



**COMILLAS**  
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS

FACULTAD DE DERECHO

TRABAJO FINAL DE GRADO:

**UTILIZACIÓN DE MENORES EN LAS REDES  
SOCIALES: ¿TRABAJO O EXPLOTACIÓN?**

¿España está preparada para proteger a los niños *influencers* siguiendo así los pasos de la legislación francesa?

ALUMNO: Ojer Miranda Úcar

5º Doble Grado de Derecho y Relaciones Internacionales

TUTOR: M<sup>a</sup> José López Álvarez

Departamento De Derecho Laboral

Madrid, abril, 2024

A mi familia, amigos y allegados que me han ayudado  
a realizar este trabajo.

A todos los niños, que son los reyes de cada casa.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN AL TEMA
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y METODOLOGÍA
3. JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO
4. MARCO TEÓRICO

**CAPÍTULO I: CONCEPTOS ESENCIALES PARA COMPRENDER EL TEMA**

**CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL INFORME DE LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO DEL SECTOR DE LAS ARTES Y ENTRETENIMIENTO**

**CAPÍTULO III: CONVENCIÓN SOBRE LOS DERECHOS DEL MENOR**

**CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA NORMATIVA EUROPEA RELATIVA AL TRABAJO EN REDES SOCIALES**

**CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LA LEY FRANCESA NÚMERO 2020-1266**

**CAPÍTULO VI: ¿ESPAÑA ESTÁ PREPARADA PARA PROTEGER A LOS NIÑOS INFLUENCERS SIGUIENDO ASÍ LOS PASOS DE LA LEGISLACIÓN FRANCESA?**

**6.1. ¿España aborda o abordará esta materia?**

**6.2. Legislación vigente aplicable para la contratación de *kid influencers* como creadores de publicidad para marcas y de contenido monetizado.**

**6.2.1. Contratos de publicidad en redes firmados por *influencers* y sistema de monetización de YouTube.**

**6.2.2. Conflictos jurídicos que conllevan estas relaciones de contratación de publicidad de menores y de monetización y cómo resolverlos con la legislación y jurisprudencia actual.**

**6.3. Jurisprudencia española de casos análogos**

**CAPÍTULO VI: ENCUESTA SOBRE EL CAMPO DE ESTUDIO**

5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

6. BIBLIOGRAFÍA

ANEXO I

ANEXO II

# **1. INTRODUCCIÓN AL TEMA**

En este trabajo, pretendemos abordar los conflictos laborales que pueden surgir en el momento en el que un menor de edad crea contenido monetizado o participa en campañas de publicidad en redes sociales. Esta práctica también se le puede denominar *sharenting* (en su modalidad monetizada).

Un reciente artículo de Cosmopolitan redactado por Fortesa Latifi (2024) expone el caso de una menor, cuyo nombre es modificado para el artículo, “Hija de una popular mamá bloguera de la década de 2010. Vanessa trabajó durante toda su infancia y adolescencia. Grabó vídeos, editó publicaciones en redes sociales y participó en acuerdos con empresas como Disney. Además, escribió y protagonizó contenidos para el blog que se convirtió en el medio de vida de su madre y, posteriormente, de su familia. Cuando cumplió 18 años, resultó que no le habían guardado ni un solo dólar de esos esfuerzos” (Latifi, 2024).

Ese mismo artículo que relata las vivencias de “Vanessa” refleja un testimonio sobre la dinámica que existía entre esta madre *Blogger* y su hija:

“Vanessa, (...) dice que ayudó a crear contenidos para grandes empresas como Huggies y Hasbro cuando su madre consiguió contratos de patrocinio. Cuando llegó a la pubertad y empezó a menstruar, su madre la obligó a hacer anuncios patrocinados de compresas higiénicas. "Era tan mortificante", dice. "Sentía que quería meterme en un agujero y no salir nunca” (Latifi, 2024). Aquí la clave es ese contexto de obligación en el que ella estipula que vivía y desarrollaba su actividad de promoción de marcas.

Otros perfiles en redes sociales centrados en exponer y mercantilizar la vida de menores son por ejemplo @maiaknight, @letwins, @itskyajeub, @brittikitty... entre otros.

Paralelamente, la editorial Anagrama publica en 2022 la versión traducida de la novela *Los Reyes de la Casa*, (título original *Les enfants sont rois*, publicada en Francia en 2021 por la editorial Gallimard) escrita por la autora francesa Delphine De Vigan. Un relato sobrecogedor “sobre los peligros de la sobreexposición en redes, la explotación infantil y la falsa felicidad” (Anagrama, 2022). La novela tiene dos protagonistas: Mélanie Claux y Clara Roussel. Mélanie es madre de Sammy y Kimmy, que empiezan a grabar su día a día y cuelgan sus videos en YouTube. La cantidad de visitas y seguidores aumenta, los patrocinadores llegan y Mélanie establece su propio canal, lo que genera

dinero. Al final, el canal familiar deviene en profesional. Detrás de la fachada de este canal familiar tierno y edulcorado, hay rodajes constantes con los niños y desafíos absurdos para generar material. Toda la felicidad es impostada y es una realidad ficticia.

Hasta que un día, la pequeña Kimmy desaparece. Alguien la ha secuestrado y ahora empieza a enviar peticiones inusuales. En ese momento, los destinos de Mélanie se cruzan con los de Clara, una policía. Ella será responsable del caso (Editorial Anagrama, 2022).

Con esta novela, arrancamos un estudio sobre la legislación laboral vigente en el plano internacional como en los Ordenamientos Jurídicos francés y español que existe para la protección de los derechos de la infancia de las figuras conocidas como “*kid influencers*”.

## **2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y METODOLOGÍA**

En lo relativo al ámbito de estudio del presente texto, la regulación laboral de menores influencers es escasa. Encontramos la LOI no 2020-1266 *du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne* como único texto legal que se encarga directamente de los conflictos jurídico-laborales que puedan surgir cuando se mercantiliza la imagen de los menores en redes sociales. La ley francesa es el principal texto legislativo que utilizamos como objeto de estudio de la materia que abordamos en este trabajo.

Es cierto que, a instancias internacionales, encontramos a la Organización Internacional del Trabajo, UNICEF o la Unión Europea mencionando en forma de vaticinio que esta nueva tendencia de publicidad puede conllevar problemas laborales para los menores de dieciséis años, pero reiteramos, que no es objeto de preocupación generalizada por estas organizaciones de momento<sup>1</sup>.

A nivel español, el ordenamiento jurídico está nutrido de numerosas regulaciones para la protección de los menores. Sin embargo, no hacen énfasis en las condiciones de trabajo

---

<sup>1</sup> En lo relativo a la conciencia y preocupación por esta materia de Derecho Laboral, véase Anexo II en la que se analiza una encuesta lanzada a más de 100 personas españolas que contestaron de forma anónima a una serie de preguntas relativas a los derechos laborales de los menores *influencers*

de los niños *influencers*, sino en protegerlos de la interacción con contenido ilícito que pueda haber en las plataformas digitales.

Por lo tanto, la metodología se compone de analizar qué normativa, recomendaciones e informes se preocupan por las condiciones laborales de estos menores de edad. A su vez, mencionamos casos reales de abusos a estos niños por parte de sus padres y representantes legales, reflejamos la preocupación que existe en la sociedad a partir de una encuesta y contestamos a la pregunta de si es o no explotación laboral, si cabe mencionar estos casos de abusos como abuso laboral y si es precisa una ley en España reguladora de la mercantilización de la imagen de los menores en redes sociales como así ha hecho Francia.

### **3. JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO**

Como mencionaremos a lo largo de todo este estudio la mercantilización de la imagen de los menores en las redes sociales se ha convertido en un problema cada vez más importante en la sociedad moderna. El auge de las plataformas digitales y la omnipresencia de las redes sociales en la vida cotidiana están intrínsecamente relacionados con el fenómeno.

La constante exposición de la vida privada de los menores en estos sitios web genera una serie de preocupaciones por parte de los usuarios y de forma creciente por las instituciones públicas, como veremos en próximos capítulos, en cuanto a aspectos éticos, legales y psicológicos que requieren una atención exhaustiva y una comprensión profunda.

En primer lugar, abordaremos este tema desde una perspectiva ética porque la utilización de menores en campañas publicitarias en redes sociales implica una posible explotación de la inocencia y la vulnerabilidad de estas personas. La sobreexposición de la vida privada de los menores en las redes sociales con frecuencia conduce a terceros, como empresas publicitarias y creadores de contenido, a obtener beneficios financieros. Esto podría generar preguntas éticas sobre cómo proteger los derechos fundamentales de los menores, como el derecho a la privacidad y la protección de su integridad emocional.

La regulación laboral de la aparición de los menores en campañas de publicidad o contenido monetizado en las redes sociales presenta desafíos importantes desde un punto

de vista legal (en concreto en el ámbito laboral, que es en el que incidiremos). Las leyes de protección infantil no siempre han avanzado al mismo ritmo que la tecnología, lo que permite a aquellos que buscan lucrarse a expensas de la imagen de los menores (como probaremos en este trabajo).

Además, como ya veremos, la exposición constante a las redes sociales puede tener efectos psicológicos negativos en los menores. Las preocupaciones psicosociales asociadas con la mercantilización de la imagen infantil incluyen la presión de mantener una imagen ideal, la comparación constante con los demás y la posibilidad de victimización en línea. Además, es posible que se estén violando ciertos derechos fundamentales del menor. Un estudio completo de estas consecuencias puede ayudar en la creación de métodos de prevención y apoyo psicológico apropiados.

Aunque haremos referencia a casos en los que un *influencer*, o creadores de contenido, utilizan a sus hijos en campañas de publicidad en plataformas digitales, nos centraremos, como explicaremos en otros apartados, en las situaciones en las que los menores de edad son los propios *influencers*. Sin embargo, la situación jurídico laboral que se puede dar en la primera situación se menciona para contextualizar el caso de España y los menores *influencers* y como origen de los riesgos de exponer a los hijos en redes al igual que la posibilidad de una pseudo-explotación infantil que viven los hijos de estos *influencers*.

En resumen, el estudio de los casos de los niños protagonistas de contenido monetizado (*sharenting* monetizado) es crucial desde una variedad de perspectivas. Afrontar este conflicto en cualquier ámbito facilita la identificación de prácticas perjudiciales y la promoción de medidas que protejan los derechos y el bienestar de los menores en el espacio digital. La investigación en este campo no solo aumentará el conocimiento académico, sino que también ayudará a crear políticas públicas y proteger a los niños en la era digital.

## **4. MARCO TEÓRICO**

### **CAPÍTULO I: CONCEPTOS ESENCIALES PARA COMPRENDER EL TEMA**

Como el enfoque de esta materia es el laboral, debemos definir el concepto de **explotación infantil**. Al fin y al cabo, es parte de la pregunta que nos hacemos, detonante de la voluntad de estudiar el ámbito de las redes sociales y la participación de los niños con su contenido monetizado.

“La explotación infantil es la utilización de menores de edad por parte de personas adultas, para fines económicos o similares, en actividades que afectan a su desarrollo personal y emocional y al disfrute de sus derechos. Es altamente perjudicial y su erradicación, un desafío mundial” (OIT citado por Villagrasa, 2020).

Además, según afirma UNICEF (2023) el trabajo infantil obliga a los niños a trabajar en puestos que requieren una **gran cantidad de horas de dedicación**, para los cuales son demasiado jóvenes, ponen en riesgo su salud y bienestar, les roban tiempo de juego y les impiden seguir estudiando.

En los sectores de “naturaleza opaca”, es difícil obtener información real, especialmente porque no hay registros de algunas de las actividades más peligrosas a las que se ven obligados numerosos menores de edad, lo que dificulta la toma de medidas por parte de los gobiernos (UNICEF, 2023).

La Organización Internacional del Trabajo (en adelante OIT), define el trabajo infantil como “una violación de los derechos humanos fundamentales, habiéndose comprobado que entorpece el desarrollo de los niños, y que potencialmente les produce daños físicos y psicológicos para toda la vida” (OIT, 2024).

Se ha demostrado que existe un fuerte vínculo entre la pobreza de los hogares y el trabajo infantil, y que el trabajo infantil perpetúa la pobreza durante generaciones, dejando a los hijos de los pobres fuera de la escuela y limitando sus posibilidades de ascender en la escala social. Este declive de los recursos humanos ha estado vinculado a un bajo crecimiento económico y a un desarrollo social lento (OIT, 2024).

Recientes estudios de la OIT han puesto de manifiesto que la erradicación del trabajo infantil en las economías en transición y en desarrollo podría generar beneficios económicos netamente superiores a los costes relacionados especialmente con las

inversiones encaminadas a incrementar los servicios sociales y la formación. Las normas fundamentales de la OIT sobre el trabajo infantil son los ejes jurídicos de la lucha mundial contra este flagelo (OIT, 2024).

Un informe sobre previsiones de explotación infantil de 2020 realizado por la OIT en colaboración con UNICEF expone precisamente la problemática de detección de explotación infantil. No solo por el secretismo evidente de aquellos que se aprovechan de los más pequeños para realizar una serie de trabajos con fin lucrativo, sino que, en numerosas ocasiones, la cultura de la región impide detectar y señalar que, en efecto, estamos ante un caso de explotación infantil (2021).

En definitiva, el asunto del trabajo infantil sigue siendo un problema, con formas antiguas y nuevas. La trata de niños y el trabajo doméstico infantil son solo algunos de los muchos focos de explotación y abuso que aún permanecen ocultos o, como ya se ha dicho, no detectados como explotación. Además, los problemas de abuso y explotación sexual relacionados con el **uso de Internet** y otras **nuevas tecnologías** están emergiendo.

La OIT y UNICEF continúan explicando que los menores de edad seguirán siendo los más vulnerables de cualquier sociedad por falta de madurez y experiencia. Es nuestro deber mantenernos alerta y establecer mecanismos para detectar, supervisar y tomar medidas efectivas para protegerlo (2021).

Iremos formando de forma más extensiva el concepto de explotación infantil a lo largo del trabajo ya que consideramos que con ejemplos obtenemos una perspectiva más esclarecedora de lo que puede estar aconteciendo detrás del contenido monetizado creado por *kid influencers*

Por un lado, el ámbito en el que se podría estar dando una explotación infantil (todavía es muy pronto para sacar conclusiones) son las **redes sociales** o **plataformas digitales**. Por ello, encontramos propicio definir también estos espacios. Una **plataforma digital** es una entidad que conecta personas y grupos para un propósito o para compartir un recurso (Canals y Hülkamp, 2020).

Por lo tanto, Canals y Hülkamp exponen que una plataforma digital se trata de una organización particular de las interacciones entre esos actores. Sin embargo, las oportunidades de interacción han aumentado de manera exponencial como resultado de un proceso continuo de digitalización, que se aceleró en la segunda mitad del siglo XX, lo que ha llevado a la aparición de una variedad de nuevas formas de diseñarlas (2020).

De esta manera, la relevancia del fenómeno ha aumentado con la digitalización económica. De hecho, las aplicaciones son una versión digital de plataformas que se construyen sobre otras plataformas digitales, como sistemas operativos o Internet, que a su vez se sustentan sobre plataformas materiales que permiten la comunicación por cables y satélites. En la actualidad, prácticamente cualquier producto o servicio físico depende de plataformas, en su mayoría digitales (Canals y Hülskamp, 2020).

Las redes sociales, como Instagram o *Facebook*, son plataformas "abiertas" a las que cualquier persona puede acceder y utilizar sus servicios, pero requiere la aceptación de ciertas condiciones para su disfrute, como tener un número telefónico o crear un usuario para interactuar con el contenido de dicha red social. A su vez, se utilizan diversas versiones, las cuales brindan ciertas funciones de forma gratuita, mientras que otras requieren el pago de una tarifa o el cumplimiento de ciertas condiciones más exigentes. Por lo tanto, el grado de apertura se comprende de manera relativa (Canals y Hülskamp, 2020).

