derechos. Principalmente, se hace hincapié en redes sociales como es Instagram. Se realiza un breve análisis de cómo influye la industria publicitaria en este medio digital a través de los menores. A su vez, esta situación genera polémicas, ya que a través de la exposición constante se vulnera la protección de los menores, sobre todo de aquellos que son descendientes de personas reconocidas. Tras este contexto, se plantean cuestiones éticas y legales tanto para la sociedad como para la industria publicitaria.

No solo se investiga a los menores en las plataformas digitales, sino también en otros medios publicitarios como es la televisión.

## **Abstract**

The aim of this work is to analyze the violated rights of minors, their own image and privacy in the audiovisual media. For this purpose, the following has been carried out

The aim is to analyze the rights of minors in the audiovisual media. To this end, the self-image, privacy and honor of minors is made known in order to avoid the violation of their own rights. Mainly, emphasis is placed on social networks such as Instagram. A small analysis is made of how the advertising industry influences this digital media through minors. In turn, this situation generates controversy, since through constant exposure the protection of minors is violated, especially those who are descendants of recognized persons. Against this backdrop, ethical and legal questions arise for both society and the advertising industry.

Not only minors are investigated on digital platforms, but also in other advertising media such as television.

**Palabras clave:** Menores de edad, derechos fundamentales, influencers, vulnerar, redes sociales.

**Key words:** Minors, fundamental rights, influencers, violate, social networks.

## **Introducción**

La investigación se centra en informar sobre los derechos de protección de los menores de edad en los medios y a su vez, de cómo son tratados en ellos. Se abordan temas como su seguridad, su privacidad, su libertad de información y su punto de vista tanto al ser partícipes como espectadores, especialmente en plataformas digitales y televisión. Se quiere dar la mayor importancia sobre cómo proteger a los niños en los medios más influyentes y actuales.

Por ello, el propósito es analizar en profundidad cómo impactan los medios en la vida personal de los niños. También se hace hincapié en cuáles son las implicaciones éticas, emocionales y legales que pueden ocasionar.

En la actualidad el problema de esta investigación se debe a la falta de seguridad y protección de los derechos fundamentales, puesto que cada vez se vive en un entorno más mediático y complicado de controlar. La manera en la que los menores de edad están expuestos en los medios plantea interrogantes en cuanto a los límites de privacidad y bienestar. Después de obtener la información necesaria a través de esta documentación, se busca que la audiencia reflexione y juzgue algunos aspectos. Por ejemplo, si deben existir leyes más estrictas sobre la exposición de los menores o qué edad es la que consideran adecuada para que comiencen a tener una imagen pública.

El objetivo es sugerir ciertos elementos de porque es crucial protegerlos antes de que sufran cualquier altercado en los medios. Al mismo tiempo, se quiere fomentar un entorno seguro en el que se les trate con respeto y crezcan de una manera más saludable. Es decir, se quieren analizar las normativas, conocer cómo pueden afectar psicológicamente, proponer recomendaciones y una educación mediática para contribuir a la protección en medios.

Se espera que sea una investigación útil debido a que los datos y las sugerencias establecidas a lo largo del proyecto creen conciencia para reconocer la alarmante situación. Asimismo, aportar formación para adquirir el suficiente conocimiento y educar de manera distinta a los niños a la hora de usar y aparecer en los medios.

## **Estado de la Cuestión**

Los derechos de los menores en la actualidad son un tema mediático, dado que, con los años, la exposición en redes sociales está cobrando cada vez más relevancia y consciencia. De hecho, después de varios años, se ha conseguido una normativa con el objetivo de conseguir una mayor protección y seguridad para los menores de edad. En otros artículos y noticias, se han abordado tanto las consecuencias psicológicas como las implicaciones legales de la exposición pública por ambas partes. Además, se tiene en cuenta cómo la imagen puede ser vista años después cuando son mayores de edad y las medidas legales que pueden tomar en contra de sus propios tutores legales.

Para respaldar la hipótesis en la que se reflexiona sobre si existe la suficiente protección o no hacia los menores, el proyecto se ha basado en las investigaciones en las que destacan la importancia de los propios derechos fundamentales del honor, la intimidad, la propia imagen, etc. Además, enfatiza en las consecuencias negativas como en la pérdida de control de identidad y la fácil vulneración de sus propios derechos debido a la sobreexposición.

Por tanto, se va a analizar la exposición mediática y las medidas necesarias que se podrían mejorar, aunque recientemente se haya implementado una regulación en plataformas digitales con la finalidad de reducir los impactos psicológicos. También se debe tener en cuenta la situación de los demás medios de comunicación.

## **Metodología**

La elección de este trabajo se basa en comprender las percepciones y experiencias de los menores sobre la exposición que viven en los medios. Además, se busca conocer los impactos negativos que puede ocasionar en su salud mental. En cuanto a los contenidos no ha sido complicada la búsqueda ya que ha sido de fácil acceso y se puede encontrar gran cantidad de documentación.

Al no tener los suficientes conocimientos sobre el tema, se hizo una previa investigación sobre los aspectos para poder desarrollarlos más tarde. La investigación se ha apoyado

en noticias relevantes, artículos y algunas entrevistas que afrontan casos reales sobre la vulneración mediática de los derechos de los menores, con la finalidad de comprender mejor la situación. Del mismo modo, se busca la comprensión y el apoyo por parte de la sociedad de la necesidad de crear normativas y leyes que puedan proteger a los menores de cualquier medio.

Algunos puntos se han elaborado desde un enfoque cuantitativo puesto que se centra en datos numéricos y basa el análisis en ellos. Ese análisis busca la cantidad de “me gusta” que pueden recibir las instamadres gracias a sus hijos y a la publicidad. Así se puede comprobar la cantidad de seguidores que se interesan más en la vida privada de los menores que en los propios usuarios de la cuenta. Por otro lado, también se cuentan experiencias y puntos de vista para comprender la variedad de situaciones sociales que existen. El objetivo es ampliar la comprensión de cómo la exposición a los medios influye en la vida personal.



### **1. Conceptos Básicos: honor, propia imagen, intimidad y libertad de información**

Los medios de comunicación tienen una gran influencia en la percepción y en las ideas que las personas tienen sobre la sociedad. Por ello, sobre todo en la actualidad, es importante proteger los derechos de los menores, para asegurarnos de cómo se muestran en internet, en la televisión o cualquier otro medio.

Cualquier persona de la sociedad posee protección ante los derechos fundamentales, siendo así del artículo 14 al 29 de la Constitución Española. Estos derechos se desarrollan a través de Ley Orgánica, lo que significa que tienen una protección reforzada que respeta el contenido esencial del derecho. Dentro de estos, el artículo 18 de la CE, protege el derecho al honor, la intimidad personal y familiar y la propia imagen<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Art. 18. 1. Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

El derecho al honor ofrece una protección jurídica que garantiza la dignidad de las personas ante cualquier acción de menosprecio o difamación y que pueda afectar tanto su propia percepción como la que los demás tienen sobre ellas. Por tanto, los hechos que posicionan negativamente a una persona frente a otros se contemplan perjudiciales para su honor.

Si se realiza un acto denigrante que perjudique la dignidad de una persona, si existe la falta de veracidad en las acusaciones, si el periodista puede defenderse ante la acusación asegurando que su información es veraz y si el hecho se ha hecho público, se considera una intromisión ilegítima en el derecho al honor de una persona. Sin embargo, si alguno de estos requisitos no se cumple, se priorizaría la protección de la libertad de expresión y de información.