Otros autores dicen que las plataformas de redes sociales ganan incipiente consolidación, creando las microcelebridades, figuras cada vez más valoradas por las marcas comerciales para conectarse con el consumidor de manera cercana y aparentemente espontánea, constituyéndose como uno de los nuevos prescriptores de consumo (Gómez, 2018).

Por otro lado, una **red social** es definida como “El medio social en el que se relacionan los diferentes organismos y, tal y como ya hemos avanzado anteriormente, posee una naturaleza hiperespacial” (Rodríguez, 2018).

De esta forma, son un sinfín de interacciones que anterior a la revolución tecnológica solo eran posibles mediante “*la comunicación física del cara a cara*”. Por ende, la manera en que las personas se relacionan entre sí ha experimentado virajes relevantes como resultado de esa revolución. Estos cambios incluyen establecer amistad y conexiones humanas, planear viajes, realizar autovalidación y manejar procesos de aprendizaje, entre otras cosas. Sin embargo, esto ha cambiado desplazándose al contexto del plano digital (Pulido et al., 2021).

Como manejamos los conceptos de las redes sociales y plataformas digitales y el ámbito de trabajo, la conjugación resultante sería el **trabajo digital**. Esta es definida por formas de trabajo específicas que generan un valor económico integralmente captado por

las empresas de Internet incluyen usar una red social móvil para publicar un post sobre la adquisición de un producto o servicio de una marca y agregar una fotografía en Instagram (Rodríguez, 2018).

Las maneras de creación e intercambio de contenido se clasificarían partiendo de dos elementos fundamentales: Por un lado, la índole mercantil que pueda contener dicho intercambio de contenidos, en los que solo participaría la marca y el creador de contenido. Por otro, el interés lucrativo y la participación de la plataforma o red social que efectúa como mediador para la relación entre usuarios (Dujarier, 2016).

Otro concepto interesante es el de **Prodsuuarios**. Hablamos de un tipo de trabajo que no recibe remuneración (sino a través de marcas que contactan con estos “prodsuuarios”, a partir de contratos de publicidad) ni es reconocido oficialmente como tal, ya que se desarrolla en un entorno laboral en el que el trabajo está completamente invisible. El servicio no recibe ningún pago por parte de los usuarios y el propietario no paga por su actividad productiva. Una parte importante de esta redefinición digital del trabajo es que una gran parte de las actividades que son directamente productivas se convierten en actividades de ocio o de consumo (Rodríguez, 2018).

El origen de este concepto nace de la combinación entre producción (en un sentido laboral) y usuario (aquel individuo que tiene una cuenta en una red social o plataforma digital), que produce contenido de cara a la obtención de visitas, *likes* y, en general, interacción por parte de otros usuarios en algunas ocasiones con el fin de obtener ganancias económicas. Esta figura es relativamente reciente, y genera una alteración en el concepto ordinario de trabajo (Rodríguez, 2018).

Los sujetos que están en el centro de este estudio son los niños *influencers*. En ese sentido, merece reflejar brevemente lo que es la figura del **creador de contenido digital** (o *influencer*) en el plano publicitario. Es un útil de publicidad y marketing que utilizan las empresas como “estrategia de influenciadores” para lanzar productos o servicios, producir contenido para promover una acción específica de una marca o participar en eventos (Gómez, 2018).

El marketing de influencia combina las redes sociales como espacios publicitarios con el recurso a los usuarios, como líderes de opinión o personajes famosos como prescriptores e *influencers*, para que las marcas lleguen a más consumidores potenciales.

Es crucial identificar el perfil del *influencer* en función del producto o la marca y esencial investigar y analizar la competencia para comprender qué estrategias está implementando. Además, se espera que un influencer tenga cierta experiencia y conocimiento sobre el tema del que habla o el producto que promociona (Gómez, 2018).

A su vez, un artículo de Ballesteros (2018) explica lo que los influencers utilizan para medir su *feedback* de sus seguidores. Esto es el ***engagement***, que se ha convertido en un tema de estudio común en varios campos de las ciencias sociales (psicología, marketing, comunicación, sociología y política), sustituyendo los conceptos hasta entonces fundamentales de las ciencias de la comunicación como el marco y la organización de agendas, e incluso el término marketing, que engloba una amplia gama de estudios sobre este fenómeno (Ballesteros, 2018).

En castellano, este concepto ha sido utilizado y traducido de diversas maneras (compromiso, implicación, vinculación, involucración, etc.) según los investigadores, no solo permaneciendo el ámbito inicial de la psicología y las relaciones laborales, para alcanzar otras áreas de estudio como la educación en sus distintos niveles (primaria, secundaria, universitaria), el marketing y la utilización de las redes sociales (Ballesteros, 2018).

Todas estas traducciones mencionadas deben ser entendidas en sentido amplio en el terreno digital de las redes sociales aludiendo al posicionamiento mental, el comentario de contenidos de plataformas digitales abiertas y *feedback* de los mismos, la sugerencia a otros usuarios, etc. También se entiende como el grado de compromiso adquirido por un usuario con una marca o, en términos más generales, se refieren al nivel de compromiso de los consumidores (en este caso usuarios) ante la promoción de un producto (Ballesteros, 2018).

Lo que mide el ***engagement*** es la intensidad de participación e interacción en la publicación de una persona. Con este baremo, las marcas obtienen la retroalimentación suficiente para relacionar el *engagement* con el número de unidades de producto vendido que se promocionaba en dicha publicación. Se analiza la atención a esa imagen, *story*, TikTok, *reels* de un *influencer*. Si se controla el *engagement*, se consigue modificar el contenido de las publicaciones y corregir aquello que ha fallado y que “no ha gustado” para tener en futuras publicaciones “mayor *engagement*” (Ballesteros, 2018).

En última instancia, la estrategia de marketing de *influencers* implica conectar a una marca con la figura pública de una persona conocida. La diferencia entre estos *influencers* emergentes de las redes sociales es que provienen de medios relativamente nuevos, esas redes, en lugar de los medios masivos de siempre, como la televisión, la radio, la prensa o la publicidad exterior (Campo, 2021).

Se puede medir mediante número de posts (publicación), seguidores, *likes* de un post, número de comentarios, número de veces que se ha guardado esa publicación por parte de usuarios (seguidores o no de la cuenta del individuo en cuestión), número de veces compartido...etc. En general, las vías de medición de este indicador llamado *engagement* son tantas como posibilidades haya de interactuar con una publicación (Ballesteros, 2018).

Con estos conceptos analizados, podemos pasar a hablar del *sharenting*. Es la práctica “entendida como la difusión en redes sociales de imágenes y comentarios referidos a los propios hijos, menores de edad, por padres o madres o por ambos simultáneamente” (Azurmendi, Etayo y Torrell, 2021). Existe la variante de *Sharenting* monetizado, el cual algunos autores tachan de abusivo (Barredo, 2017).

En él, encontramos contenido publicitario en el que los protagonistas de los anuncios son niños (Barredo, 2017), aunque la administración de estos, al igual que de la cuenta de la plataforma donde se publican son padres o los tutores legales de los anunciantes (Azurmendi, Etayo y Torrell, 2021). Sin embargo, ya empezamos a encontrar casos judiciales de retirada de la patria potestad de los padres sobre sus hijos menores en Estados donde la cultura del *sharenting* monetizado está más asentada (Bowerman, 2019).

Cuando los padres recurren al *sharenting* monetizado, según un artículo de Vie Publique (2022), se están poniendo en juego una serie de factores relevantes para el desarrollo de la personalidad del menor que tienen expuesto:

**Niños expuestos al público.** Los ataques a la reputación de los menores de edad (e-reputación) han aumentado en casos de ciberacoso. El consentimiento para ser filmados o fotografiados rara vez se solicita, lo que da lugar a disputas entre padres y jóvenes adultos cuyas fotos de la infancia pueden haber sido publicadas. El control parental es una forma de proteger a los niños en cuanto al uso digital, pero a veces los padres desconocen las herramientas de control disponibles.

**Violencias.** Los menores de edad deben estar protegidos contra toda forma de violencia, ya sea física, psicológica o sexual.

**Relaciones interpersonales y familiares.** Las medidas para proteger a los niños, como la separación de los niños de sus familias y los derechos de visita, pueden parecer verdaderas intrusiones en la vida íntima. Es estrictamente relevante de mantener los lazos familiares en caso de encarcelamiento de los padres, así como el derecho de los menores de edad a reagruparse con sus familias (Vie Publique, 2022).

Una vez hemos entendido la práctica del *sharenting*, pasemos a definir lo que son los *kid influencers*<sup>2</sup> sujetos de nuestro estudio. Son menores de edad que crean y difunden contenido en redes sociales. Normalmente consumido por otros niños de misma edad. El contenido que ellos producen consiste en “actividades en el exterior”, “juguetes” y la apertura de caja (*umboxing*), o retos de todo tipo acorde a sus edades (Aznar et al, 2019).

Además, Noroño (2023), nos explica que es una “nueva tendencia de trabajo infantil derivada de la influencia producida por las TIC y las plataformas digitales producto de esta era tecnológica, donde los niños poseen espacios, cuentas y portales donde empresas pagan por anuncios dentro de los contenidos infantiles y el niño recibe bonificaciones y preventas especiales monetizando la actividad producto de los contenidos expuestos, socializados y cargados por los niños, padres o responsables, derivadas de las visualizaciones y *likes* recibidos por tales contenidos, por parte de sus seguidores.”

En un artículo de Kołaszewska y Kacprzak (2022) sobre la actitud y comportamiento de los niños y padres hacia los *children influencers* se considera que “utilizar a niños *influencers* para anunciar productos es efectivo porque, aunque no vaya a suponer una compra directa y segura, sí crea en el receptor de ese contenido de publicidad una noción de que esa marca exista. Los niños recuerdan los productos que salen en los vídeos que consumen y ansían tenerlos”. A su vez, los autores razonan que existe un componente relevante que es la actitud hacia estos *kid influencers* (Kołaszewska y Kacprzak, 2022). Actitud que analizaremos en próximas líneas.

Paralelamente, exponemos aquí el concepto de **Herencia Digital** propuesta por un notario español, ya que consideramos que todo aquello que subimos a las redes a nuestros perfiles con contraseñas puede prevalecer en un futuro una vez fallecemos. “Cuando se habla de testamento digital, uno se puede estar refiriendo a una de estas dos cosas: bien

---

<sup>2</sup> A lo largo del Trabajo se les denominará también niños *influencer* o *children influencers*.

al testamento que incluye provisiones para la herencia digital de la persona como perfiles en redes sociales, archivos de audio video, etc. bien al testamento que se hace online por Internet. Adelanto que el primero sí y el segundo no” (Benlloch citado por Morón, 2018).

La cuestión del destino de los "bienes digitales" después de la muerte de una persona tiene muchas peculiaridades. Hasta ahora, las empresas de servicios de internet son las que deciden el destino de los bienes, estableciendo en algunos casos la extinción de los derechos del usuario a su muerte o estableciendo la intransmisibilidad de esos derechos. También se pueden invocar razones sobre la importancia de salvaguardar la privacidad de los usuarios y la obligación de los proveedores de servicios electrónicos de no violar el derecho al secreto de las comunicaciones para negar información de las cuentas de los usuarios y permitir el acceso a los contenidos almacenados en ellas (Morón, 2018).

Este concepto nos interesa, porque, según un artículo de la Sociedad Argentina de Pediatría, el *sharenting*, esta integración en la vida personal, hace que los padres creen las primeras "huellas digitales" de sus hijos incluso antes de que nazcan, compartiendo fotos durante el embarazo (Otero, 2017). Aunque ya analizaremos más casos de *sharenting* monetizado, para este concepto, es propicio mencionar un ejemplo. La creadora de contenido Verdelliss publicó un video a la plataforma de YouTube pariendo en casa. Dicho vídeo está monetizado<sup>3</sup>. Estaríamos hablando de una posible mercantilización de su hija recién nacida incluso antes de dejar la placenta<sup>4</sup>.

Sin desviarnos de nuestro ámbito laboral como campo de estudio, mencionamos la tesis doctoral de Aránzazu Bartolomé Tutor (2015) sobre los derechos de la personalidad del menor de edad (su ejercicio en el ámbito sanitario y en las nuevas tecnologías de la información y comunicación). Recogemos algunas notas que nos interesan para el estudio del ámbito laboral de los niños *influencers*:

La autora propone que, en el momento en el que un menor utiliza las redes sociales, los padres o tutores legales no deberían ser tratados como la figura de representantes legales sino como asistentes (actividad de asistencia y cuidado del **Artículo 154 CC**), teniendo en cuenta que los derechos que entran en juego principalmente, en los ámbitos

---

<sup>3</sup> Véase explicación del Sistema de monetización de YouTube apartado “**5.2.1. Contratos de publicidad en redes firmados por influencers y sistema de monetización de YouTube**”

<sup>4</sup>Véase: El PARTO en CASA de Deva I NACIMIENTO en el AGUA y VELADO ...rodeada de sus hermanos  <https://youtu.be/YTDYvxJNSRw?si=RmSnj3cN1gpUgwII>

de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, son los de la personalidad que son el honor, la intimidad, imagen y tratamiento de datos (Tutor, 2015).

A su vez, la actividad de estos menores en las redes sociales debe estar sujeta a la edad, como barrera para la permisión de acceder a dichas plataformas digitales, aunque la jurisprudencia prefiere operar con el concepto de madurez, ya que así “esta permitirá que el menor sea capaz de barajar si consiente o no una intromisión ilegítima en estos derechos propios de la esfera privada” (Tutor, 2015).

Por consiguiente, Tutor (2015), en su tesis, nos indica que estas intromisiones a los derechos enmarcados de dignidad y del libre desarrollo de los menores requieren una aproximación diferenciada a través de un elemento jurídico esencial denominado “interés superior del menor” que definiremos en próximos apartados. Además, retomando el concepto de madurez, el ejercicio efectivo de estos derechos supone el reconocimiento de “capacidad de obrar progresiva” (Tutor, 2015).

Por último, en su tesis menciona la **STC 171/1990**, sobre los personajes públicos y su riesgo a que sus derechos subjetivos se vean vulnerados. El análisis de esta sentencia, en la que nosotros también nos apoyamos para las conclusiones, se reflejará en el **CAPÍTULO VI** de este documento.

No son pocos los usuarios de redes sociales como X (antiguamente conocido como Twitter) que ya se manifiestan sobre esta práctica y los conflictos jurídicos que pueden entrañar la utilización de *children influencers* en las redes sociales con fines mercantiles. Por ejemplo, dese la cuenta de P. Duchement se exponen una serie de vídeos e imágenes de una niña que sale en redes sociales mediante un perfil suyo propio. En el vídeo del hilo se muestra a una niña que aún utiliza chupete. El hilo, en uno de sus tuits, dice que “Como lo oyes: Esta niña que no sabe leer, que no es capaz de sujetar un móvil, que aún lleva chupete... tiene cuenta de IG...Y, si se midiera en seguidores, podríamos decir que “le va mejor” que a todos nosotros” (2024), adjuntando con el tuit una imagen con el número de seguidores de la cuenta de la menor.

En ese mismo hilo habla que son los padres quienes gestionan la cuenta de la menor de edad. La madre, según el hilo, es también *influencer* (el tuit la denomina “instamami”). El padre también posee un perfil de Instagram y se dedica “publicar a su peque con poquita ropa y bailando” (P. Duchement, 2024).

No pretendemos utilizar este tuit como método de prueba fehaciente de una posible vulneración de derechos de la infancia, solo queremos reflejar la preocupación que ya empezamos a ver en diferentes plataformas de internet sobre la figura de los niños *influencers* y del *sharenting*.

Otro término que consideramos importante tener en cuenta es el **Contenido Ilícito**. Para definir este concepto, podemos mencionar el **considerando número doce del Reglamento 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales)**.

A fin de alcanzar el objetivo de garantizar un entorno en línea seguro, predecible y digno de confianza, para los efectos del presente Reglamento, el concepto de «contenido ilícito» debe reflejar a grandes rasgos las normas vigentes en el entorno fuera de línea. Concretamente, el concepto de «contenido ilícito» debe definirse de manera amplia para abarcar la información relacionada con contenidos, productos, servicios y actividades de carácter ilícito. En particular, debe entenderse que dicho concepto se refiere a información, sea cual sea su forma, que sea de por sí ilícita en virtud del Derecho aplicable, como los delitos de incitación al odio o los contenidos terroristas y los contenidos discriminatorios ilícitos, o que las normas aplicables consideren ilícita por estar relacionada con actividades ilícitas (UE, 2022).

El precepto continua explicando que ejemplos de ello son el intercambio de imágenes que representen abusos sexuales de menores, el intercambio ilícito no consentido de imágenes privadas, el acoso en línea, la venta de productos no conformes o falsificados, la venta de productos o la prestación de servicios que infrinjan el Derecho en materia de protección de los consumidores, el uso no autorizado de material protegido por derechos de autor, la oferta ilegal de servicios de alojamiento o la venta ilegal de animales vivos (UE, 2022).

En cambio, el vídeo de un testigo presencial de un posible delito no debe considerarse contenido ilícito por el mero hecho de que muestre un acto ilícito, cuando la grabación o difusión pública de dicho vídeo no sea ilícita con arreglo al Derecho nacional o de la Unión. En este sentido, es irrelevante tanto que el carácter ilícito de la información o actividad se derive del Derecho de la Unión o del Derecho nacional que sea conforme con el Derecho de la Unión, como la naturaleza o materia precisa del Derecho aplicable.” (UE, 2022).

Mencionamos también a otro autor que expresa que el conflicto no solo supone que los menores de edad puedan ver en las redes sociales que supongan contenido catalogado

como ilícito, también los menores participando en dicho contenido. Esta última catalogación es a la que hacemos frente. La patria potestad incluye el control y la protección de los menores que la constitución establece como deber de padres y madres, pero a menudo no se cumple de manera adecuada, ya sea por desconocimiento, falta de tiempo o desidia, pero en gran medida debido a la brecha digital que existe entre generaciones analógicas y virtuales (Cotino, 2011).

Por otro lado, los menores de edad no siempre tienen la capacitación adecuada en seguridad personal y tecnología, lo que les impide comprender la importancia de autoprotegerse, identificar los riesgos o comprender cómo actuar en situaciones de peligro cuando se encuentran solos (por falta de un entorno seguro, la falta de adultos que los acompañen en su navegación y descubrimientos en internet) (Cotino, 2011).

Finalmente, un elemento con el que vamos a operar a lo largo de este estudio es el **Interés superior del menor**. Para afrontar este concepto, nos remitimos al **Artículo 3 de la Convención del Menor del 20 de noviembre de 1989**

1. En todas las medidas concernientes a los niños que tomen las instituciones públicas o privadas de bienestar social, los tribunales, las autoridades administrativas o los órganos legislativos, una consideración primordial a que se atenderá será el interés superior del niño.
2. Los Estados Partes se comprometen a asegurar al niño la protección y el cuidado que sean necesarios para su bienestar, teniendo en cuenta los derechos y deberes de sus padres, tutores u otras personas responsables de él ante la ley y, con ese fin, tomarán todas las medidas legislativas y administrativas adecuadas.
3. Los Estados Partes se asegurarán de que las instituciones, servicios y establecimientos encargados del cuidado o la protección de los niños cumplan las normas establecidas por las autoridades competentes, especialmente en materia de seguridad, sanidad, número y competencia de su personal, así como en relación con la existencia de una supervisión adecuada (UNICEF, 2016).

En adición, la *Observación general N° 14 (2013) sobre el derecho del niño a que su interés superior sea una consideración primordial establece que párrafo 1 del artículo 3 de la Convención sobre los Derechos del Niño* otorga al niño el derecho a que su interés superior se considere en todas las medidas o decisiones que le afecten, tanto en el ámbito público como privado. Esa sección también establece uno de los principios esenciales de la Convención. Garantizar el disfrute pleno y efectivo de todos los derechos reconocidos por la Convención y el desarrollo holístico del niño es el objetivo del concepto de interés

superior del niño. Es un principio jurídico interpretativo fundamental, un derecho sustantivo que se aplica a la toma de decisiones en las que un menor es el protagonista.

Los Estados tienen la responsabilidad de examinar y, si es necesario, modificar la legislación nacional y otras fuentes de derecho para incorporar el **párrafo 1 del Artículo 3** y garantizar que el requisito de que se tenga en cuenta el interés superior del niño se recoja y aplique en todas las leyes y reglamentos nacionales, provinciales o territoriales, así como en las normas que rigen el funcionamiento de las instituciones públicas o privadas que brindan servicios relacionados con menores de edad (Mendoza, 2019).

Es razonable argumentar que el principio de interés superior del niño lleva a un encapsulamiento del menor dentro de su ámbito de protección, lo que limitará la acción de quienes tienen a su cargo la protección directa de los intereses de los menores, como los padres de familia. Los padres de familia no podrán acceder a la información que se comparte en los medios sociales virtuales debido a la barrera de la dignidad humana, que se traduce en el derecho a la intimidad (Mendoza, 2019).

Si ponemos este derecho sustantivo del menor en contexto del *sharenting*, es relevante recalcar que no todas las prácticas relativas al *sharenting* pueden violar de forma directa o indirecta el interés superior del menor. Además, el tipo de información subida a las redes sociales, las configuraciones de privacidad y la duración de la información, incluso el uso posterior que haga el propio menor de su identidad, ya sea a la edad de 14 años o una vez que alcance la mayoría de edad, pueden determinar si hay intromisión o no (Orozco).

## CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL INFORME DE LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO DEL SECTOR DE LAS ARTES Y ENTRETENIMIENTO

Como ya hemos comentado en la metodología de Estudio. Comenzamos con normativa y métodos de protección de la infancia a nivel internacional. Por lo tanto, nos apoyaremos en un Informe de la Organización Internacional del Trabajo (en adelante OIT) del sector de las Artes del Entretenimiento (2023). No solo el enfoque estará en los *kid influencers*, sino en el sector entero Audiovisual ya que pensamos que es necesario dar un contexto más amplio sobre el sector laboral en el que los niños creadores de contenido monetizado (o *sharenting*) desarrollan su actividad<sup>5</sup>.

Sin embargo, previo al análisis del informe debemos anunciar una serie de Convenios que la OIT indica pertinentes cuando hablamos de explotación infantil

1. Convenio sobre la edad mínima de 1973.
2. Convenio sobre las peores formas de trabajo infantil de 1999.

A su vez, para el estudio de la materia de *children influencers* y su regulación laboral, existe un convenio de 1932 sobre la edad mínima en trabajos no industriales, estipula que, para empleos en los Espectáculos Públicos,

(5) El empleo de niños menores de doce años en los espectáculos públicos y en la impresión de cintas cinematográficas como actores o figurantes debería estar, en principio, prohibido. Las excepciones a esta regla deberían reducirse a un mínimo y admitirse únicamente en los casos en que redunde en beneficio del arte, la ciencia o la enseñanza. Los permisos concedidos por las autoridades competentes en ciertos casos individuales deberían otorgarse únicamente cuando la naturaleza o clase especial del empleo puedan justificarlos, cuando sea evidente que el niño posee la aptitud física requerida para dicho empleo, y previo consentimiento de los padres o tutores. Cuando se empleen niños en películas cinematográficas se deberían tomar medidas especiales a fin de que permanezcan bajo la vigilancia de oculistas. Además, conviene cerciorarse de que el niño ha de recibir buenos tratos y ha de poder continuar sus estudios. Cada permiso debería especificar el número de horas en que el niño podrá estar empleado, habida cuenta, especialmente, del trabajo nocturno y del trabajo en domingos y días de fiesta legal. La autorización será expedida para un solo espectáculo determinado o para un período limitado y podrá ser renovada (OIT, 1932).

Por ende, observamos como hace casi cien años, la OIT ya tenía una conciencia de lo que podía suponer el trabajo infantil en los ámbitos artísticos. Mencionamos este

---

<sup>5</sup> Parte del análisis se plasma en el ANEXO

convenio porque, como indicaremos a lo largo del estudio, Francia ha equiparado en 2021 el trabajo de los niños *influencers* a la actividad laboral de los actores y modelos menores de edad.

Ahora sí, la OIT, como decíamos, elaboró en febrero de 2023 un informe que recogía una serie de factores (como debilidades, amenazas, oportunidades regulatorias, entre otros) en el campo laboral del sector de las artes y el entretenimiento.

Los profesionales de esta organización son conscientes de las nuevas tendencias laborales que se cristalizan en el ámbito de las redes sociales y otras plataformas digitales. Explican que “son nuevos métodos de producción y difusión que han transformado el sector de las artes y el entretenimiento”, otorgando un mayor protagonismo, entre otros, a la creación de contenido de entretenimiento audiovisual (2023).

En relación con esto último, identifican un cambio de tendencia en la contratación del acceso a un servicio (ya sea publicidad en un video corto o en otros formatos como el *streaming*). Todo ello es considerado como “artes del entretenimiento”. Como venimos analizando, la idea es crear una relación más directa y cercana entre contenido y consumidor (mediante compendios de algoritmos creados por los técnicos que trabajan para las plataformas digitales). Ya no hablamos tanto de *adquisición* de un producto artístico, sino su *acceso* al mismo (OIT, 2023).

Tal y como establece la OIT en este informe, los jóvenes son los principales impulsores de este cambio de dinámica laboral de las empresas a la hora de vender sus productos. La tecnología es otro componente relevante a la hora de la creación de contenido (y en este contexto, contenido publicitario).

Ahora bien, la unión de la juventud que crea contenido en plataformas digitales como son *Instagram* o *TikTok*, suscita problemas, no solo con los derechos de autor (materia que no nos corresponde a nosotros analizar en este trabajo), sino su monetización y las diferentes modalidades laborales que pueden verse implicadas en estas relaciones laborales (OIT, 2023).

El mismo informe establece que todo el ámbito de las artes y el entretenimiento digital crece de forma precoz debido a ciertos factores:

**La globalización.** En concreto, las aplicaciones tecnológicas que proporcionan videos de *streaming* o a la carta facilitan el comercio internacional de servicios. Estamos ante una nueva forma de publicitar productos que no sea a través de la televisión de cada

Estado en el que se reproduzca el anuncio de dichos productos. Además, debido a la pandemia del Covid-19, este método de suministrar servicios digitales ha aumentado y no parece que vaya a existir un proceso que revierta esta tendencia de prestación de servicios.

**La concentración empresarial en este sector.** Está intrínsecamente relacionada con el factor anterior. Al haber mayor acceso a otros territorios transfronterizos, las empresas han encontrado una cuota de mercado incipiente. No estamos hablando ya solo de Estados Unidos, Estado pionero en la creación de tejido empresarial en el sector de entretenimiento y publicidad digital. En Europa, poco a poco (debido a ciertas normativas que limitan la actividad empresarial del sector) también va creciendo el número de empresas que se dedican a la creación de contenido digital.

Como explica el informe

“Aprovechando la expansión del modelo de venta directa al consumidor, las empresas tecnológicas se han introducido en el mercado audiovisual. Su capacidad para responder a los nuevos hábitos de consumo, en particular mediante la recolección de datos relativos a las audiencias, ha generado una ventaja competitiva con respecto a los estudios y las empresas tradicionales del sector de los medios de comunicación” (OIT, 2023).

**Contribución a la economía.** Finalmente, todos estos engranajes económicos solo hacen crecer el tejido económico de los Estados donde se desarrolla la producción de contenido de entrenamiento. Se explica que este sector representa el 3,1 por ciento del total del Producto Interior Bruto mundial. Antes comentábamos los casos de Estados Unidos o Europa. Pero otros Estados como Australia, China o República de Corea también están fomentando el desarrollo de este sector, ya sea con incentivos a empresas como con medidas regulatorias laborales que garanticen el crecimiento sostenible de este sector.

La creación de empleo es siempre bien recibida por la O.I.T. y por todas las instituciones que se dedican al desarrollo y mantenimiento de las relaciones laborales. Ahora bien, siempre que ese crecimiento de empleo lleve intrínseca la defensa de los derechos laborales de los trabajadores (OIT, 2023).

Con todo, es notorio que esta nueva modalidad de prestación de servicios se encuentra todavía en su fase de previa a la madurez económica. En ese sentido, la O.I.T. se plantea una serie de dudas relativas a las relaciones laborales que comienzan a florecer en este sector. El foco de este trabajo está en los niños que desarrollan un papel importante en el ámbito del entretenimiento digital remunerado (2023).

Por ende, nos centramos en lo que expone la O.I.T. relativo a estas relaciones laborales con menores de dieciséis años.

A su vez, aunque el nuevo entorno digital podría dar a algunos subsectores más oportunidades de acceso y dar a los artistas más visibilidad, la aparición y concentración de grandes plataformas ha aumentado la complejidad tanto para los trabajadores como para las empresas.

Con todo, si ya vemos como el sector que analizamos, en el anexo, es precario para los jóvenes, los menores de dieciséis años son una sección de este mercado laboral cuya vulnerabilidad es incluso mayor (OIT, 2021).

Al fin y al cabo, son un elemento atractivo para las empresas en el sector de las artes y en el entretenimiento. Estas entienden que pueden gustar y, por ende, generar ingresos. “Sus padres como representantes han sacado rédito de sus carreras profesionales desde que existe el cine” expresa la OIT. Además, el informe afirma que “Algunos de los problemas a los que se ven confrontados los niños artistas tienen que ver con el carácter intermitente o irregular del trabajo, con el ejercicio de sus derechos y con su protección social y laboral”. Y, con las plataformas de internet de creación de contenido remunerado, no iba a ser diferente (2023).

De hecho, la OIT ya mostró su preocupación por la utilización de los niños en todo contenido remunerado. Ante la creciente aparición de cuentas y canales de vídeos en la que los protagonistas son los pequeños.

El informe menciona grandes avances legislativos como el francés que regula este tipo de trabajos de menores de dieciséis años (a la que le dedicaremos un apartado de análisis íntegro), donde se establece un procedimiento de control para garantizar que no exista ninguna vulneración laboral que pueda rozar la explotación infantil. Como ya veremos más adelante, se pretende tener un examen constante de todo aquel contenido de entretenimiento remunerado en el que participen estos *kid influencers* (OIT, 2023).

### CAPÍTULO III: CONVENCION SOBRE LOS DERECHOS DEL MENOR

Otro operador en el ámbito de la protección de los derechos del menor es UNICEF. Esta Organización considera que el trabajo infantil inapropiado se produce cuando los niños se ven obligados a trabajar a una edad temprana, en condiciones de estrés, en entornos inapropiados, con una carga excesiva y bajo salario, sin acceso a la educación y disminuyendo su dignidad y autoestima, lo que dificulta su desarrollo social y psicológico completo (Villagrasa, 2020).

Al fin y al cabo, el éxito de los niños *influencers* se debe al proceso de construcción de identidad a temprana edad, que se refleja en una gran cantidad de población infantil. Las marcas aprovechan esta situación para insertar publicidad directa e indirecta sobre juguetes u otro tipo de contenido para persuadir a los niños a comprarlos. Es importante recordar que los canales de YouTube de los niños tienen intereses empresariales y que muchos de ellos (más del 50 por ciento) son administrados por empresas cuyo interés principal es económico. Estas acciones pueden ser consideradas como un negocio menor, ya que ingresan grandes sumas de dinero cada mes gracias a su exhibición pública (Aznar et al. 2019).