Por otro lado, la propia imagen asegura el derecho a ser uno mismo. El ordenamiento jurídico concede a las personas decidir de qué forma, cuándo y por quién pueden captar o publicar las características físicas reconocibles. Es decir, cada persona tiene derecho a proteger su imagen. De hecho, la persona tiene el derecho a impedir que terceras personas hagan uso de su imagen sin su consentimiento, excepto si se considera de interés público. A su vez, se debe identificar claramente a la persona para poder asegurar esa protección.

Por ello, la Constitución Española de 1978, protege lo privado y personal de las personas, ya que cada uno tiene derecho a su intimidad. El Tribunal Constitucional establece unas reglas para la protección de este derecho, entre ellas se conoce que la divulgación debe ser pública, los hechos difundidos no deben ser de interés general, tiene que haber una

---

2. El domicilio es inviolable. Ninguna entrada o registro podrá hacerse en él sin consentimiento del titular o resolución judicial, salvo en caso de flagrante delito.

3. Se garantiza el secreto de las comunicaciones y, en especial, de las postales, telegráficas y telefónicas, salvo resolución judicial.

4. La ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos.

razón legal válida para dicha intromisión y, por último, divulgar información incorrecta sobre alguien constituye una violación de su derecho a la intimidad.

A su vez, el “derecho al olvido” significa que se permite reestablecer la intimidad con el tiempo, aunque anteriormente se haya hecho pública alguna parte de la vida privada.

Haciendo referencia a las personas de relevancia pública, estas se encuentran sometidas a un análisis más minucioso en cuanto a los términos de libertad de información. Además, se puede decir que las personas públicas poseen menos protección en el derecho al honor que las personas privadas. Esto se debe a que sus comportamientos son más noticiables y que la capacidad para influir en la opinión pública es mayor.

Por tanto, las personas con mayor relevancia tienen que asumir las críticas y aspectos negativos sobre los hechos que realicen de cara al público. En cambio, aquellas personas que se encuentran involucradas accidentalmente en un hecho de trascendencia pública tienen el derecho a proteger su privacidad.

El concepto de la libertad de expresión es esencial en las sociedades democráticas, respetando siempre los derechos individuales, sobre todo cuando se trata de los menores. Lo que se quiere decir es que por muy importante que se considere la libertad de prensa y de cualquier medio, se debe de realizar de manera que no comprometa la intimidad o el respeto hacia ellos. Por tanto, deben de ser conscientes de cómo muestran la información para evitar avergonzarlos públicamente y no violar sus derechos. El objetivo es encontrar un equilibrio entre el derecho a saber y a proteger la privacidad de los menores y su bienestar emocional.

Para ello, el artículo 20.1 de la Constitución protege entre otros derechos, el de expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito

o cualquier otro medio de reproducción<sup>2</sup>. A su vez, el derecho a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión.

El menor es sujeto de la información. A menudo, es el protagonista de la noticia, puesto que su vida personal atrae la atención del público. Al mismo tiempo, se les consideran grandes consumidores de la información, por lo que también existe una legislación dirigida para protegerlos de acceder a contenido violento que llegue a afectar en su desarrollo. Va ligado un poco al derecho a la intimidad, ya que es necesario tener un espacio personal para poder ser tú mismo sin que nadie intervenga y mantener en privado aspectos sobre la vida personal.

El principio de concordancia de la Constitución Española de 1978 se interpreta sin contradicciones, donde no existen dos derechos que protejan un mismo ámbito. Pero, como se ha mencionado anteriormente, aunque no coincidan, sí que puede darse el caso de que “choquen” entre sí. Cuando ocurre esta situación, el Tribunal Constitucional

---

<sup>2</sup> Art.20. 1. Se reconocen y protegen los derechos:

a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.

b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.

c) A la libertad de cátedra.

d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.

3. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.

4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

5. Sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.

emplea la ponderación de bienes y valora qué derechos es más importante proteger. Desde la Sentencia del Tribunal Constitucional 165/1987, la libertad de información y de expresión son preferentes con respecto al derecho al honor.

Se establece de esta manera, puesto que la libertad de información y expresión son derechos colectivos mientras que el derecho al honor es individual. Además, se busca el desarrollo de la democracia y estos contribuyen a ello, debido a que favorecen la formación de una opinión pública libre. (De verda, 2015:391)

¿Cuándo se considera que una persona tiene la suficiente madurez? La 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, establece que se considera que es a partir de los 12 años. Sin embargo, este es un criterio que puede ser algo subjetivo, ya que se tiene que valorar cada caso como uno concreto e individual. Al mismo tiempo, se deben considerar otros elementos importantes como la voluntad personal de la persona en cuestión, su desarrollo emocional e intelectual y la complejidad de cada caso particular.

Como conclusión, tanto los adolescentes como los niños son más propensos a ser influenciados por cosas negativas que podrían afectar en su desarrollo. Por tanto, al hablar de protección en los medios de comunicación, es importante reconocer que los niños son más susceptibles a influencias externas. Es importante tomar medidas para prevenir su exposición a contenidos perjudiciales. De esta manera, se puede asegurar un desarrollo saludable en cuanto al aspecto físico, mental y emocional.

## **2. Los menores de edad en Internet y redes sociales**

### **2.1. Impacto en medios de comunicación y redes sociales**

Las redes se encuentran actualmente en auge, lo que ha supuesto un cambio significativo en la forma en que nos comunicamos y, a su vez, en la manera en la que se crean y comparten los contenidos digitales. La creación de los influencers ha sido lo que más ha destacado en este ámbito, puesto que gracias a ellos se logra obtener más popularidad a través de la creación de un contenido más atractivo para grandes

audiencias. Debido a ello, se han dado más oportunidades laborales y se han desarrollado nuevas estrategias de marketing. La publicidad tradicional se está dejando de lado cada vez más, y las marcas están apostando más en estas figuras, ya que por su gran influencia llegan al público objetivo de manera más efectiva y original.

Los influencers se han convertido en figuras clave dentro del marketing digital, principalmente en plataformas populares como Instagram, ya que han conseguido habilidad en su trabajo. Mediante la construcción de comunidades de seguidores y la creación de contenido atractivo, estos colaboran con las marcas para publicitar productos y servicios, aprovechando de esta manera, los nichos de las audiencias específicas que han creado.

Esta situación no se refiere únicamente a los adultos, ya que tanto los influencers como seguidores, en su mayoría, pertenecen a los llamados millennials. Sin embargo, se encuentran con un problema legal y ético considerable, especialmente cuando se trata de publicidad encubierta y del uso de imágenes de menores. Este asunto es particularmente relevante en las publicaciones de las madres influencers.

Este fenómeno ha facilitado a personas previamente desconocidas alcanzar altos niveles de popularidad a través de la exposición de imágenes que reflejan sus intereses, su día a día y sus actividades cotidianas. En algunas ocasiones se aprovechan de esta popularidad y muestran contenido relacionado con su vida más familiar, incluyendo imágenes o vídeos en los que muestran a sus hijos menores. Se ha demostrado que puede ser económicamente beneficioso exponer a estos niños en las publicaciones y es por eso, por lo que, tanto en medios digitales como en las redes sociales, se nota la creciente presencia de marcas comerciales. Esta estrategia se utiliza como una manera efectiva de alcanzar más visitas y aumentar la interacción con el público.