A su vez, debemos recalcar los canales de la plataforma de Youtube, en sus comienzos eran autogestionados, es decir, eran los padres de los menores, y no las agencias de comunicación, quienes dirigían el rumbo del canal en el que sus hijos menores de dieciséis años eran los protagonistas (Aznar et al., 2019).

Una vez tenido esto en cuenta, analizaremos una serie de artículos de la *Carta de los Derechos del Niño* que pueden estar siendo vulnerados cuando nos referimos a los *children influencers*. No solo mencionaremos la literalidad de cada artículo en específico sino también aludiremos a algunos casos reales donde la vulneración de estos haya surgido en el ámbito de las redes sociales. En concreto, hacemos referencia al documento actualizado de la Declaración Universal de Derechos del Niño del año 2006, redactado con motivo del sesenta aniversario de la fundación de UNICEF.

Empezando por el **Artículo 12** que dicta “Los Estados Parte garantizarán al niño que esté en condiciones de formarse un juicio propio el derecho de expresar su opinión libremente en todos los asuntos que afectan al niño, teniéndose debidamente en cuenta las opiniones del niño, en función de la edad y madurez del niño” (UNICEF, 2006).

Los menores se ven actualmente sufriendo una sobreexposición en las redes sociales, que muchas veces no proviene de su propio comportamiento, sino de la conducta de sus progenitores. Cuando tienen la madurez suficiente, son ellos quienes tienen el poder de ejercer el derecho a expresar su opinión. Por lo tanto, cuando lleguen a esa edad, deberán consentir los datos que se comparten en las redes sociales (Yebra, 2018). Nos planteamos la pregunta de si los menores que aparecen en este contenido monetizado en las redes sociales tienen completa voluntad de participar en este contenido, y si, en caso negativo, los progenitores escuchan al menor. Y nos hacemos esta pregunta ya que a los hechos nos remitimos.

En concreto, encontramos un caso en Estados Unidos de unos padres que perdieron la custodia de sus hijos ya que el padre y su mujer (madrastra de los niños) publicaban videos (monetizados) en su canal de YouTube “DaddyOFive” dedicado principalmente a gastar bromas grabando a sus hijos los cuales suelen acabar con los menores en estado de ansiedad y temor. Las bromas podían llegar hasta el punto de que se agredieran los pequeños los unos a los otros. La explicación que dio el padre de los niños consistió en alegar que la mayoría del contenido era un mero teatro, aunque existían ciertos momentos en los que la broma no era ensayada y esperaban captar la reacción veraz de los niños (Bowerman, 2019).

Un estudio realizado en 2020 sobre el *sharenting* demostró que más de la mitad de los adultos encuestados expresaron que en el momento de tener la voluntad de publicar y/o enviar imágenes y contenidos audiovisuales en los que salga el menor, cuentan con el permiso del niño en cuestión y así garantizan que la privacidad del niño no está siendo vulnerada puesto que tienen su aprobación. El otro 50% restante, en cambio, no tiene el consentimiento del menor. Esto supone uno de los principales problemas del *sharenting*, y es que, independientemente de las consecuencias que pueda tener la publicación de imágenes de un menor, los padres no conciben que deba existir el consentimiento por parte del pequeño (Hinojo-Lucena et al., 2020).

Al mismo tiempo, el **Artículo 16** de la Convención establece que “Ningún niño será objeto de injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia ni de ataques ilegales a su honra y a su reputación”. En otras palabras, regula la protección de la vida privada del menor como individuo, además de la de su familia y la de su honor (UNICEF, 2006).

Noroño (2023) nos explica el ejemplo de Los menores *influencers* en India. Ellos han impulsado la industria publicitaria de creadores de contenido monetizado hasta el punto de alcanzar una perspectiva de crecimiento de 2.200 millones de rupias en 2025. Sin embargo, la exposición de su vida es arriesgada ya que pierden su privacidad y enfrentan riesgos como el trabajo y la explotación infantil, la falta de escuelas y otros, además del peligro de que sus progenitores no protejan de posibles intromisiones a su privacidad

Los *kid influencers* carecen de los derechos laborales básicos y las leyes necesarias para asegurarse de que no trabajen demasiado, no les paguen menos o que los acosen las agencias de marketing, las marcas o incluso sus padres (Noroño et al., 2023).

Teniendo esta última premisa en cuenta relativa a la incidencia de los padres en la vida de los niños creadores de contenido (*kid influencers*), saltamos al **Artículo 18** en el que se enmarca la responsabilidad de padres y madres. En concreto, los Estados deben garantizar que “Incumbirá a los padres o, en su caso, a los representantes legales la responsabilidad primordial de la crianza y el desarrollo del niño. Su preocupación fundamental será el interés superior del niño” (UNICEF, 2006).

Aun existiendo un marco legal internacional ratificado por la gran mayoría de Estados en el que se regula la obligación de los padres de garantizar la seguridad del menor, el conflicto y la dificultad, como estamos probando, residen todavía en que se encuentran numerosas y profundas lagunas en la esencia de esta práctica, que se ha convertido en parte de la vida cotidiana de numerosos de padres en todo el mundo. Esto supondría que los niños experimentan con normalidad el hecho de que un gran número de personas saben de su vida y pagan por el contenido que crean<sup>6</sup>.

Continuando con el análisis de la Convención, el **Artículo 18** en su segundo apartado establece que “A los efectos de garantizar y promover los derechos enunciados en la presente Convención, los Estados Parte prestarán la asistencia apropiada a los padres y a los representantes legales para el desempeño de sus funciones en lo que respecta a la crianza del niño y velarán por la creación de instituciones, instalaciones y servicios para el cuidado de los niños” (UNICEF, 2006).

Para que cada familia pueda tomar sus propias decisiones con conocimiento de causa sobre la conveniencia y el alcance de esta práctica, es fundamental concienciar a los

---

<sup>6</sup> No podemos olvidar que este Artículo menciona el “interés superior del niño”, derecho sustantivo al que ya le hemos dedicado un apartado específico en el **CAPÍTULO I: CONCEPTOS ESENCIALES PARA COMPRENDER EL TEMA**, en el que se desarrolla su significado y lo que ello implica.

padres y tutores al cargo de los menores sobre los posibles efectos negativos del "sharenting" como la aparición de datos personales del niño, la pérdida de intimidad y las posibles alteraciones futuras en la relación entre padres e hijos (Siibak y Traks, 2019). En otras palabras, observamos que el conflicto no es solo de ámbito laboral, llega a áreas jurídicas como el Derecho Civil e Penal.

Llegamos así a un punto relevante que sirve de eje central de la regulación del menor *influencer*, el **Artículo 19** de la Convención del Menor regula en su primer apartado que “Los Estados Partes adoptarán todas las medidas legislativas, administrativas, sociales y educativas apropiadas para proteger al niño contra toda forma de perjuicio o abuso físico o mental, descuido o trato negligente, malos tratos o explotación, incluido el abuso sexual, mientras el niño se encuentre bajo la custodia de los padres, de un representante legal o de cualquier otra persona que lo tenga a su cargo” (UNICEF, 2006).

El estudio de 2020 mencionado anteriormente revela que el *sharenting* puede vincularse a la imposibilidad de autocontrol y a la adicción a internet que tienen los padres (Hinojo-Lucena et al., 2020). A su vez, la idea de que el *sharenting* puede representar un posible riesgo para los menores no es generalmente aceptada. Debido a que las fotografías presentan información confidencial que puede generar sentimientos de vergüenza y frustración en los afectados, los adultos con frecuencia no consideran la perspectiva del otro. En dichas situaciones encontramos tanto la vulneración del **Artículo 19** de la Convención del Menor como el **Artículo 12** del mismo texto relativo a la obligación de respetar la libertad de expresión del menor (Choi y Lewallen, 2018).

Por ende, y poniendo el foco de atención en los padres que comparten información de sus hijos en internet y que sacan rendimientos económicos por ello podrían no estar prestando atención al **Artículo 19** de la Convención del Menor. Además, existen contenidos publicados de carácter sensible, como las enfermedades que pueda estar sufriendo el menor, que, atendiendo a los derechos fundamentales del niño, deberían publicarse anónimamente. A su vez, mostrar en videos ubicaciones que los niños *influencers* visitan asiduamente (parques, hospitales, colegios...etc) también genera peligros (Otero, 2017).

Ahora bien, encontramos otro caso en el que precisamente una madre *influencer* de Estados Unidos configuró una historia falsa sobre un intento de secuestro a sus hijos por parte de una pareja con el fin de publicarla en sus redes sociales. Estamos hablando de Katie Sorensen. El fiscal del Condado de Sonoma en el Estado de California expresó que

este caso sirve de ejemplo para encuadrar la responsabilidad parental del uso de redes sociales. Finalmente, tras tres años desde el suceso, la acusada fue considerada culpable (Burke, 2023).

En lo tocante al segundo apartado del **Artículo 19** de la Convención del Menor, expone la obligación por parte de los Estados de desarrollar medidas de tratamiento ulteriores a las situaciones de malos tratos:

“2. Esas medidas de protección deberían comprender, según corresponda, procedimientos eficaces para el establecimiento de programas sociales con objeto de proporcionar la asistencia necesaria al niño y a quienes cuidan de él, así como para otras formas de prevención y para la identificación, notificación, remisión a una institución, investigación, tratamiento y observación ulterior de los casos antes descritos de malos tratos al niño y, según corresponda, la intervención judicial” (UNICEF, 2006).

En tal sentido, volvemos a enunciar que Francia es el primer Estado que ha abordado el ámbito laboral de los menores *influencers* regulando su aparición en contenidos monetizados publicados en redes sociales a partir de la equiparación de dicha aparición al trabajo de menores modelos y actores<sup>7</sup> (Vie Publique, 2020). Abordaremos su análisis en un capítulo específico para ella.

Otro artículo que consideramos relevante para el estudio de la materia es el apartado primero del **Artículo 26** de la Convención del Menor que dicta que “Los Estados Partes reconocerán a todos los niños el derecho a beneficiarse de la seguridad social, incluso del seguro social, y adoptarán las medidas necesarias para lograr la plena realización de este derecho de conformidad” (UNICEF, 2006).

En el **apartado segundo del Artículo 26** se regula la concesión de prestaciones que “deberían concederse, cuando corresponda, teniendo en cuenta los recursos y la situación del niño y de las personas que sean responsables del mantenimiento del niño, así como cualquier otra consideración pertinente a una solicitud de prestaciones hecha por el niño o en su nombre” (UNICEF, 2006).

Por lo tanto, en razón a la naturaleza profesional de los padres que se dedican profesionalmente a la creación de contenido monetizado que enseñan sus cronologías vitales y, por ende, las de sus hijos menores, ligada al consumo por parte de usuarios de

---

<sup>7</sup> LOI no 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne.

las redes sociales, debemos poner especial atención a una eventual caracterización de una relación de trabajo artístico mínimo en lo tocante a las ocasionales publicidades desarrolladas en redes sociales en las que los pequeños puedan tener una participación (Oliveira, 2020).

Este último artículo analizado constituye intrínseca relación con el siguiente, el 27 de la Convención del Menor, el cual reconoce el derecho a todo menor de edad “a disfrutar de un nivel de vida adecuado para su desarrollo físico, mental, espiritual, moral y social”. A su vez, establece en el segundo apartado que “A los padres u otras personas encargadas del niño les incumbe la responsabilidad primordial de proporcionar, dentro de sus posibilidades y medios económicos, las condiciones de vida que sean necesarias para el desarrollo del niño” (UNICEF, 20006).

Por último, no solo impone el deber a los progenitores, o tutores la garantía de un nivel de vida saludable en todos los ámbitos de la infancia, el Estado tiene la responsabilidad de establecer medidas adecuadas para que se pueda cumplir con esta responsabilidad (UNICEF, 2006).

Sin embargo, volvemos a incidir que esta sobreexposición de una persona desde su infancia puede distorsionar las fases del desarrollo infantil, como la noción de intimidad y la construcción de la sexualidad. Además, teniendo este último factor en cuenta, la sexualización de este menor, aunque no sea intencionada por parte de los padres que comparten y mercantilizan el contenido generado con la imagen de su hijo, pueden ser los usuarios los que sí acaben considerando dicho contenido como provocativo (Oliveira, 2020).

Otros entienden que la mercantilización de la imagen de un menor puede hacer sentir al pequeño como una marioneta, además de suprimir las fronteras entre la infancia y la vida adulta y los límites entre lo que es su vida y experiencias subjetivas y el universo del consumo (Queiroz y Fé, 2018). De forma acorde, Marlene Lucksch, psicoanalista en la protección de la infancia y adolescencia que trabaja de forma conjunta con el Tribunal del Menor en París explica los problemas psicológicos que estos menores sufren y soportan durante los años tan cruciales de crecimiento, como el acoso de otros compañeros por la envidia que estos niños *influencers* pueden despertar en ellos (Müzell, 2020). A su vez se ven envueltos en conflictos de robo de identidad (Bearne, 2019).

Un estudio de la Conferencia Internacional de Gestión de Conocimiento revela que los *influencers* sufren acoso (*bullying* y *grooming*) tanto en el ámbito social como en el digital lo que implica que vean sus vidas impactadas por la pérdida de oportunidades en sus relaciones sociales, la pérdida de seguidores en sus perfiles de redes sociales y, una vez más, efectos psicológicos nocivos. Esto también supone la pérdida de reputación por lo que puede afectar al trabajo de dichos creadores de contenido (Hassan et. al, 2018).

Como cierre de este gran capítulo en el que desbrozamos cada derecho reconocido en la Convención del Menor que tenga que ver con la materia de estudio de este trabajo, mencionaremos dos últimos artículos: Los **Artículos 32 y 36**.

Por un lado, el **Artículo 32** declara en su primer apartado que “Los Estados Partes reconocen el derecho del niño a estar protegido contra la explotación económica y contra el desempeño de cualquier trabajo que pueda ser peligroso o entorpecer su educación, o que sea nocivo para su salud o para su desarrollo físico, mental, espiritual, moral o social”. Además, en su segundo apartado hace responsables a los Estados ratificadores del Convenio de legislar para garantizar el respeto a este artículo (UNICEF, 2006).

Como el contenido que suben los *kid influencers* está monetizado, o participan en campañas de publicidad a través de redes sociales, debemos mencionar que algunos autores consideran este tipo de dinámicas como trabajo invisible. A su vez, este tipo de labor recibe una remuneración que, al originarse por compartir las vivencias de quienes salen en el contenido, no es más que una remuneración del vivir.

Es decir, podemos encontrar teorías que consideran que el trabajo digital de los usuarios de redes sociales muestra una realidad producida a partir de la vida que invade por completo tanto la vida que se basa en habilidades genéricas mentales, lingüísticas y emocionales como la vida que se compone de relaciones e interacciones, formas de vida y disposiciones éticas, y en última instancia, la explotación completa de las personas (Lara, 2018).

Por otro lado, el **Artículo 36** de la Convención del Niño regula que “Los Estados Partes protegerán al niño contra todas las demás formas de explotación que sean perjudiciales para cualquier aspecto de su bienestar” (UNICEF, 2006). Numerosos análisis de marketing y publicidad vienen diciendo (y así hemos expresado en anteriores líneas de este estudio) que la figura de los *influencers*, ya sean en solitario como la de familias cuya principal actividad laboral son las redes sociales, es relativamente nueva.

Esto ha generado la apertura de una nueva dimensión de explotación de imagen de los creadores de contenido y de sus hijos (ya sea directa o indirectamente) para el marketing y publicidad.

Un caso de una madre *influencer* que estudiaremos en otros apartados es el de Estefanía Unzu (en redes sociales conocida como Verdeliss, que ya hemos mencionado previamente). Actualmente tiene ocho hijos y expone su vida en redes sociales además de tener una empresa de ropa infantil llamada Greencorners (Torres y García-Mirón, 2020).