En las cuentas de las instamadres, sus hijos ayudan significativamente a formar comunidades más atractivas para la industria publicitaria. Así lo reflejan los datos obtenidos, mostrando que en los posts que aparecen los menores obtienen un 41% más de likes en comparación con aquellos en los que no son publicados. (Jiménez Iglesias, Elorriaga Illera, Monge Benito, Olabarri Fernández, 2022:57)

## **2.2. Propia imagen e intimidad de los menores en plataformas digitales**

“Es mi hijo y es parte de mí, cada uno que elija”, “comparto momentos en familia y son recuerdos”, “prefiero mantener la privacidad de mis hijos”, “cuando tengan capacidad para elegir que decidan ellos, mientras están alejados de su exposición en las redes”.

Estas son algunas de las respuestas que dirían los padres debido a la exposición de sus hijos menores de edad. En la sociedad, existen opiniones tanto a favor como en contra de esta actividad, y ambas son justificables. A pesar de ello, deben pensar en la posición en la que se encuentran los más pequeños, ya que personas con derechos que se deben proteger y respetar. Es cierto que a veces los padres exponen su día a día en las plataformas por simple desconocimiento, pero otras veces sí que lo hacen por su propio interés y beneficio. Por tanto, los niños son los que tienen derechos y sus progenitores los encargados de cuidarlos y protegerlos de cualquier situación que pueda dañarlos.

Gracias a la protección por la Constitución y las leyes, los menores tienen derechos a la privacidad y a su propia imagen. Sin embargo, en el momento en el que se comparten imágenes de los menores en las redes sociales o en medios digitales, cualquier persona ya tiene acceso a ellas y sus propios derechos pueden ser vulnerados. Esta situación pone en riesgo a los niños, puesto que a partir de ahí pueden ser difundidas sin ningún tipo de control y puede convertirse en un peligro para su privacidad y seguridad. (Zabalgo, 2023)

Los padres tienen el consentimiento de compartir públicamente en las redes sociales imágenes y contenido de sus hijos menores de catorce años. Sin embargo, esta autorización no significa que posean un control absoluto, lo que deben hacer es pensar en qué va a ser mejor para los niños, para así evitar que cualquier acción afecte negativamente a su dignidad, honor o intereses personales. A lo que se refiere, es a que, aunque los progenitores tengan la autoridad para decidir sobre ellos, deben hacerlo pensando en su beneficio y bienestar.

Hay que tener presente que en el caso de que los derechos de esos menores se vean perjudicados, hasta por parte de los padres, el Ministerio Fiscal debe actuar para proteger sus derechos. Por tanto, si se valora que las actitudes de los padres dañan a los

hijos en cuanto a su imagen, honor o privacidad, se pueden iniciar procedimientos judiciales.

Sin embargo, una vez los menores cumplen 18 años, serán ellos mismos los que podrán iniciar esas acciones legales y solicitar indemnizaciones contra sus padres si piensan que han violado sus derechos en el pasado. Esta situación puede darse incluso si los progenitores, con su consentimiento, durante su infancia hayan decidido compartir las imágenes en las plataformas digitales, ya que ahora son adultos y pueden considerar que sus propios derechos no se han defendido de manera correcta.

Así, es como menciona el artículo 197 del Código Penal<sup>3</sup>, quien se apodere de cualquier documento personal con el fin de descubrir los secretos o vulnerar la intimidad del otro, puede llegar a ser castigado con penas de prisión.

Como conclusión, los derechos deben ser defendidos por los adultos que estén a cargo de los menores, si no se cumple, en ese caso son las autoridades las que deben mediar para protegerlos.



### **2.3. Publicidad en Instagram**

Hoy en día, cada vez con más frecuencia se utilizan las plataformas digitales para la publicidad debido a que es más alcanzable para los usuarios. Esta tendencia presenta una nueva forma de dar a conocer productos de manera más atractiva y original. Si nos centramos en la red social de Instagram, la mayoría de influencers tienen publicidad en sus perfiles. Sin embargo, vamos a hablar sobre un grupo específico, las instamadres.

¿Qué son? Influencers que comparten su vida familiar en las redes sociales y, por lo tanto, dónde muestran a sus hijos menores desde antes de nacer. De hecho, el 81% de

---

<sup>3</sup> Art. 197 Código Penal. 1. El que, para descubrir los secretos o vulnerar la intimidad de otro, sin su consentimiento, se apodere de sus papeles, cartas, mensajes de correo electrónico o cualesquiera otros documentos o efectos personales, intercepte sus telecomunicaciones o utilice artificios técnicos de escucha, transmisión, grabación o reproducción del sonido o de la imagen, o de cualquier otra señal de comunicación, será castigado con las penas de prisión de uno a cuatro años y multa de doce a veinticuatro meses.

los bebés antes de cumplir los 6 meses de edad, ya se encuentran presentes en Internet. Y tiene toda la razón, incluso antes de nacer, algunas de ellas ya publican sus pruebas de embarazo y las ecografías en sus perfiles. (Alonso, 2024)

Se ha puesto de moda hacer esos vídeos emotivos donde anuncian que se han quedado embarazadas. A veces, puede ser sin ningún tipo de interés más allá de compartir su alegría por la buena noticia, pero lo cierto es que publicar ese tipo de noticias aumenta considerablemente su número de seguidores. Esta información ya crea un enganche en ese perfil por parte de los seguidores, ya que quieren saber cuál va a ser el nombre elegido para el bebé, si va a ser niño o niña, cómo será de aspecto y si los padres lo mostrarán de manera pública o no, etc.

La publicidad con las instamadres refleja un buen impacto y la presencia de las marcas comerciales en sus perfiles cada vez es mayor. Como aparece en el artículo de la Revista Mediterránea de Comunicación, cierto es que la relación e interacción que mantienen estas madres con la publicidad no suele ser clara, es decir, que solo una de cada cinco publicaciones menciona con claridad que aparece una marca como publicidad y existe una remuneración económica. Más adelante se va a hacer un pequeño análisis y opinión sobre el aumento que existe en este tipo de post y sobre los menores que participan en ellos. (Jiménez Iglesias, Elorriaga Illera, Monge Benito, Olabarri Fernández, 2022:57)

Se observa que el aumento de la presencia de menores en este tipo de cuentas, ayudan a generar comunidades más atractivas y grandes para esta industria publicitaria. Se afirma que en los posts que ellos han analizado, en el 45,6% muestran a los menores y que a su vez, reciben un 41% más de likes que en otro tipo de publicaciones. Además, la presencia de las marcas en las fotos es un fenómeno que se ha ido incrementando año tras año. Así se refleja entre el año 2019 y 2020 como va aumentando, ya que ha pasado de un 43,3% a un 63,5%. Para comprobarlo, he analizado el perfil de 3 Instamadres bastante reconocidas en Instagram: Carmen Estéfano, Melani Rodríguez y Estefanía Unzu (Verdeliss). (Jiménez Iglesias, Elorriaga Illera, Monge Benito, Olabarri Fernández, 2022:57)

Publicaciones con presencia de menores:



24.623



30.139



52.984

Publicaciones con presencia de menores y con contenido publicitario:



6.125

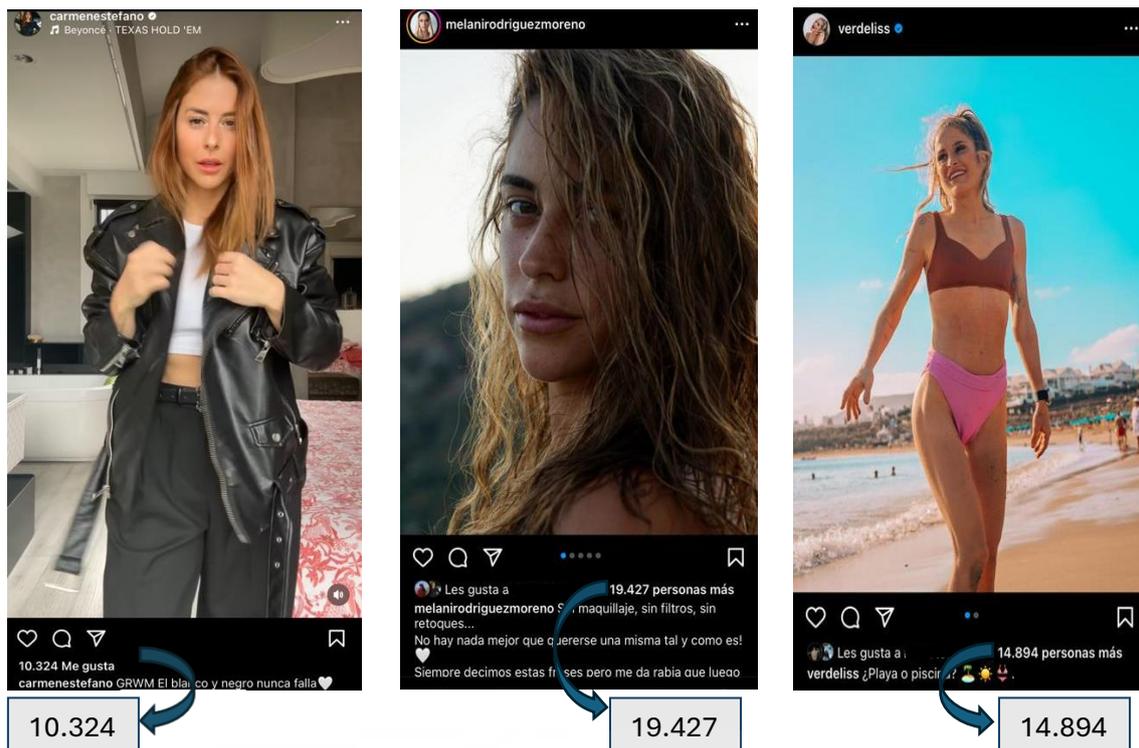


33.321



29.586

## Publicaciones propias de las Instamadres:



La participación que se obtiene de los consumidores es de gran interés, ya que dependiendo de cómo reaccionen en las publicaciones, se crea un tipo de contenido u otro. A través de los comentarios y de los likes, se analiza en qué se ha fallado, qué opinan sobre los posts, cuales tienen mayor interés, etc.

En estos ejemplos se observan los “me gustas” que recibe cada post de las influencers, y que, por tanto, reflejan qué contenido atrae más la atención. Se ha hecho una selección de fotos, unas que muestran la publicidad a través de la participación de los menores, y otras en las que se muestra más la vida privada y el día a día de las propias madres.

Tras este breve análisis, se llega a la conclusión de que la intimidad de los hijos es lo que más gusta, resulta atractivo y como que “engancha”. Eso se debe a varios factores, uno de ellos es que los niños evocan emociones positivas, por lo que atrae más atención e interacción por parte de los seguidores. A su vez, enseñan aspectos de la vida más cotidiana y familiar, lo que puede crear un contenido más cercano y auténtico y originar una conexión emocional más fuerte. También da una sensación de transparencia, puesto que se refleja la realidad de una madre instagramer, sin crear una imagen idealizada.

Las madres influencers son una puerta de acceso al mercado para marcas de productos relacionados con la alimentación, la moda infantil, el entretenimiento y la manera de criar. El gran reconocimiento en las redes les facilita colaborar con las marcas y resaltar en la publicidad, proporcionando así una alternativa nueva al típico enfoque publicitario.

La mayoría de ellas son mujeres de corta edad, que se encuentran en edad reproductiva o ya con hijos. Por lo tanto, no es de extrañar que la mayoría de ellas centren su imagen digital en la maternidad, compartiendo en sus plataformas su vida más íntima y personal y centren su contenido en fotos e intereses de los hijos.

#### **2.4. Impactos por exposición pública de personas reconocidas**

Tener padres que sean reconocidos puede llegar a ser emocionante en algunas ocasiones, pero la realidad que hay detrás de esa fama es complicada, ya que esos menores se enfrentan a diferentes desafíos cuando son expuestos en las redes sociales o plataformas digitales.

Una de las consecuencias más primordiales es la falta de privacidad. Prácticamente desde el momento en el que nacen ya se encuentran expuestos en las redes sociales. Que constantemente los seguidores obtengan información íntima y detalles personales de ellos, al final provoca que se sientan observados, lo que puede llegar a ser agotador. Además, la fama que consiguen sus padres, por el contrario, significa que se pueden encontrar con más críticas injustas y comentarios negativos, por lo que podría aumentar su inseguridad y afectar su autoestima.

Esto supone un inconveniente, puesto que las fotos una vez publicadas ya se encuentran bajo el poder de internet y se pierde el control sobre ellas. Por tanto, pueden ser descargadas sin el consentimiento de los protagonistas para cualquier campaña publicitaria. Además, de estar en riesgo la privacidad, también se encuentra la seguridad de los menores, puesto que se facilita a personas desconocidas saber su ubicación.

Se hace hincapié en que los perfiles, aunque sean privados, las imágenes también pueden estar en manos de internet debido a las políticas de protección de datos de las plataformas digitales. Por tal razón, a pesar de tener una cuenta restringida, no se garantiza una protección completa contra accesos no autorizados. (Alonso, 2024)

Además, es importante tener en cuenta que haber tomado esas decisiones puede afectar a la reputación de los niños en un futuro, puesto que la información que se comparte puede permanecer durante mucho tiempo.

Aparte de las descargas de las fotos, una debilidad más que se tiene sobre la seguridad, son los hackeos y las capturas de pantallas. Además, ahora más que nunca la inteligencia artificial puede manipular las imágenes para diferentes usos. Es necesario estar atentos a las políticas de privacidad, ya que pueden cambiar y afectar en cómo se protegen nuestras fotos en internet.

Otro elemento es la presión para conseguir y mantener una imagen pública perfecta. Estos menores pueden notar la presión de que tienen que vivir a la altura de las expectativas de sus padres, por lo que se sienten obligados a enfrentarse a situaciones no muy realistas y a la constante comparación con ellos. Para conseguir esos estándares inalcanzables, la mayoría de las veces les puede ocasionar ansiedad, estrés, etc.