Un artículo realizado por la Universidad del País Vasco que analiza la reacción de la audiencia de la *youtuber* española Verdeliss, con la mayor comunidad de seguidoras en España en ámbito de la crianza y la maternidad, en relación con la presencia de sus hijas e hijos menores en los contenidos que publica en su canal de YouTube, expone que gran parte de su audiencia no percibe como ético la aparición de sus hijos menores en los contenidos comerciales produciendo hasta rechazo. Incluso se nombra una iniciativa de [change.org](https://www.change.org) para prohibir a Verdeliss y a su marido que sigan exponiendo la imagen de sus hijos en redes sociales<sup>8</sup> (Elorriaga Illera, Monge Benito, y Olabarri Fernández, 2022).

Este mismo estudio hace referencia a la concienciación y destacan que, en cualquier caso, es importante que las instituciones sensibilicen a la sociedad sobre los riesgos y dilemas morales asociados con el *sharenting*. Además, deberían sugerir prácticas efectivas para abordar estos problemas. Las asociaciones profesionales de la comunicación y los sistemas de autorregulación del sistema publicitario, como Autocontrol, son otros ámbitos sujetos a responsabilidad. Estas organizaciones podrían crear estándares de buenas prácticas.

Como ya volveremos a mencionar en unos capítulos, en España, las leyes restringen claramente la participación de menores en anuncios publicitarios y películas de cine. Sin embargo, cuando el creador de contenido es también el padre del menor de edad, parece que las barreras se eliminan y los límites legales desaparecen (Elorriaga Illera, Monge Benito, y Olabarri Fernández, 2022).

---

<sup>8</sup> En la descripción de la petición se expone que “Debemos luchar por una investigación en los canales de YouTube donde los padres se lucran de vender la vida de sus hijos exponiéndolos a todo tipo de peligro físico y psicológico”. Link: <https://www.change.org/p/protegeles-no-a-la-explotación-de-menores-en-youtube>

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA NORMATIVA EUROPEA RELATIVA AL TRABAJO EN REDES SOCIALES

Una vez analizado el ámbito jurídico internacional más genérico que regula los derechos laborales del menor y en un plano concreto los riesgos para los *children influencers* de su posible pseudo relación laboral, procedemos a analizar la regulación europea en materia de derechos del menor de edad en redes sociales. Como se observará, es ciertamente escasa.

Ahora bien, la LOI no 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne que analizamos en este trabajo se basa, precisamente, en una normativa desplegada por la Unión Europea (Tanto reglamentos como directivas).

Primero encontramos el *Reglamento UE 2022/2065 del Parlamento europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales)*

En ese sentido, la Unión Europea diseñó *Reglamento n° 2016/679 del Parlamento europeo y del Consejo del 27 abril 2016 relativo a la protección de las personas Físicas en lo que respecta tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos)*

La Unión Europea, observando estas normativas, denota conciencia en el ámbito de protección de menores. Ahora bien, las medidas están enfocadas, no tanto en el trabajo infantil en redes sociales, como en la protección de menores ante la posible aparición contenidos ilícitos en las plataformas (como pornografía adulta o infantil o intercambio de imágenes de abuso a menores) o que dañen la sensibilidad de los más pequeños. Tal y como explica el **reglamento UE 2022/2065**, mencionado anteriormente:

“A fin de cumplir los objetivos del presente Reglamento, y en particular de mejorar el funcionamiento del mercado interior y garantizar un entorno en línea seguro y transparente, es necesario establecer un conjunto claro, eficaz, predecible y equilibrado de obligaciones armonizadas de diligencia debida para los prestadores de servicios intermediarios. Esas obligaciones deben aspirar en particular a garantizar diferentes objetivos de interés público, como la seguridad y confianza de los destinatarios del servicio, incluidos los consumidores, **los menores**

y los usuarios especialmente vulnerables al riesgo de ser víctimas de discursos de odio, acoso sexual u otras conductas discriminatorias” (UE, 2022).

Más adelante también resalta que no solo los Estados deben asegurarse de eliminar cualquier tipo de contenido ilícito en las plataformas. El deber también recae en las propias plataformas digitales y los agentes que trabajan en ellas:

“Los prestadores de servicios intermediarios que estén dirigidos principalmente a menores, habida cuenta, por ejemplo, del diseño o la comercialización del servicio, o que sean utilizados predominantemente por menores, deben realizar un esfuerzo especial para que la explicación de sus condiciones generales pueda ser comprendida con facilidad por los menores” (UE, 2022).

Es cierto que el portal web del Comité Económico y Social Europeo (2023) ha resaltado que es una incipiente amenaza las lagunas existentes en las regulaciones relativas a materia laboral infantil en los entornos digitales. Expone que la publicidad en otros medios que no son las redes sociales está muy restringida y es notoria, mientras que en ámbitos digitales encontramos numerosos casos de publicidad encubierta “desarrollando argumentos de venta que a veces incumplen las reglas”. De nuevo, explican que exponer este tipo de publicidad encubierta puede suponer un ataque en el desarrollo psico-físico y emocional de las personas más vulnerables.

Como mucho, en este mismo artículo, se redacta en dos líneas que “el uso cada vez más frecuente de *children influencers*” es una amenaza por delante y que es necesaria su regulación. A su vez, se alude a una regulación específica europea en materia de publicidad de *influencers* que luego despliegue efectos en cada Estado Miembro (CESE, 2023).

Además, el diputado alemán del Parlamento Europeo Moritz Körner del Partido Democrático Libre elaboró una pregunta a la Comisión que la enunció mencionando la regulación francesa para los menores *influencers* (LOI no 2020-1266) y después continuó cuestionando si consideraba la Comisión que todos los Estados miembros deberían tener leyes similares sobre los menores que se dedicaban a crear contenido consistente en campañas de publicidad a través de las redes sociales protagonizadas por menores.

Por ello, realizó la siguiente pregunta de si, en caso afirmativo sobre la primera cuestión, la Comisión podría tener previsto proponer legislación sobre los dichos *kid influencers*, su remuneración, horarios de trabajo, seguridad social. En resumen, si

cupiera encontrar dentro de las iniciativas legislativas europeas una propuesta de marco laboral protector para los menores *influencers*.

Estas preguntas realizadas por el diputado Körne nos proporciona la certeza de que existe activamente un interés por la materia de posible explotación infantil encubierta en las redes sociales por algunos ejes políticos configuradores del Parlamento europeo y necesidad de regular su prevención.

La respuesta ante las dos preguntas indicadas fue redactada por el Señor Breton, comisario de mercado interno cuyo periodo de mandato comprende desde el año 2019 hasta 2024. En ella se palpa una clara omisión al objetivo de la pregunta, ya que responde mencionando medidas desarrolladas por la Unión Europea relativas a la prevención de mostrar contenido sensible o ilícito a menores de dieciséis años en las plataformas digitales.

Por lo tanto, la pregunta no fue contestada ya que el diputado Moritz Körner no se refería a regulación sobre el contenido que puede aparecer en los perfiles de menores de edad, sino a una necesaria regulación para menores de edad en el momento en el que trabajen en redes sociales.

La ausencia de pautas o medidas relativas a la nueva era en la que los menores de edad son protagonistas en las redes sociales creando contenido monetizado genera una sensación de inseguridad por parte de los Estados. Además, debemos considerar la vulnerabilidad, y reticentemente reconocida por las plataformas, adherida a su persona por el hecho de carecer de medios y madurez suficiente de cara a saber defenderse y desarrollarse en los mundos laboral y digital (Noroño et al., 2023).

## CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LA LEY FRANCESA NÚMERO 2020-1266

Tras haber estudiado el marco jurídico internacional relativo a la materia de los *kid influencers*, procedemos a analizar el objeto principal de este trabajo: La Ley Francesa LOI no 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne. Es decir, la Ley está destinada a regular la explotación comercial de la imagen de menores de dieciséis años en plataformas en línea.

Antes de entrar en materia, procedemos a realizar un breve contexto que rodea esta Ley en Francia. Esta Ley se promulga después de la aprobación de un proyecto de ley a instancia del diputado Bruno Studer del partido LREM. Había afirmado que en Francia se prohíbe el trabajo infantil, por lo que en línea esta vulneración de derechos también quedaba prohibida. En efecto, su propuesta tenía como objetivo controlar las acciones de los niños *influencers* (Benarousse, 2022).

El objetivo era proteger a los menores de 16 años de la explotación comercial de sus imágenes, que se difunden en línea y a veces se ven millones de veces en sitios web como YouTube, Instagram, TikTok o Twitch. El diputado destacó que algunos niños *YouTubers* pueden ganar hasta 150.000 euros al mes, lo que permite a algunos padres dejar de trabajar (Benarousse, 2022).

Como explica la plataforma Vie Publique (2020), ahora hay regulación sobre las actividades de los menores de 16 años cuyas imágenes se difunden en plataformas de video en línea. El objetivo es responder al fenómeno creciente de los niños *YouTubers*, sin importar si sus actividades están relacionadas con una relación laboral.

Los niños modelos, actores y anunciantes se benefician ahora de las normas protectoras del Código del Trabajo, al igual que los menores *influencers* cuya actividad se considera trabajo. Los padres deben obtener la aprobación o autorización de las autoridades antes de filmar a sus hijos o difundir sus videos. Se les enseñan los derechos de los niños y las consecuencias de exponer a menores a imágenes en línea.

Se espera que se brinde protección a las "áreas grises" de la red, donde las acciones de los niños "influenciadores" no son vinculadas a un trabajo real. Debe hacerse una declaración en función de límites de duración, número de videos o ingresos por difusión.

Los padres también son conscientes de esto, ya que deben invertir los ingresos de su hijo en la *Caisse des dépôts et consignations* hasta su mayoría de edad (Vie Publique, 2020).

La periodista Juliette Hochberg redactó en un artículo para *Numerique Éthique France* que, durante todo el proceso legislativo, a la sociedad francesa le suscitaron una serie de preguntas en torno a lo que el contenido remunerado de los niños *influencers* pudiera suponer: ¿Los niños disfrutaban realmente de esta actividad? ¿Les alientan a sus padres a producir cada vez más videos con el fin de aumentar las visitas y los ingresos? ¿cómo se puede calcular el número de horas trabajadas si se realizan fuera de la vista, dentro de las paredes del hogar, en lugar de en un estudio o plató de rodaje? (2021).

La misma periodista asegura que no había ningún documento legal que diera respuesta a estas interrogantes hasta hace poco. Un vacío en la ley. Sin embargo, se promulgó una ley el 19 de octubre de 2020 para regular la práctica. El texto fue presentado al Parlamento en diciembre de 2019, examinado y luego votado por unanimidad por los representantes electos a principios de octubre de 2020 y finalmente entró en vigor en abril de 2021. Contiene, como ya hemos indicado, varias medidas para regular la explotación comercial de la imagen de un menor de 16 años (2021).

Guillaume Echelard escribió un año después el funcionamiento de la Ley Regulatoria. Expone uno de los numerosos casos que supuso la iniciativa para redactar esta Ley: los niños Swan y Néo. Swan y Néo son estrellas de Internet con 5,92 millones de suscriptores y más de 6.500 millones de visitas acumuladas en su canal de YouTube. Incluso superan a los *influencers* Hugo Décrypte y Angèle en YouTube. Los hermanos tienen apenas 10 y 16 años. Swan y Néo no son los únicos *influencers* jóvenes (2022).

Thomas Rohmer, quien dirige el *Observatoire de la parentalité et de l'éducation numérique* (Observatorio de la parentalidad y de la educación digital), afirma que los *YouTubers* infantiles profesionales no se visibilizan como personas que trabajen. Recuerda que los niños grababan horas y hasta 37 videos de 20 minutos al mes en algunos canales. No era en absoluto una actividad recreativa (2022).

El ocio remunerado no existe. Es una tarea. Se aprobó una ley en 2020 para controlar el trabajo infantil en línea... Sin embargo, el primer decreto de aplicación no se implementó hasta el 28 de abril de 2022, y un segundo decreto todavía está pendiente. El camino hacia el derecho laboral de los niños *YouTubers* sigue siendo largo (Rohmer, 2022).

Antes de adentrarnos en la Ley, debemos definir brevemente el concepto de **contrato de trabajo** en el Derecho Francés: El contrato de trabajo en Francia

Existe desde el momento en que una persona (el trabajador) se compromete a trabajar, a cambio de una remuneración, para otra persona (el empresario) y bajo su dirección. En general, los contratos de trabajo deben celebrarse por escrito. En él se especifica la remuneración, las cualificaciones, el horario de trabajo y, de forma más general, las obligaciones del empleado. Implica una serie de obligaciones tanto para el trabajador como para el empresario. Existen distintos tipos de contrato de trabajo, en función de su duración, de la actividad del empresario o de la naturaleza del trabajo encomendado al trabajador (République Française, 2024).

El Contrato de Trabajo Indefinido (Contrat de Travail à durée indéterminée, CDI) es la forma normal y general de relación laboral. Por definición, no fija una fecha de finalización. Puede extinguirse por decisión unilateral del empresario (despido por motivos personales o económicos, jubilación) o del trabajador (dimisión, jubilación), o por causas ajenas a la voluntad de las partes (por ejemplo, fuerza mayor) (République Française, 2024).

A su vez, la jerarquía del Derecho Laboral Francés se compone por: Tratados Internacionales; La Constitución Francesa; Leyes, Reglamentos y Decretos (como es el caso del Code du travail); Convenios Colectivos; Los Usos y Compromisos Unilaterales; El Reglamento Interno de la Empresa; El Contrato de Trabajo (République Française, 2024)

A nosotros nos interesan los tres primeros rangos. Debemos mencionar de nuevo el **Artículo 18** de la Convención del Menor el cual enunciaba que “Incumbirá a los padres o, en su caso, a los representantes legales la responsabilidad primordial de la crianza y el desarrollo del niño. Su preocupación fundamental será el interés superior del niño” (2006). Y es con esta premisa con la que empieza a tejerse la Ley.

La Ley final es una modificación de **la parte séptima del libro primero del Code du Travail**. Desde el **Artículo L7124-1 al L7124-35**.

Su estructura es la siguiente: Autorización individual expedida por la Administración Pública competente para la aceptación de que un menor de dieciséis años pueda trabajar (**L7124-1 al L7124-3**). Derogaciones de los niños por las personas acordadas (**L7124-4 al L7124-5**). Condiciones de trabajo (**L7124-6 al L7124-8**). Remuneración (**L7124-9 al L7124-12**). Interdicciones (**L7124-13 al L7124-20**). Aplicación (**L7124-21**). Disposiciones Penales (**L7124-22 al L7124-35**).

Comenzando por la primera sección, en su **Artículo L7124-1**, la novedad es la necesidad de una autorización acordada por la Administración para que un menor de dieciséis años pueda firmar contratos (comprometerse o producir):

“5° Por un empresario cuya actividad consista en realizar grabaciones audiovisuales cuyo tema principal sea un menor de dieciséis años, con vistas a su distribución con fines lucrativos en un servicio de plataforma en línea en el sentido del **Artículo 3, letra i), del Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de octubre de 2022, relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento sobre servicios digitales)**”<sup>9</sup>.

Además, si se obtiene la autorización a que se refiere el **n° 5°** de este artículo, la autoridad administrativa facilitará a los representantes legales información sobre la protección de los derechos del menor en el contexto de la producción de estos vídeos, que abarcará en particular las consecuencias para la vida privada del menor de la difusión de su imagen en una plataforma en línea a que se refiere el mismo **n° 5°**. Esta información cubre también sus obligaciones financieras en virtud de este **Artículo** (République Française, 2021).