Por tanto, al encontrarse bajo la constante exhibición hacia el público pueden perder su identidad y no descubrir quiénes son. Las plataformas digitales afectan a su adolescencia sin ser conscientes de ello y sin poder vivir una adolescencia como cualquier otro niño. Como sostiene Silvia Álava, psicóloga de referencia en infancia, detrás de cada personaje hay personas que sufren, por lo que hay que educar a los usuarios para aprender a llevar estas situaciones. (F-Novoa, 2017)

Normalmente otro problema recurrente es que estos menores acaban siendo víctimas de engaños de las personas que se acercan a ellos por ser hijos de personas reconocidas, por lo que nunca saben si las intenciones son reales o interesadas. Esta situación hace que se sientan desprotegidos y perdidos, y por ello tienen que reforzar en los hijos la asertividad y la confianza en sí mismos. De esta manera serán más fuertes de mente y podrán gestionar de manera más eficiente estas situaciones difíciles.

Sucede lo mismo con los propios adultos, pero es cierto que el impacto sobre los menores es mayor, puesto que todavía no tienen una personalidad definida y no han construido estrategias emocionales para poder defenderse. Los menores no pueden lidiar tanto con esas situaciones puesto que carecen de ciertas habilidades que poseen los adultos. Por tanto, es necesario ofrecerles apoyo y orientación para que puedan enfrentarse de forma constructiva y segura.

Por una parte, la mejor manera de protegerlos es que los famosos no hablen de sus hijos. Pero tiene contraindicaciones, puesto que cuando se ocultan las cosas, se crea mayor incertidumbre. Cuando un famoso no muestra a su hijo menor, los seguidores esperan su mayoría de edad con más ansia y más ganas por conocer la cara sin pixelar. Por lo tanto, muchas veces se crea el efecto contrario y la atención mediática aumenta, a este efecto se le llama "Efecto Streidand".

La mirada pública constante y las críticas a las que se enfrentan puede llegar a ser preocupantes y el impacto puede ser similar al que se sufre en el mundo físico. Es cierto, que el Código Penal considera los delitos de odio con igual gravedad, ya sea en el contexto digital como real. Sin embargo, aunque cada vez los niños tienen mayor exposición y surgen a menudo estos problemas, no existen muchas denuncias, esto se debe a que no se encuentran demasiado seguros como para denunciar. Esta falta de información y conciencia puede llevar a que los menores se encuentren desprotegidos y vulnerables en las redes sociales o en plataformas digitales.

Por tanto, la aparición en Internet puede tener beneficios, pero a su vez, trae consecuencias negativas en el desarrollo y salud mental de los menores. Se aconseja no hablar de ellos, exponerlos lo menos posible hasta que puedan decidir sobre si quieren que su imagen sea pública o no, puesto que los padres son los primeros que tienen que velar por su protección.

## 2.5. Kidsfluencers

Los llamados kidsfluencers son niños menores de 15 años que constituyen una parte importante del marketing. Se dedican a grabar contenido para las redes sociales, donde abarcan distintos temas, ya sea fotografía, videojuegos, cocina, moda, bailes, etc. A través de los miles de seguidores con los que cuentan, las empresas quieren llegar a nichos de mercados concretos, de forma directa y con intereses concretos.

La generación Alpha ha crecido en un mundo digital y por ello, las plataformas de internet son parte de su vida. Tanto las empresas como las marcas, se ha dado cuenta del potencial y de la influencia que puede alcanzar esta generación. Aunque no deberían trabajar en este mundo, son niños de moda y las marcas acuden a ellos para conectar con un público joven de manera más auténtica. Se están adaptando al cambio y buscan formas de aprovechar ese alcance para tener beneficio y llegar de manera más directa a los consumidores.

Se encuentran bajo un vacío legal y ético, puesto que al ser menores de edad no deberían de monetizar su imagen. ¿Es necesario que se expongan de esa manera?, ¿qué responsabilidad tienen los padres?

Estos niños pueden decir que tienen ingresos, y no pocos, llegando a alcanzar un patrimonio neto de hasta 100 millones de euros. Esto significa que están trabajando sin tener la mayoría de edad, lo que significa que sus ganancias son gestionadas por sus tutores legales. (Sanchis, 2022)

No se aplican en las plataformas digitales las mismas leyes que se ponen para proteger el trabajo infantil, puesto que tampoco se considera un empleo formal. Los niños no son conscientes y no comprenden el impacto que puede generar su imagen en la promoción de productos.

Para ello, los padres poseen la potestad de decidir qué pueden publicar, puesto que son menores y deben estar bajo el control de ellos. En ocasiones, existe incertidumbre por saber quién se beneficia económicamente de la popularidad de estos niños, ya que se pueden aprovechar de sus propios hijos. Por ejemplo, en algunos estados de EE. UU., se pide reservar para los menores un mínimo del 15% de las ganancias. (Sanchis, 2022)

En cuanto a la imagen, aunque gran parte de su trabajo esté enfocado a ella, también tienen derechos para ser protegidos. Deben tener su derecho a la privacidad y la protección de los datos personales. Para ello, los tutores legales, del mismo modo que sucede con los ingresos, también son los encargados de dar el consentimiento de qué imágenes deben ser publicadas.

La mayoría de las plataformas han llevado a cabo políticas y controles para proteger la seguridad de estos menores de edad, para así, garantizarles que su información no va a ser empleada de manera inadecuada. Es cierto, que todavía se sigue trabajando en la política debido a su falta de efectividad.

Esa efectividad se ve limitada debido a la dificultad de poder verificar la edad de los usuarios, ya que en algunas de ellas simplemente se piden los datos personales como es la edad, pero aquellos que están detrás de las pantallas no pueden hacer nada por comprobar la verdad. Por ello, los menores pueden acceder a estas plataformas de todos modos, porque todavía no tienen la suficiente capacidad para protegerlos. En estos casos es cuando los padres deben actuar en la supervisión de sus hijos en redes sociales y renunciar su uso hasta cierta edad. A su vez, tienen un papel significativo en cuanto a la enseñanza de conocimientos digitales y en la conciencia de protección.

Una propuesta para imposibilitar el acceso de los usuarios menores puede ser la verificación mediante un carnet digital individual. Aunque tiene ciertas contraindicaciones, su implementación ofrecería un método más fiable sobre la identificación de los datos personales y, por tanto, se garantizaría un nivel más alto de cumplimiento de las normas de edad mínima que establecen ciertas plataformas.

Los contratos pactados previamente, deben cumplirlos, así como las normas publicitarias y las obligaciones fiscales. Además, otra de sus obligaciones es evitar delitos de odio y respetar los derechos de terceros, ya sea la intimidad, el honor, etc. Si el menor lo incumple e insulta a cualquier persona o marca, puede enfrentarse a problemas legales. (Serrano Maillo,2022: 117)

Si se traslada a internet la difusión de actos ilegales, como los que se han mencionado, por ejemplo, la difusión de insultos o mensajes de odio puede ser preocupante debido a su rápida difusión. Por ello, sería importante incluir algún método para poder denunciar los contenidos inapropiados de aquellos perfiles de menores en los medios digitales.

Estos menores deben cumplir sus acciones de forma responsable y ser conscientes de las obligaciones legales, puesto que existe la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, y pueden tener consecuencias<sup>4</sup>.

### **3. Reciente normativa sobre influencers**

Desde el día 30 de abril de 2024 los influencers tendrán que obedecer una sucesión de obligaciones y derechos. Esto se debe a que el Consejo de Ministros ha aprobado el Real Decreto 444/2024 para medir la actividad de los creadores de contenido en plataformas digitales. (Europa Press Sociedad, 2024)

El objetivo es proporcionar la mayor seguridad posible a los seguidores y garantizar certeza legal a los creadores. Sobre todo, se busca proteger a los menores de edad de

---

<sup>4</sup> LO 1/1982, art.2. 1. El derecho fundamental al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, garantizado en el artículo dieciocho de la Constitución, será protegido civilmente frente a todo género de intromisiones ilegítimas, de acuerdo con lo establecido en la presente Ley Orgánica.

2. El carácter delictivo de la intromisión no impedirá el recurso al procedimiento de tutela judicial previsto en el artículo 9.º de esta Ley. En cualquier caso, serán aplicables los criterios de esta Ley para la determinación de la responsabilidad civil derivada de delito.

3. El derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen es irrenunciable, inalienable e imprescriptible. La renuncia a la protección prevista en esta ley será nula, sin perjuicio de los supuestos de autorización o consentimiento a que se refiere el artículo segundo de esta ley.

aquellos contenidos inapropiados, entre los que se encuentra la publicidad destinada al alcohol, tabaco, medicamentos, productos relacionados con la salud y, además, juegos de azar. De hecho, las apuestas poseen una regulación propia, donde no pueden promocionar este tipo de productos a no ser que determinen que van dirigidos a usuarios mayores de edad. Se quieren evitar anuncios de estos aspectos para no causar ningún tipo de daño físico o psicológico a los niños.

A partir de ahora, cuando los influencers suban una publicación a sus redes sociales deberán identificar de forma clara y visible si se trata de publicidad. Al mismo tiempo, tendrán que etiquetar los contenidos dependiendo la edad a la que se dirijan. Como se ha mencionado, tienen que cumplir las normas de protección de menores que establece la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2022, pero no son los únicos sujetos a esta normativa, sino que la ley también regula la actividad de otros medios de comunicación como las radios y televisiones.

Pero realmente ¿a quienes se les consideran influencers? Y ¿quiénes son los que están sujetos a ciertas restricciones? A continuación, se nombran las condiciones para considerar a un creador de contenido.

Según especifica el Ministro para la Transformación Digital y de la Función Pública de España, José Luis Escrivá, son aquellos que se encuentran con ingresos de 300.000€ como fruto de su actividad audiovisual. A su vez, obtienen en una única plataforma 1.000.000 de seguidores y en el caso de contar todas sus plataformas alcanzan los 2.000.000. Y, por último, que hayan publicado un mínimo de 24 vídeos al año. (Turrión, 2024)

Además, aquellos que satisfagan los criterios citados, deben inscribirse en el Registro Estatal de Prestadores Audiovisuales. El plazo para la realización es de dos meses y serán nombrados como “usuarios de especial relevancia” con la obligación de ser más transparentes con la publicidad. (Europa Press Sociedad, 2024)

#### **4. Impactos psicológicos a través de medios digitales – Casos reales**

Cada vez son más los menores de edad que manejan sus propias redes sociales y consumen o producen contenido. Esta situación ha generado como consecuencia un impacto psicológico en ellos. Por ejemplo, la distorsión de la realidad, la dificultad para manejar la frustración en cualquier espacio o los cambios en la personalidad, son algunos de los aspectos negativos del uso excesivo y fuera de control de las plataformas digitales por parte de los menores.

Tras la realización de un estudio se obtiene como resultado que el 46% de los niños compra productos de una marca cuando un influencer ha hecho referencia a ella. Además, más de la mitad de los encuestados, entre 11 y 17 años, piensan que aparentar un buen aspecto físico y tener éxito social es importante a la hora de crear grupos de amigos, ser aceptados y tener más popularidad. Muchos de ellos al no controlar la situación se desbordan y les afecta psicológicamente de manera profunda y prolongada. (Feijoo et al., 2021)

Se conoce el caso de Nordeltus, un joven Nordelta de la provincia de Buenos Aires. Comenzó su carrera como Youtuber con 12 años. Su canal era gestionado por su padre, el cual le creó un personaje que años más tarde le ocasionó un trauma. No solo la plataforma de Instagram es perjudicial, en este caso hablamos de YouTube.

En sus vídeos se encargaba de mostrar ciertos eventos a los que asistía, exhibía una vida lujosa con viajes a Disney, Miami, etc. Además, se dedicaba a incomodar a otros youtubers y debido a sus actos se ganó el odio de muchos seguidores. Es cierto, que su padre, Elías Joffe (Elo Podcast) fue el creador de ese personaje lleno de “hate”. Sin embargo, Nordeltus no era consciente debido a su corta edad, él solo ponía el cuerpo, así es como el pequeño describe esa época. (TyC Sports, 2023)

Después de alcanzar un flujo constante de críticas por el tipo de contenido que publicaba, tuvo que desaparecer de las redes por causa de una depresión. Él reconoce que hubo una falta de comunicación entre ellos solo quería ser auténtico. Sin embargo, reconoce que no pudo expresar su desilusión por ser el villano de la plataforma.

Reapareció en 2023 tras cumplir la mayoría de edad, siendo consciente de las consecuencias de exponerse en redes. Ahora quiere mostrar por sí mismo contenido real y ser youtuber por primera vez, borrando su etapa e imagen anterior.

Las consecuencias negativas las recibió por no ser consciente debido a su corta edad, en él se refleja la persistencia en la protección hacia estos menores, ya que son inocentes y no prevén lo que puede suceder. Nordeltus llegó a odiar su cara y a no querer mostrarse en cámara, las redes generan un estrés que puede afectar psicológicamente.

Otro caso mediático, fue el de Ruby Franke en el año 2023. La madre que se dedicaba a dar consejos sobre la maternidad en su canal de YouTube, con el nombre de “8 Passengers”. Ella y su marido, Kevin Franke, lo crearon en 2015 y se ocupaban de mostrar las experiencias de sus 6 hijos.

Después de años con el canal, tanto Franke como su socia, llamada Hildebrandt, fueron detenidas por abuso infantil. Como cuenta el periódico Los Angeles Times, en la noticia “Madre que daba consejos de crianza en YouTube es sentenciada a prisión por abuso infantil”, llevaban a los niños al extremo para captar las reacciones de los menores. Ambas mujeres forzaron a uno de sus hijos para realizar trabajos durante el verano, con poca cantidad de agua y de comida que le provocaron la deshidratación y quemaduras solares. Además, Hildebrandt, presionó a una de las niñas, que en aquel momento tenía nueve años, a ir por caminos de tierra y a pisar cactus mientras estaba descalza. Estas acciones calculadoras y abusivas fueron llevadas a cabo con el objetivo de generar contenido para el canal, sin importar el sufrimiento de sus propios hijos. (Schoenbaum, 2024)

Y además de estos casos, existen muchos más donde los padres cruzan los límites exponiendo a los menores de edad en las plataformas digitales con tal de ganar seguidores o dinero. La situación es preocupante, falta una protección adecuada y establecer límites para asegurar el bienestar de los niños. Es necesario reflexionar para proteger a los niños de las posibles consecuencias que se les pueden crear.

## **5. El chupete – Festival Internacional de Comunicación Infantil**

En la actualidad la manera de comunicar e informar ha ido evolucionando de manera significativa y se ha ido adaptando poco a poco a lo que pide la sociedad. Como consecuencia, se exige un mayor control a la infancia y adolescencia. Es un sector que se encuentra más vulnerable y desprotegido, puesto que está expuesto directamente a los continuos cambios que se producen tanto en la publicidad como en la comunicación digital.