En su artículo siguiente, se especifica que, en caso de ser un menor de 13 años, deberá ser un acuerdo por escrito (**Artículo L7124-4**). Además, volviendo a la autorización administrativa, la duración será decidida y revisable por la Administración competente, será en todo momento revocable o con posibilidad de ser suspendida por tiempo determinado (**Artículo L7124-5**).

En lo tocante al tiempo de trabajo, el **Artículo L7124-6** establece que “El empleo y la selección de un niño, escolarizado o no, que trabaje como modelo no pueden superar los periodos máximos diarios y semanales determinados por decreto en *Conseil d'Etat*”. El artículo siguiente estipula que, en caso de que sea un menor no escolarizado, el máximo de tiempo semanal será de dos días con imposibilidad de trabajar el domingo. Sin embargo, en el **Artículo L7124-8** regula que, en el transcurso de la educación, solo se permitirá emplear a un estudiante como modelo y seleccionarlo previamente para esta actividad en días de descanso semanal que no sean los domingos (République Française, 2021).

---

<sup>9</sup> Véase CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA NORMATIVA EUROPEA RELATIVA AL TRABAJO EN REDES SOCIALES. Donde queda recogida una explicación de la misma.

Otro tema importante que entra dentro de esta ley es lo relativo a la remuneración que perciben los menores modelos, actores e *influencers*. Son los **Artículos 9 a 12**. Como figura novedosa aparece la *Caisse des Dépôts et Consignations*, el **precepto número 9** dice que “Una parte de la remuneración percibida por el menor puede quedar a disposición de sus representantes legales. El resto, denominado "ahorros", se abona a la *Caisse des Dépôts et Consignations* (Caja de Depósitos y Consignaciones, en francés) y es administrado por ésta hasta que el menor alcance la mayoría de edad o sea jurídicamente independiente. Pueden autorizarse retiradas de fondos en casos de urgencia y con carácter excepcional” (République Française, 2021). En resumen, estos artículos tratan de salvaguardar las remuneraciones de los menores en el ámbito audiovisual.

En cuanto a las interdicciones que se encuentran en los **Artículos 13 al 20**, es interesante mencionar que se prohíbe cualquier publicidad que aliente a los menores a ser modelos, actores o creadores de contenido audiovisual de manera abusiva “Se prohíbe toda publicidad abusiva destinada a atraer a los menores hacia las profesiones artísticas, cuyo carácter lucrativo se pone de relieve” (République Française, 2021).

Además, el **párrafo primero del Artículo 16** de esta ley expone que “El que hiciere ejecutar a menores de dieciséis años ejercicios peligrosos de fuerza o dislocación, o les confiare trabajos peligrosos para su vida, su salud o su moralidad”.

En lo tocante a esto último, ya hemos citado en varias ocasiones el artículo de Nuevas tendencias laborales y la zona gris de los “*kid influencers*” en Colombia el cual concluye que, si bien hay un compromiso global para erradicar el trabajo infantil, numerosos padres están utilizando las cuentas de sus hijos menores para generar ingresos a través de publicidad. Esta práctica puede ser agotadora para los niños y afectar su salud física y psicológica. Los padres reciben grandes cantidades de dinero que no están obligados a declarar ni proteger a favor del menor. Por lo tanto, es necesario tomar medidas para proteger a los niños de esta nueva forma de explotación (Noroño, 2023). Este mensaje de alerta ya lo recibió el Poder Legislativo Francés en 2021.

También resulta interesante el **Artículo L7124-18**. Establece que es necesario aportar un certificado de nacimiento y demostrar el origen del menor a la vez que su identidad mediante un pasaporte a la hora de ejercer los trabajos que se regulan en el **Artículo L7124-16** (los empleos en compañías circenses, los peligrosos para su salud o moralidad) (République Française, 2021).

Volvemos a mencionar aquí el caso de “DaddyOFive”. Dos de los niños más pequeños -Cody, entonces de 10 años, y Emma, de 11- eran los blancos más frecuentes de las bromas y sufrieron "daños mentales" como consecuencia de los vídeos, según las evaluaciones psicológicas de los cinco niños (Nashrulla, 2018).

En artículos sobre la protección legal para *children influencers* para evitar la explotación infantil, se estipula que, a pesar de la existencia de herramientas para proteger a los niños, la explotación infantil continúa ocurriendo debido a la falta de comprensión de los padres o tutores, y la falta de aplicación de la ley. De hecho, los menores que se consideran niños *influencers* requieren el apoyo y la comprensión de los padres para asegurar su crecimiento y desarrollo, ya que las fotos constantes pueden afectar el bienestar físico, mental y emocional (Oliveira, 2020; Rafsanjani, 2022).

En adición, la actividad producida por los menores de edad debe ajustarse a la autorizada por la Administración que expidió dicha autorización (**Artículo L7124-20**). No cabe, por lo tanto, extralimitarse, o añadir contenido que no haya sido permitido realizar.

Finalmente, la reforma prevé disposiciones penales en caso de que se rompa con las interdicciones (**Artículos L7124-22 al L7124-35**). Analizamos la siguiente pena:

Encontramos penas de prisión de cinco años con multa de setenta y cinco mil (75 000) euros para los casos en los que no se respeten los horarios máximos de trabajo. En caso de proporcionar fondos a un menor para la creación de contenido (al igual que para que ejerza de actor o modelo) sin autorización previa, la multa será de tres mil setecientos cincuenta (3 750) euros. Además, si se produce más contenido audiovisual del permitido en la autorización administrativa, la multa asciende a seis mil (6 000) euros.

Con este artículo, el poder judicial francés tendrá condena ajustada para los casos probados de abuso y explotación laboral de padres a sus hijos *kid influencers*. Un artículo del periódico francés Le Monde asegura que las organizaciones de protección de la infancia presentan regularmente denuncias de abusos, como los videoblogs familiares de padres que compiten por "likes" y exponen la intimidad de sus hijos en videos, ocasionalmente con escenas degradantes en las redes sociales (2023). El *like* es una herramienta de engagement.

Como cierre de este gran apartado, podemos concluir que esta regulación intenta acaparar todas las situaciones que se pueden dar en un medio plazo en el mundo de los niños *influencers* en Francia. Pasemos a hablar del Ordenamiento Jurídico Español.

## **CAPÍTULO VI: ¿ESPAÑA ESTÁ PREPARADA PARA PROTEGER A LOS NIÑOS *INFLUENCERS* SIGUIENDO ASÍ LOS PASOS DE LA LEGISLACIÓN FRANCESA?**

Terminamos nuestro Marco Teórico con lo que está establecido en España sobre esta materia. Hablaremos del contexto normativo y luego mencionaremos jurisprudencia española que puede servir como herramienta de analogía para el Poder Judicial cuando un caso de violación de derechos de niños *influencers* sea llevado a instancias judiciales.

### **6.1. ¿España aborda o abordará esta materia?**

Empecemos con un artículo de la periodista Lucía Franco, redactora del País, en el que nos habla de una menor de edad estadounidense que es considerada por la revista Forbes como una de las *YouTubers* mejor pagadas del año 2023. Ryan Kaji, quien a los nueve años se ha vuelto viral haciendo reseñas de juguetes. Gracias a sus 36 millones de seguidores, ganó 35 millones de dólares en 2023. Su familia ha creado una empresa llamada Ryan's World, que vende ropa, juguetes y juegos de mesa. supera a celebridades de las redes como Chiara Ferragni y Monet McMichael (2024).

A su vez, la declaración de un experto en redes reflejada en el artículo de Lucía Franco expone que “Si estos mismos chicos, de 10 años, fueran camareros en vez de influencers estarían inmediatamente sancionados por el Ministerio de Trabajo”, aludiendo al problema de la falta de regulación laboral en este ámbito de creación de contenido del que los menores de edad son cada vez más partícipes por la razón estipulada de falta de regulación (Franco, 2024).

Otro artículo del País, escrito por Verónica M. Garrido (2024) sobre el fenómeno “*Sephora Kids*” que consiste en la obsesión excesiva por las rutinas faciales que tienen menores de, explica que “El *efecto TikTok* casi siempre es igual: una o varias creadoras de contenido se graban utilizando y recomendando un producto o marca, los vídeos se viralizan y poco después las cremas, sueros y aceites se esfuman de las tiendas. Buena parte de los *influencers* del mundo de la belleza cobran por promocionar y dirigir a sus seguidores hacia los productos de cuidado personal” (Garrido, 2024).

Los periodistas ya se hacen eco del conflicto jurídico que se da en el momento en el que dicha promoción a través de redes sociales es realizada por menores de edad con supervisión de sus padres, pero sin una regulación claramente formada que establezca los

pasos necesarios para la protección de los derechos de la infancia, en este apartado a un nivel nacional.

## **6.2.Legislación española vigente aplicable para la contratación de *kid influencers* como creadores de publicidad para marcas y de contenido monetizado.**

A la hora de abordar este análisis legislativo laboral, debemos resolver si la actividad de los niños *influencers* en España es considerada trabajo doméstico, relación laboral familiar o relación laboral. Al fin y al cabo, encontramos perfiles de menores *influencers* administrados por los progenitores, y que, como veremos más adelante, su actividad publicitaria en redes debe ser llevada a cabo por representación de sus padres y autoridad laboral (Aznar et al., 2019).

Por lo tanto, podemos empezar referenciando al *Estatuto de los Trabajadores*, en concreto dos artículos: El **1.3 e)** relativo a la exclusión del ámbito de aplicación “Los trabajos familiares, salvo que se demuestre la condición de asalariados de quienes los llevan a cabo. Se considerarán familiares, a estos efectos, siempre que convivan con el empresario, el cónyuge, los descendientes, ascendientes y demás parientes por consanguinidad o afinidad, hasta el segundo grado inclusive y, en su caso, por adopción” (Ministerio de Trabajo, 2015).

Nos surge la pregunta de si es una relación laboral familiar subsumible dentro de esta excepción que nos marca el *Estatuto de los Trabajadores* ya que no son los padres los que pagan al menor *influencer*, sino aquellas marcas con las que colaboraría para hacer promociones de esta, teniendo en cuenta cómo define la *Ley General de Publicidad* la contratación de servicios de publicidad (Legislación a la que hacemos referencia más adelante).

Lo que sí sabemos es que, en España, para contratar a un menor en publicidad, el artículo del *Estatuto de los Trabajadores* que se debe aplicar es el **Artículo 6** espectáculo público. Aunque, como ya sabemos, el trabajo de menores de 16 años está prohibido en España. La ley permite a los menores participar o intervenir en espectáculos públicos en circunstancias excepcionales, siempre y cuando esto no afecte su bienestar físico o mental. Aunque esta Ley no menciona explícitamente la publicidad, se entiende que se engloba en el concepto de "espectáculos públicos" (García, 2021).

Por ende, lo que nos regula estas relaciones de publicidad y las condiciones de trabajo, materia que nos interesa para este estudio, es el **Artículo 6.4 del Estatuto de los Trabajadores** que expone:

“La intervención de los menores de dieciséis años en espectáculos públicos solo se autorizará en casos excepcionales por la autoridad laboral, siempre que no suponga peligro para su salud ni para su formación profesional y humana. El permiso deberá constar por escrito y para actos determinados” (Ministerio de Trabajo, 2015).

También entran en juego el *Código Civil* y el *Código de Comercio* tanto en la protección de derechos civiles del menor como de la explotación de la imagen. No tenemos espacio para detenernos en estas normas, pero es necesario conocer su presencia ya que conjuntamente operan en este ámbito e influyen en el resto de las normas que estamos mencionando (1889; 1885).

También existe Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia, la cual también trata, a nivel nacional el interés superior del menor, y otros elementos jurídicos regulados acordes a la *Carta de los Derechos del Niño* (UNICEF)

Por ello, como la materia laboral que analizamos opera en el ámbito de la publicidad, debemos mencionar en la *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*, en la que en su **Capítulo II Sección Primera** se desarrollan las reglas básicas de contratación de publicidad con agencias o empresas. Vamos a detenernos en el **Artículos 13**, ya que es bastante reducida la relación de contratación de publicidad que desarrolla:

“Contrato de publicidad es aquél por el que un anunciante encarga a una agencia de publicidad, mediante una contraprestación, la ejecución de publicidad y la creación, preparación o programación de esta. Cuando la agencia realice creaciones publicitarias, se aplicarán también las normas del contrato de creación publicitaria” (Jefatura de Estado, 2023). Entendemos así que la actividad publicitaria desarrollada por menores en redes sociales se debería sujetar a esta legislación ya que las mismas agencias de publicidad son las propias representantes de los *influencers* (Aznar et al., 2019; Guía y Castillo).

Por un lado, no puede faltar la mención a la Ley de protección del menor en la que su **Artículo 2**. Regula el Interés superior del menor:

1. Todo menor tiene derecho a que su interés superior sea valorado y considerado como primordial en todas las acciones y decisiones que le conciernan, tanto en el ámbito público como privado. En la aplicación de la presente ley y demás normas que le afecten, así como en las medidas

concernientes a los menores que adopten las instituciones, públicas o privadas, los Tribunales, o los órganos legislativos primará el interés superior de los mismos sobre cualquier otro interés legítimo que pudiera concurrir.

Las limitaciones a la capacidad de obrar de los menores se interpretarán de forma restrictiva y, en todo caso, siempre en el interés superior del menor.<sup>10</sup>

Por otro lado, tenemos la herramienta laboral del Convenio Colectivo. El que sería aplicable para los menores creadores de contenido monetizado sería el *Convenio colectivo estatal del personal de salas de fiesta, baile, discotecas, locales de ocio y espectáculos de España*. En su **Artículo 8** se redacta lo siguiente sobre la participación de menores en espectáculos: “1. Las empresas deberán adoptar las medidas oportunas para que la participación de menores de dieciséis años en los espectáculos públicos no suponga peligro para su salud física ni para su formación profesional y humana” (2023), ajustándose así a todas las normas nacionales e internacionales que hemos analizado que tienen como punto en común la preservación de los derechos e la infancia.

También estipula que el contrato “deberá celebrarse con el padre, madre o tutor del menor, requiriéndose también el previo consentimiento de este si tuviere suficiente juicio” (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2023). Volvemos a encontrar el consentimiento como materialización del interés superior del menor en el centro de la norma.

A su vez, para la contratación de menores de dieciséis años en este ámbito del espectáculo garantizando la correcta protección de los menores, “la participación de estos sólo será posible cuando dispongan de la oportuna autorización de la autoridad laboral. Dicha concesión constará por escrito, y en ella deberá quedar especificado el espectáculo o la actuación objeto de la autorización” (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2023).

Este Convenio parte del *Real Decreto 1435/1985, de 1 de agosto, por el que se regula la relación laboral especial de los artistas en espectáculos públicos*. Su **Artículo 2.º** regula la Capacidad para contratar, y expone los requisitos que guían lo expuesto en el convenio Colectivo. Da, además, un carácter “excepcional” (haciendo referencia a lo determinado en el **Artículo 6.4 ET**, mencionado al principio de esta sección) a la concesión de autorización por parte de la autoridad laboral a la empresa que quiera

---

<sup>10</sup> 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. [Inclusión parcial]

contratar al menor de dieciséis años para que cuente con su participación en el espectáculo correspondiente, aparejado, de nuevo, al consentimiento del menor. Este decreto, por lo tanto, también es aplicable a la situación laboral de los menores *influencers*.

De todas formas, Eva Díaz (2023), periodista del diario El Economista anuncia que, para proteger a los usuarios, especialmente a los menores de edad, el gobierno regulará a los grandes *influencers*, *YouTubers* y creadores de contenido en plataformas y redes sociales. Un Proyecto de Real Decreto urgentemente aprobado por el Ministerio de Economía y Transformación Digital establece nuevas obligaciones para los *influencers* que ganen más de 500.000 euros al año y tengan más de dos millones de seguidores para 2024.

Estos creadores de contenido se asimilarán a los prestadores de servicio de comunicación audiovisual a nivel regulatorio y deberán cumplir con algunas de las obligaciones establecidas por la Ley General de Comunicación Audiovisual, que se aprobó en julio de 2022. En cuanto a la publicidad, la regla establece que los mensajes comerciales deben distinguirse del contenido editorial a través de técnicas ópticas, acústicas o espaciales (Díaz, 2023).

Sin embargo, el enfoque de esta futura normativa es la protección de los consumidores de ese contenido, y no de los propios creadores y sus condiciones laborales. Por lo tanto, podemos concluir en este sentido, que no se aprecia ímpetu por parte de las autoridades legislativas españolas, de momento, de dar un paso hacia la protección de menores *influencers* como sí lo hicieron las francesas.

#### 6.2.1. Contratos de publicidad en redes firmados por *influencers* y sistema de monetización de YouTube.

Para abordar la forma que tienen los *influencers*, y en concreto los niños *influencers*, de promocionar los productos de las marcas, vamos a hacer una distinción entre la monetización de vídeos en la plataforma de YouTube y los contratos de publicidad que se firman entre marca y creador de contenido en redes, ya que observamos que entre ellos existen diferencias en el proceso de pago y por ende consecuencias jurídico-laborales distintas.

Se recomienda por parte de la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital (IAB) que

“En primer lugar, se recomienda formalizar la relación entre las partes por escrito y en forma de contrato; un contrato que debe delimitar, de forma clara, los servicios que la marca solicita al influencer, la forma y el fondo de los contenidos a publicar y las responsabilidades derivadas para cada una de las partes en caso de incumplimiento. La guía recuerda el derecho del consumidor a conocer cuándo recibe un contenido publicitario en línea con los criterios de la legislación vigente. Además, el contenido de las publicaciones debe respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial de terceros y las normas de las redes sociales o medios por los que se difundan. Por último, en relación con la remuneración, se establece que los regalos, a modo de pago en especie, tienen valoración económica y se considerarán publicidad siempre que lleven implícito cualquier tipo de acuerdo o compromiso” (IAB Spain citado por Vilajoana et al., 2019).

A su vez, también encontramos un tercer operador en esta relación de prestación de servicios publicitarios que son las agencias de comunicación y marketing que han añadido a sus agendas la representación de *influencers*. Por lo general, si encontramos esta tercera parte, son las agencias de representación las que negocian el precio de la prestación de servicios publicitarios, quedando el *influencer*, en dichas ocasiones, con su poder de negociación mermado. Ello hace que la marca, al ver el coste aumentado por el servicio que pretende contratar al *influencer*, desiste de continuar con la negociación (Guía y Castillo).

En definitiva, la contratación debe ajustarse a la ya mencionada LGP y atender a las indicaciones de su **Artículo 8** ya sea por intermediarios (agencias de publicidad) o de forma directa (donde la relación es entre marca e *influencer*). Existe un contrato modelo creado por Wonder Legal que presentamos en este trabajo ya que consideramos interesante conocer el sistema de contratación de *influencers*. En él se establecen contenidos y cláusulas como: Tipo de contenido a generar, que deberá ser nuevo y único; El número de publicaciones que deberá hacer el *influencer* en sus redes sociales; Si va a haber un guion por parte del anunciante (mínimo de hashtags o palabras claves, o incluir en el post un lema de la marca, entre otros); El tipo o tipos de canales a utilizar para promocionar la marca; La duración del contrato (si es para una campaña concreta o de duración prolongada en el tiempo); La forma de pago consensuada; La exclusividad del *influencer*; Posibles penalizaciones por una supuesta compra de seguidores, likes, visualizaciones, comentarios y demás contenido generado fraudulentamente; Propiedad del contenido, copyrights, licencias y autorizaciones para el uso del contenido de terceros (Wonder Legal, 2023).

En lo relativo a la forma de monetización de YouTube, la propia plataforma posee un portal en el que aclara las formas que tienen los creadores de contenido de percibir dinero.

Primeramente, la publicidad. El método principal para ganar dinero como creador de YouTube es la publicidad colocada antes, durante o después de un vídeo. Cada vez que los espectadores ven vídeos con anuncios, se generan beneficios que se reparten entre YouTube y el creador del contenido. De esta forma, se obtienen ingresos directos del trabajo realizado.

A su vez, existen métodos alternativos para que los creadores que cumplan los requisitos puedan rentabilizar su contenido sin tener que depender exclusivamente de los anuncios, mediante una interacción más directa con los espectadores. Al igual que ocurre con la publicidad, los ingresos obtenidos se reparten entre los creadores y YouTube (YouTube, 2024).

Ahora bien, todo esto se complica cuando el *influencer* es menor de edad, y este terreno lo analizaremos en el siguiente apartado, realizando posibles analogías con jurisprudencia e intentar ver si cabe realizar la misma equiparación legislativa entre niños modelos/actores y niños que crean contenido publicitario en redes a cambio de una contraprestación como ocurrió en Francia.

#### 6.2.2. Conflictos jurídicos que conllevan estas relaciones de contratación de publicidad de menores y de monetización y cómo resolverlos con la legislación y jurisprudencia actual.

Aunque la tendencia que encontramos en España es de padres *influencers* que sacan a sus hijos en sus redes sociales (algunos ejemplos de cuentas españolas en la red social de Instagram son @mariapombo, @verdeliss, la pareja @mariagdejaim e @tomasparamo, @mariafrubies; personas creadoras de contenido que incluso realizan servicios de publicidad a marcas con sus hijos participando en dichas campañas<sup>1112</sup>), el enfoque de este trabajo es la situación de posible vacío laboral que se da cuando directamente los niños son los *influencers*.

También encontramos ejemplos en España de este tipo de figuras: Canal de Kitty Sweety, el cual crea vídeos en la plataforma YouTube desde 2013. Consta de un vídeo

---

<sup>11</sup> Véase en las aplicaciones de Instagram o TikTok cualquiera de estos nombres de perfiles mencionados.

<sup>12</sup> el art. 19 de la ley 20/2007 del trabajo autónomo que prohíbe cualquier actividad profesional de los menores sea por cuenta propia o en el ámbito familiar, por lo que esta podría ser la normativa aplicable para estos casos, aunque no da tiempo a analizar esta situación.

del 17 de noviembre de 2014 “Baby Pelones y calendario de adviento” en el que se presenta a unos muñecos que la Fundación “Juegaterapia” procedió a vender para recaudar dinero para los niños con cáncer. Sin denostar el propósito de la campaña, aquí encontramos un caso de publicidad de un *child influencer* español (Kitty Sweety, 2013). La joven continuó su actividad pasados los dieciséis años hasta el 18 de julio de 2021 (Kitty Sweety, 2021). El canal se encuentra inactivo desde entonces.

Otro ejemplo de canal de YouTube The Crazy Hacks en el que los protagonistas fueron en sus inicios menores de edad (ahora algunos son mayores de edad). Este grupo de hermanos comenzó su actividad el 10 de marzo de 2015. Atendiendo a las indicaciones del sistema de monetización de YouTube, pueden entenderse como monetizados<sup>13</sup>, además de que han participado en campañas de publicidad (perfectamente indicado este elemento en la descripción del vídeo)<sup>14</sup> (The Crazy Hacks, 2023).

Aportando más ejemplos de cuentas españolas, esta vez de la aplicación de Instagram, encontramos @las\_ratitas\_pandilleras. Su cuenta es gestionada por los progenitores, también creadores de contenido @itartevlogs. En adición, tenemos otro perfil en la misma aplicación de Instagram que se llama @mikeltube, cuenta asociada al canal de YouTube Mikeltube, cuyo protagonista es menor (EOB, 2020), pero la propia cuenta, en su descripción, afirma que está supervisada por adultos<sup>15</sup>.

Las recomendaciones de YouTube funcionan como un sistema de recompensas. Esto hace que las primeras horas de un video en línea son cruciales para su éxito, ya que el alcance del video y la cantidad de dinero que se gana se determinan en estas primeras horas. Por lo tanto, la desmonetización temprana de un video puede tener un impacto económico significativo para el *youyuber* (De La Cruz, 2021).

Volviendo a mencionar a Lucía Franco, redactora del periódico El País, nos habla de Cintia López Narváez, una española de 36 años ha sido creadora de contenido durante 12 años. Comenzó con posts de moda en un blog y luego pasó a Instagram, donde compartía sus conjuntos para el trabajo. Sin embargo, después del nacimiento de sus hijos, cambió su enfoque hacia la maternidad y los niños. Su hijo Jorge, de seis años, ha participado en

---

<sup>13</sup> Véase apartado “6.2.1. Contratos de publicidad en redes firmados por *influencers* y sistema de monetización de YouTube”.

<sup>14</sup> Véase: 🍓 ¡¡FUENTE de CHOCOLATE con FRESAS, Plátanos y MARSHMALLOWS!! 🍓🍌🍫  
Cumpleaños de DADDY HAACK 🎂. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Cv2TeU4jsDE>

<sup>15</sup> Véase cuenta @mikeltube en Instagram.

campañas para marcas junto a ella desde muy pequeño. Según López, su hijo participa, según su madre, “voluntariamente”, tratando cada colaboración como un juego (2024).

Han trabajado con numerosas marcas, desde pañales hasta mobiliario infantil. Jorge ha aprendido de su madre y ahora se graba imitándola para sus propios videos. López prevé que Jorge tendrá su propia cuenta de creador de contenido pronto, lo que no ve como un problema, ya que considera que para ellos es algo normal debido a su exposición a las redes desde temprana edad, en contraste con sus padres, quienes tuvieron que aprender sobre ello (Franco, 2024).

Este ejemplo, sin embargo, nos sirve parcialmente porque, como ya hemos aclarado, el centro de este trabajo son los niños protagonistas de los contenidos monetizados mediante explotación de la imagen de dicho menor. Sin embargo, la clave aquí está en dos factores: el tratar como un “juego” esas publicidades que elabora el hijo de la *influencer* y la clave de que sea totalmente “voluntario”.

Encontramos un caso pionero de demanda a Google España como titular de YouTube por parte de UGT en defensa de un creador de contenido de esta plataforma (*youtuber*) por despido improcedente. Tal y como asegura la confederación sindical “La demanda judicial, preparada por los servicios jurídicos de UGT, se ha interpuesto contra Google España, como titular de YouTube en nuestro país. Tras un acto de conciliación sin acuerdo, el juicio se celebrará el próximo 26 de junio del 2024” (2023).

Esta demanda precursora, intenta poner de manifiesto que existe una relación laboral entre un creador de contenido y Google (YouTube), ya que hay pruebas de dependencia y ajenidad suficientes para determinar la laboralidad en este caso particular, en el que el creador de contenido prestaba sus servicios con frecuencia y recibía una remuneración derivada de los ingresos publicitarios que Google gestiona a través de su canal en YouTube. Al desmonetizar unilateralmente el canal de Google, la sentencia podría resultar en una compensación por despido improcedente. En tal situación, la empresa podría estar obligada a cumplir con sus deberes de Seguridad Social (UGT, 2023).

Debemos esperar al juicio y correspondiente sentencia. Ahora bien, la propuesta impulsada por UGT tiene como objetivo fomentar la discusión y resaltar las presiones que experimenta este grupo en el progreso de su trabajo, que es su forma de vida, y la importancia de que sean reconocidos como empleados de la empresa (UGT, 2023).

A su vez, UGT anima a que otros trabajadores en situaciones similares decidan demandar a las compañías de redes sociales para reconocer sus derechos como creadores de contenido, editoras y moderadoras, y que todos los trabajadores del mundo digital tengan los mismos derechos que el resto de la clase trabajadora (UGT, 2023).

Aún no conocemos casos en los que los niños *influencers* hayan sufrido esta misma situación, pero, mencionando la ya explicada vulnerabilidad mayor que sufren los menores en el ámbito laboral, este conflicto podría conllevar ataques directos a los derechos de la infancia<sup>16</sup>.

Por ende, podríamos encontrarnos tres situaciones con conflictos jurídico-laborales concretos:

1. Menor de edad *influencer* con una madurez posiblemente escasa para el conocimiento total de la actividad que desarrolla para percibir dinero mediante la creación de contenido monetizado o participación en campañas de publicidad en redes sociales todo ello gestionado por sus padres/tutores legales.
2. Menor de edad *influencer* una madurez más avanzada que consiente la mercantilización de su imagen y está todo ello gestionado por agencia y/o padres/tutores legales.
3. Jóvenes de edades comprendidas entre los dieciséis y los dieciocho que desarrollan actividad audiovisual en redes con propósitos económicos<sup>17</sup>.

Para intentar dar una respuesta a estos conflictos en los que se coloca a los derechos del niño (sobre todo el interés superior del menor, el derecho al honor y la existencia de una herencia digital), nos apoyaremos en jurisprudencia española sobre pleitos relativos a publicidad, contratación de actores o de menores en el ámbito audiovisual<sup>18</sup> o deportivo, con la que podamos desarrollar una analogía en aras de dar sustento jurídico y completar estas lagunas que encontramos en el ámbito de la contratación publicitaria de *kid influencers*.

---

<sup>16</sup> Véase CAPÍTULO II: CONVENCION SOBRE LOS DERECHOS DEL MENOR

<sup>17</sup> Entiéndase este término con el sentido jurídico que le da la Loi no 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne, analizada en el Capítulo IV.

<sup>18</sup> Tal y como equipara la Loi no 2020-1266 du 19 octobre 2020.

### 6.3. Jurisprudencia española de casos análogos

Como ya hemos explicado, la situación que encontramos en España es de menores de edad cuyos padres han sido los representantes en toda actividad comercial que implicaba la explotación de su imagen para realizar publicidad de marcas en redes sociales, ya que un menor no puede trabajar si no es por medio de una autorización de sus padres o tutores legales (**Art. 6 ET**).

Con esta premisa, hemos encontrado una sentencia que puede esclarecer la solución ante un posible conflicto que haya entre un menor y sus padres que firmen en representación del menor sin que este pida consentimiento. Es decir, cabría analogía de esta Sentencia del Tribunal Supremo en caso de que un menor *influencer* ejerce una actividad de publicidad bajo contrato laboral firmado por sus padres o representantes legales<sup>19</sup>:

La **STS 26/2013 de 5 febrero** expone en su **Fundamento Jurídico 3.3** que “...el poder de representación que ostentan los padres, que nace de la ley y que sirve al interés superior del menor, no puede extenderse a aquellos ámbitos que supongan una manifestación o presupuesto del desarrollo de la libre personalidad del menor y que puedan realizarse por él mismo, caso de la decisión sobre su futuro profesional futbolístico que claramente puede materializarse a los 16 años”.

Como ya hemos indicado, ciertas prácticas de los progenitores o representantes legales de los *kid influencers* pueden contravenir algunos Artículos de la Convención del Menor que hemos analizado de forma tan extensiva y a la que nos remitimos continuamente como es la defensa del interés superior del menor.

En relación con el objeto de la sentencia que analizamos, tal y como reza la jurisprudencia española, es congruente pedir autorización judicial en el momento en el que se firma una cláusula de responsabilidad patrimonial que recae en el menor pero a la cual se le vincula por parte de los padres “Así, y en el sentido de la tutela patrimonial que inspira este precepto, resulta congruente con la finalidad perseguida requerir la

---

<sup>19</sup> Esta sentencia resuelve un conflicto jurídico laboral que tenía como raíz la firma por parte los padres de un precontrato de permanencia de un adolescente en un equipo de fútbol. A la edad de dieciocho, el joven tenía la voluntad de romper esa permanencia por lo que los demandantes de la familia pidieron la compensación económica que ascendía a los tres millones de euros (3.000.000 €) como estipulaba la cláusula del precontrato declarada abusiva. A su vez, en dicho precontrato existía un apartado de cesión de imagen del menor, por lo que el conflicto se tornaba más delicado por las razones expuestas a lo largo de este trabajo.

autorización judicial para aquellos actos que realizados, bajo la representación de los padres, vinculen obligacionalmente al menor con una responsabilidad patrimonial derivada del incumplimiento realmente significativa”.