El Chupete, considerado en primer Festival Internacional de Comunicación Infantil, se enfrenta a esta situación con la finalidad de incentivar la creatividad en los niños y fomentar la comunicación infantil y juvenil, así es como lo comunica. Los trabajos que se realizan se centran en analizar un tema actual que, a su vez, estén enfocados a una audiencia infantil y donde se premian según sus principios y valores.

La primera celebración del festival se dio en el año 2005 bajo la iniciativa de dos profesionales en la comunicación enfocada a menores, llamados Rodrigo Ron y ángel Carvajal. Más tarde, en el año 2020, se incorporó al Festival internacional la agencia de eventos llamada Parafina Comunicación. Además, este año se unió Christian Haltermann al equipo directivo para aportar perspectivas diferentes y fortalecer el equipo con nuevas propuestas.

Este año se conmemorará el 21 de noviembre de 2024 como la edición XX del certamen dirigido por Haltermann. En el último festival que se celebró, varias empresas reconocidas tuvieron un gran reconocimiento. La página principal de El Chupete comunica que Disney fue una de las que se llevó un premio por considerarse Mejor Trayectoria de una Marca. Además, Barbie, la película que tuvo un gran recibimiento tras su lanzamiento, recibió el Chupete Especial del Jurado al Mejor Personaje Infantil. Otras empresas como ACB, Fundación ColaCao, H&S y Fundación Mutua Madrileña, tuvieron otro homenaje por su lucha contra el bullying.

En la página principal del festival se comunican los objetivos que se persiguen para conseguir un beneficio general. Se quiere sacar a la luz el comportamiento positivo de

algunas campañas debido a que cumplen con los estándares y con la protección de los derechos, reflejando así su profesionalidad y respeto a la audiencia. Otro propósito es que las agencias aumenten su imaginación en la publicidad que se enfoca a los más jóvenes. Aparte, se busca concienciar a los anunciantes de este tipo de productos para que se continúe invirtiendo en estas campañas que comparten valores. Y, por último, se debe premiar a los profesionales que realizan este tipo de contenidos, puesto que existe un gran desconocimiento y al mismo tiempo, por la complejidad de realizar esta publicidad.

Por tanto, se puede decir que este festival, El Chupete, requiere el máximo reconocimiento de los profesionales que se dedican a la comunicación, como pueden ser los comunicadores, los guionistas, las agencias de publicidad, los anunciantes, y otros expertos reconocidos del sector. Cada uno de ellos se esfuerza por conseguir una comunicación creativa, adecuada e ideal dirigida a los menores. Además, de garantizar contenidos entretenidos y atractivos, también se busca que sean apropiados y educativos para la edad de la audiencia infantil.

## **6. La televisión como medio publicitario**

El menor como receptor del mensaje, como protagonista en anuncios y como creador de contenido publicitario. Estas son las tres facetas que se encuentra la publicidad dirigida a niños en el medio televisivo. Sobre todo, en este apartado se va a hacer hincapié en los derechos y responsabilidades que corresponden a los menores cuando participan como figuras en anuncios publicitarios. Para ello, se evalúan los límites morales y aquellas acciones que sean éticas sobre todo cuando se trata de los influencers.

Como se conoce existen límites en la publicidad dependiendo del sector, el producto o la edad a la que se dirijan. Es cierto que en algunas ocasiones surgen dudas de cuáles son las restricciones y los derechos que hay en la publicidad dirigida a los niños o

también, cuáles son los límites éticos para los influencers en cuanto a los productos o servicios que promocionan.

No todo sirve, ahora tanto la forma en que vemos a los niños como los medios de comunicación han evolucionado en la perspectiva jurídica, por ello se aplica una regulación específica para proteger los derechos de los menores dentro del ámbito de la publicidad. Para cumplir la normativa y asegurar que tenga mayor eficiencia, se necesita dar a conocer esa ley. Es importante que los implicados en la creación y difusión de contenidos publicitarios, tengan consciencia de las normas para fortalecer un entorno más protegido y respetuoso para los menores.

No solo preocupa proteger a los niños de los mensajes que reciben, sino que ahora también participan activamente en los medios. Se conoce que el límite de edad para determinar a un niño tiene que ser menor de 18 años, como menciona el art.1 en la LO 1/1996, de Protección Jurídica del Menor, aunque debe variar según la madurez y desarrollo<sup>5</sup>. Se ha llegado al acuerdo de que los niños sí poseen derechos, ellos pueden ser responsables de sus acciones, pero la capacidad para ejercerlos depende de la edad y del tipo de derecho en cuestión. En estos casos, los padres tienen parte de responsabilidad de sus hijos y deben tomar decisiones sobre acciones que les beneficien.

Como se ha mencionado, si nos centramos en la presencia de los niños en la publicidad, debemos considerarlos como sujetos con derechos propios, tanto en el ámbito laboral como en la imagen que se proyecta de ellos.

Para cumplir con una protección integral es necesario cumplir con las normas sobre contratación y trabajo infantil, protegiendo su bienestar y desarrollo. Al mismo tiempo, no se debe asociar la publicidad a los menores con productos o marcas que puedan perjudicar su imagen o infringir sus derechos a la propia imagen, intimidad y honor. Por

---

<sup>5</sup> LO 1/1996. Art. 1. Ámbito de aplicación. La presente Ley y sus disposiciones de desarrollo son de aplicación a los menores de dieciocho años que se encuentren en territorio español, salvo que en virtud de la ley que les sea aplicable hayan alcanzado anteriormente la mayoría de edad.

ello, existe la LO 1/1996 de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen, para proteger los derechos de la personalidad y no solo centrarse en los del entorno laboral.

Se conoce que en el ámbito laboral la legislación prohíbe trabajar a los menores de 16 años. Es cierto, que permite en casos excepcionales trabajos publicitarios, siempre y cuando no signifiquen y representen un peligro para la formación o la salud del menor. Sin embargo, para obtener un contrato es necesario el consentimiento de los tutores legales y, si el menor tiene más de 7 años y la madurez suficiente, también el suyo propio. (Maíllo, 2022: 116)

Para asegurar y garantizar su bienestar existen normas específicas, entre ellas se encuentra: la autorización de la Consejería de Trabajo, la supervisión durante el trabajo y el cumplimiento del horario escolar. Para comprobar que se están cumpliendo las normas y que no se encuentren bajo trabajos peligrosos, una de las autoridades competentes como es la Dirección General de Trabajo, se encarga de verificarlas. En casa de incumplimiento puede imponer multas que varían entre los 3.000€ y los 90.000€, en función de la gravedad de la infracción y de las circunstancias. (Maíllo, 2022: 116)

Por otro lado, la revista indica que, la imagen de los niños en la publicidad está protegida por leyes especiales que garantizan su privacidad, dignidad y cómo se les muestra en público. Se toman medidas como obtener el permiso claro de los padres antes de la participación de los niños en los anuncios. Al mismo tiempo, se les debe informar sobre los aspectos del anuncio y, en caso de que exista riesgo de vulneración de derechos, hay que informar al Ministerio Fiscal. En el caso de llegar al conflicto, los tribunales son los encargados de resolverlo para así, evitar cualquier abuso en la utilización de la imagen de los menores en la publicidad.

En cuanto a la hora de firmar los contratos publicitarios para los menores, lo más importante es comprender todas las cláusulas para que no existan malentendidos. Se deben detallar los productos promocionados, las características de cada anuncio, cómo va a ser la imagen del menor, la presencia constante de los tutores en las grabaciones y

las condiciones específicas de las campañas. Lo más adecuado es realizar contratos diferentes si van a participar en diferentes promociones. Así es como deben de realizar los acuerdos con la publicidad para cumplir con los derechos que poseen siendo menores de edad. (Maíllo, 2022: 116)

### **Conclusiones**

Durante este proyecto se ha realizado un análisis de los menores de edad en los medios audiovisuales, especialmente en medios digitales como son las redes sociales y en medio televisivos. Se han desarrollado ciertas reflexiones por lo que se ha podido llegar a una serie de conclusiones.

Debido al breve desarrollo por su crecimiento y a su poco conocimiento, los niños pueden llegar a ser más vulnerables. Su falta de consciencia no percibe ni el peligro ni las consecuencias, por lo que suelen estar más expuestos a contenidos dañinos. De esta manera, pueden tener mayores impactos psicológicos, debido a que la falta de protección ante ellos les facilita el poder acceder a contenidos inapropiados, consumir mensajes publicitarios con fines comerciales. Además, aunque se haya aprobado el Real Decreto 444/2024 con el fin de controlar la actividad de los creadores de contenido en redes sociales, se deben seguir mejorando las medidas puesto que la propia imagen de los menores puede ser utilizada de manera inadecuada. Se debe seguir trabajando en esta normativa para poder garantizar de manera más efectiva el cumplimiento de una protección segura.

Por otro lado, se conoce la falta de control en el acceso a las plataformas ya que para crear cuentas personales únicamente se pide identificarse con la edad. Se ha dejado ver, la poca efectividad ya que cualquier menor tiene al alcance la posibilidad de crear un perfil en redes. Por tanto, se necesita reforzar este aspecto con leyes más firmes para proteger los derechos. Es decir, se tienen que considerar responsables estos medios e implementar políticas con mayor eficacia en la verificación de la edad.

De esta manera, se llega a la conclusión de que en los entornos físicos existe un mayor control y exigencia en caso de violar las leyes de protección infantil, mientras que en los medios digitales se encuentran más expuestos a riesgos como la violación de su intimidad y la exposición a contenido inadecuado. Es fundamental que las políticas que poseen las plataformas sigan trabajando para brindar una protección más segura como se encuentra en otros entornos. A su vez, si se establecen mecanismos más eficaces se podrá prevenir el acceso de menores a contenido inadecuado para su edad.

Al mismo tiempo que se considera necesario fortalecer algunos aspectos de los medios e incluso realizar algunos cambios, es fundamental educar tanto a los padres como a los niños en los derechos que poseen sobre su propia imagen. Es importante tener consciencia e información suficiente y adecuada para evitar la vulneración de esos derechos. Por tal razón, los tutores legales de los menores deben conocer los riesgos para poder protegerlos, ya que dependen de ellos mientras no tienen la suficiente capacidad de decisión. Al mismo tiempo, los niños deben aprender los criterios que ofrece cada medio para tener consciencia y poder moverse de forma segura y responsable.

Para adquirir esas capacidades y conocimientos, se podrían llevar a cabo programas dirigidos tanto para los padres como para los hijos y fomentar la educación, la protección y el bienestar de los afectados.

Después de estas reflexiones se considera que no se protegen de manera efectiva los derechos de los menores de edad. Aunque se haya avanzado e implementado nuevas normativas, continúa siendo un desafío complicado, ya que es necesario que tanto involucrados como no, colaboren y tengan interés. Por ejemplo, la industria audiovisual, los padres o tutores legales, los propios menores, el gobierno, etc.

## Bibliografía

Alonso, M. (2024, 27 marzo). 'Sharenting': por qué tienes que tener cuidado con las fotos que compartes online de tus hijos. *ELLE*.

<https://www.elle.com/es/living/psico/a60314646/sharenting-fotos-redes-menores/>

BOE-A-1982-11196 *Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen*. (s. f.).

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1982-11196>

Conceptosjuridicos.com. (2022, 7 octubre). *Artículo 197 del Código Penal*. Conceptos Jurídicos. <https://www.conceptosjuridicos.com/codigo-penal-articulo-197/>

De Verda y Beamonte, J. R. (2015). *Los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen como límites del ejercicio de los derechos fundamentales de información y de expresión: ¿una nueva sensibilidad de los tribunales?* Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5302399>

El Chupete. (2023, 14 diciembre). *El Chupete - Festival Internacional de Comunicación Infantil*. <https://elchupete.com/>

Europa Press. (s. f.). El Gobierno aprueba un decreto para «influencers» que tendrán que etiquetar publicidad y contenido por edad. *europapress.es*.

<https://www.europapress.es/sociedad/noticia-gobierno-aprueba-decreto-influencers-tendran-etiquetar-publicidad-contenido-edad-20240430142144.html>

F-Novoa, R. (2017, 30 julio). Huérfanos digitales, el precio de ser hijo de un famoso.

*Diario ABC*. [https://www.abc.es/estilo/gente/abci-huerfanos-digitales-precio-](https://www.abc.es/estilo/gente/abci-huerfanos-digitales-precio-hijo-famoso-201707301609_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Festilo%2F)

[hijo-famoso-](https://www.abc.es/estilo/gente/abci-huerfanos-digitales-precio-hijo-famoso-201707301609_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Festilo%2F)

[201707301609\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Festilo%2F](https://www.abc.es/estilo/gente/abci-huerfanos-digitales-precio-hijo-famoso-201707301609_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Festilo%2F)

[gente%2Fabci-huerfanos-digitales-precio-hijo-famoso-201707301609\\_noticia.html](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8286545)

Iglesias, E. J., Illera, A. E., Benito, S. M., & Fernández, M. E. O. (2022). *Exposición de menores en Instagram: instamadres, presencia de marcas y vacío legal*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8286545>

Maíllo, M. I. S. (2022). *Menores y contenidos digitales: Derechos y obligaciones*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8286549>

*Título I. De los derechos y deberes fundamentales - Constitución Española*. (s. f.). <https://app.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=20&ti-po=2>

Turrión, M. M. (2024, 2 mayo). ¿Te afecta la nueva 'Ley Influencer'? Analizamos punto por punto las prohibiciones y restricciones. *MARCA*. <https://www.marca.com/videojuegos/streamers/2024/05/02/663352ba22601d0d4f8b45a0.html>

TyC Sports.com. (2023, 7 abril). Fue el YouTuber más odiado, pasó un duro trauma y ahora colaborará con Auronplay: «Me sentía un monstruo». *TyC Sports.com*. <https://www.tycsports.com/gaming/youtube-nordeltus-regreso-odiado-auronplay-id503005.html>

*Universidad Miguel Hernández - Servicio de Autenticación Centralizada*. (s. f.). <https://www.proquest.com/docview/2865453928/120813835A894453PQ/1?accountid=28939&sourcetype=Newspapers>

Zabalgo, P. (2023, 15 septiembre). Los hijos como sujetos de derecho: redes sociales, intimidad y propia imagen. *elEconomista.es*. <https://www.eleconomista.es/opinion/noticias/12446419/09/23/los-hijos-como-sujetos-de-derecho-redes-sociales-intimidad-y-propia-imagen.html>