Por último, la sentencia analiza un ámbito que opera en la materia de regulación laboral de *kid influencers*: Derecho a la imagen. Como ya hemos expuesto, los niños *influencers* perciben dinero a través de la publicidad que realizan en sus perfiles de redes sociales para las marcas o con el sistema de monetización de YouTube.

En tal sentido, la **STS 26/2013 de 5 febrero** precisa en el **Fundamento Jurídico 3.5** que “En este sentido, se tiene que tener en cuenta que el derecho a la imagen tiene un ámbito patrimonial, pero dicho ámbito está íntima e indisolublemente vinculado a su ámbito personal, ya que el derecho a la propia imagen es, en esencia, un derecho a la personalidad, es decir, que dentro del elenco de derechos fundamentales, es de aquellos derechos más relevantes y trascendentes, ya que tiene por objeto alguno de los aspectos o elementos más esenciales de la persona en sí misma considerada. Por eso, como derecho de la personalidad, es un derecho irrenunciable, inalienable, imprescriptible, y podrá ser revocado en todo momento, pero, además, cuando el derecho a la imagen afecta menores, el Ordenamiento Jurídico le otorga una relevancia mucho mayor...”.

Termina explicando la vulnerabilidad que rodea a todos los menores de dieciséis años ante cualquier ámbito, pero en concreto a la explotación de derechos de imagen intrínsecos a la persona con el conflicto objeto de la sentencia “por lo que la afectación al libre desarrollo de la personalidad del menor en el ámbito de los derechos de imagen y dentro de este ámbito de contratos predispuesto es, si cabe, mayor todavía”.

En adición, consideramos propicio mencionar, teniendo en cuenta que los creadores de contenido se nutren del *engagement*, elemento que les hace convertirse en figuras públicas (Gómez, 2018; Campo, 2021), la **Sentencia del Tribunal Constitucional 171/1990** en la que se expone que

“...los personajes públicos o dedicados a actividades que persiguen notoriedad pública aceptan voluntariamente el riesgo de que sus derechos subjetivos de personalidad resulten afectados por críticas, opiniones o revelaciones adversas y, por tanto, el derecho de información alcanza, en relación con ellos, su máximo nivel de eficacia legitimadora, en cuanto que su vida y conducta moral participan del interés general con una mayor intensidad que la de aquellas personas privadas que, sin vocación de proyección pública, se ven circunstancialmente involucradas en asuntos de trascendencia pública, a las

cuales hay que, por consiguiente, reconocer un ámbito superior de privacidad, que impide conceder trascendencia general a hechos o conductas que la tendrían de ser referidos a personajes públicos”.

Reiteramos lo concluido por Aránzazu Bartolomé Tutor (2015) en su tesis elabora la conclusión de que los padres de los menores, en el ejercicio de los derechos de la intimidad y desarrollo de la libre personalidad en el ámbito de las TICs, deben servir de figura de asistentes en tanto en cuanto esos derechos son inherentes a la personalidad, pero no tienen la capacidad plena para obrar. Además, estipula que los menores de edad tienden a “minimizar la importancia de la protección de sus datos personales o de su propia intimidad, sin tener en cuenta los efectos nocivos que ello puede traer consigo”.

Con la legislación vigente mencionada en el apartado 5.1 de este trabajo y partiendo de esta sentencia, tenemos un marco jurídico laboral que pueda proteger a los menores de dieciséis años que creen contenido monetizado en YouTube o que sean remunerados por publicar imágenes o vídeos en aplicaciones de redes sociales.

## **5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS**

Procedemos a contestar a las preguntas que hemos ido lanzando a lo largo de este escrito:

### **1. La utilización y mercantilización de la imagen de los menores *influencers* en redes sociales puede conllevar situaciones de explotación laboral.**

Ahora bien, hemos estado constantemente remitiéndonos a un concepto fundamental: El interés superior del menor. No es explotación laboral si se garantiza el interés superior del menor ya que consideramos que este elemento sirve como base para la actividad de creación de contenido monetizado por parte de los *kid influencers*. Si este se respeta, entendemos que el consentimiento de esta mercantilización de la imagen del menor está garantizado.

Habría que concretar cómo se traduce en el ámbito laboral ese interés del menor y consideramos que la ley francesa cumple con esa materialización: Regula el tiempo de trabajo (que en las propuestas para España se elabora una recomendación para mayor garantía del tiempo en el que un menor está creando contenido), garantía de remuneración, asistencia al colegio.... Ahora bien, aunque el consentimiento del menor es un elemento prioritario a la hora de contratarlo para una campaña de publicidad en redes, no es del todo determinante, sobre todo si la edad del menor es inferior a los trece años y carece de la madurez suficiente para entender la situación laboral a la que se enfrenta.

Hemos probado que el ser un niño *influencer* puede suponer abusos laborales, pero también estas situaciones inciden en otros derechos inherentes a la personalidad, como el honor, intimidad, imagen... Solo hay que ver el texto de la **STC 171/1990** sobre los riesgos de vulneración de esos derechos que una figura pública debe aguantar. Si ya es difícil para un adulto famoso soportar vejaciones, insultos, faltadas de respeto, entendemos que para un menor de edad sin la madurez suficiente para entender lo que hay detrás de esas críticas, será más complicado aún.

Por lo tanto, reafirmamos que los *kid influencers* pueden ser especialmente susceptibles a la explotación laboral con frecuencia debido a la falta de regulación y la inadecuación de la legislación laboral en situaciones específicas relacionadas con la comercialización en plataformas digitales.

Además, hemos expuesto que los niños *influencers* son más propensos a recibir malos tratos por parte de sus compañeros ante la envidia que les pueda suscitar la fama de los niños a los que acosa.

Por un lado, debemos hablar de los padres al cargo de estas cuentas de los *children influencers*. Recuperamos la **STS 26/2013 de 5 febrero**. Con esta sentencia en la mano, y todo lo expuesto, cabe demostrar que un vaticinio sobre conflictos futuros de niños influencers y sus padres o representantes legales pueden resolverse de la misma manera y aludiendo a los mismos fundamentos jurídicos de la jurisprudencia señalada. Los casos que hemos mencionado en otros apartados de abusos infantiles sufridos por niños *influencers* podrían darse en España de igual manera.

Por otro, y de forma acorde, concluimos la acción necesaria de los Estados para regular las relaciones laborales entre marcas y niños *influencers*. Aplaudimos la acción legislativa de Francia por ser pionera en la regulación de esta materia. Mencionando de nuevo el **Artículo L7124-16 del Code du Travail**, “El que hiciere ejecutar a menores de dieciséis años ejercicios peligrosos de fuerza o dislocación, o les confiare trabajos peligrosos para su vida, su salud o su moralidad”. Nos quedamos con esta última parte de “trabajos peligrosos para su vida, su salud o moralidad”. Hemos expuesto ejemplos y casos reales en los que la creación de contenido audiovisual monetizado ha conllevado situaciones donde se atenta al interés superior del menor.

## **2. Con el marco normativo español tenemos un escudo férreo, pero no completo para prevenir o castigar posibles casos de explotación infantil en la red que surjan en el territorio español.**

Reiteramos que se debe poner en marcha la inclusión de una regulación ad hoc en el Estatuto de los Trabajadores, en la Ley General de Publicidad y en la Ley Orgánica de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia que garanticen la protección de los derechos de carácter civil y en específico laboral de estos menores. De momento no han salido a la luz ningún caso de violencia o posible vulneración de los derechos de la infancia en España, pero es cuestión de tiempo.

En lo relativo a la Ley General de Publicidad, conocemos las pretensiones por regular el contenido que los *influencers* crean en sus perfiles, pero no existen pretensiones de que en concreto haya un título o un capítulo para los menores. Es apropiado el enfoque de

evitar que un menor consuma publicidad encubierta de *influencers*, pero los derechos laborales de este sector merecen una atención especial por el espacio tan novedoso en el que se acuerdan contratos de servicios de publicidad.

Además de conclusiones, esta materia no deja de suscitar preguntas como la forma en la que se podría regular el tiempo que un menor dedica a la grabación de un vídeo promocionando un juguete, o la participación del menor en un video en directo.

Indicamos aquí algunas propuestas:

1. Creación de un banco de vídeos que reciba los vídeos sin cortes ni ediciones que luego se publicarán en la plataforma correspondiente. Con esta medida, se obtendrían el minutaje exacto, sin tergiversar la realidad, dedicado a la producción de cada vídeo, las actitudes del menor durante la grabación del vídeo, las actitudes de los padres dirigiendo las imágenes...etc.
2. Formación de Sindicato de *influencers* que sean ellos mismos los que defiendan políticas públicas en colaboración con el Ministerio de Trabajo correspondiente. Entendemos que ellos conocen de primera mano los conflictos que genera el mundo de la Comunicación Audiovisual.
3. La creación de un Convenio Colectivo Estatal de Creadores de Contenido y de centros de trabajo entre los *influencers* y las agencias que los representen.
4. Es fundamental llevar a cabo investigaciones exhaustivas para descubrir vacíos legales y proponer enmiendas que protejan los derechos de los menores en el mundo digital.

Para concluir, si existen lagunas y peligros jurídico-laborales que pueden agravar la situación laboral de los *influencers* mayores de edad, provocarían mayores afecciones de forma directa e indirecta a menores creadores de contenido digital que mercantilicen su imagen, por el contexto de mayor vulnerabilidad en el que viven.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Aznar Díaz, I., Trujillo Torres, J. M., Romero Rodríguez, J. M., & Campos Soto, M. N. (2019). Generación Niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. Pixel-bit.
- Azurmendi, A., Etayo, C., & Torrell, A. (2021). Sharenting y derechos digitales de los niños y adolescentes. Profesional de la información, 30(4).
- Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. Razón y palabra, 22(3\_102), 96-124.
- Barredo, Álex (2017). “Grandes empresas abandonan YouTube tras ver sus anuncios en vídeos extremistas”. La vanguardia, 25 marzo. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20170325/421171814349/youtube-google-publicidad-internet-terrorismo-extremismo.html>
- Bearne, S. (2019). Would you let your child become a 'kid influencer'?. BBC. <https://www.bbc.com/news/business-49333712>
- Benlloch, J. C. L. (2016). Con la muerte digital no se juega: el testamento online no existe. In Testamento¿ Digital? (pp. 45-52). Juristas con Futuro.
- Benrousse, E. (2023). Enfants influenceurs ou youtubeurs : un décret pour les protéger. Le Journal des Femmes. <https://www.journaldesfemmes.fr/maman/enfant-et-ado/1695263-enfants-influenceurs-youtubeurs-decret/>
- Bowerman, Mary (2019). “YouTube stars lose custody of children after controversial ‘prank’ videos”. USA today, 15 December. <https://bit.ly/31BEx7X>
- Burke, M. (2023). 'Mom influencer' found guilty of lying about Latino couple trying to kidnap her kids at California store. NBC News. <https://www.nbcnews.com/news/us-news/mom-influencer-convicted-lying-latino-couple-trying-kidnap-children-rcna81969>
- Campo, J. (2021). ¿Son los " influencers" los reyes de la publicidad el siglo XXI?. The Conversation, 2021.
- Canals, A., & Hülskamp, I. (2020). Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación. Revista Oikonomics, 14.

- CESE (2023). Influencer advertising: EESC proposes EU regulation to draw red line. CESE. <https://www.eesc.europa.eu/en/news-media/news/influencer-advertising-eesc-proposes-eu-regulation-draw-red-line?ettrans=es>
- Choi, G.Y., & Lewallen, J. (2018). “Say Instagram, Kids!”: Examining sharenting and children’s digital representations on Instagram. *Howard Journal of Communications*, 29(2), 144-164. <https://doi.org/10.1080/10646175.2017.1327380>
- Code du Travail Français. (2021). Le contrat de travail à durée indéterminée. République Française.
- Code du Travail Français. République Française.
- Comité de los Derechos del Niño Observación general N° 14 (2013) sobre el derecho del niño a que su interés superior sea una consideración primordial (artículo 3, párrafo 1)
- COTINO HUESO, Lorenzo (editor), *Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales: ejercicio, amenazas y garantías*, PUV (Publicaciones de la Universidad de Valencia), Valencia, 2011, Disponible en <http://www.derechotics.com/congresos/2010-libertades-y-20/e-libro-e-libertades-2010>
- De La Cruz Vásquez, A. (2021). Inteligencia artificial en el algoritmo de Youtube. *Derecom*, (31), 8.
- De Vigan, D. (2021). *Les enfants son rois*.
- Díaz, E. (2023). El Gobierno pone coto a los 'influencers' y controlará su publicidad y contenido. *El Economista*. <https://www.eleconomista.es/legal/noticias/12579068/12/23/el-gobierno-pone-coto-a-los-influencers-y-controlara-su-publicidad-y-contenido.html#:~:text=La%20Ley%20proh%C3%ADbe%20la%20publicidad,a ctividades%20relacionadas%20con%20la%20salud>.
- Duchement, P. [@P.Duchement]. (13 de marzo, 2024). Esta pobre niña tiene muy mala suerte: Se le han juntado 4 figuras de autoridad que, en lugar de protegerla, la explotan en RRSS como producto de consumo para su público, como reclamo que reporta beneficios de los que comen los 4. Me explico: [Hilo de X]. X.

- Echelard, G. (2022). Pour les enfants YouTubeurs, le droit du travail avance lentement. Challenges. [https://www.challenges.fr/high-tech/internet/pour-les-enfants-youtubeurs-le-droit-du-travail-avance-lentement\\_811758](https://www.challenges.fr/high-tech/internet/pour-les-enfants-youtubeurs-le-droit-du-travail-avance-lentement_811758)
- Editorial Anagrama (2022). Los Reyes de la Casa, Delphine De Vigan. Editorial Anagrama. [https://www.anagrama-ed.es/libro/panorama-de-narrativas/los-reyes-de-la-casa/9788433981264/PN\\_1086](https://www.anagrama-ed.es/libro/panorama-de-narrativas/los-reyes-de-la-casa/9788433981264/PN_1086)
- Elorriaga Illera, A., Monge Benito, S., & Olabarrí Fernández, E. (2022). La aparición de menores en contenidos comerciales y su efecto negativo en la audiencia: Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1752>
- Elsa P., AFP (2023). "Sharenting" : bientôt une loi pour protéger l'image des enfants sur les réseaux sociaux. La Depeche.fr. <https://www.ladepeche.fr/2023/03/06/sharenting-bientot-une-loi-pour-protoger-limage-des-enfants-sur-les-reseaux-sociaux-11042104.php>
- Enrique Ortega Burgos. Los 10 Niños Influencers Más Importantes De España. EOB. <https://enriqueortegaburgos.com/mini-influencers-espana/>
- Franco, L. (2024). “No podemos normalizar el tener a niños de 10 años trabajando como influencers”: el reto de controlar a los menores haciendo publicidad. El País. <https://elpais.com/smoda/moda/2024-02-15/el-boom-de-los-influencers-de-10-anos-el-reto-de-controlar-a-los-menores-que-se-exponen-en-redes-para-hacer-publicidad.html?ssm#>
- García, F. M. (2021). Aspectos legales de los niños en anuncios publicitarios. Eresmamá. <https://eresmama.com/aspectos-legales-de-los-ninos-en-anuncios-publicitarios/>
- Garrido, V. M. (2024). La explosión de los ‘Sephora kids’: la obsesión por las rutinas cosméticas alcanza a los niños. El País. <https://elpais.com/tecnologia/2024-02-21/la-explosion-de-los-sephora-kids-la-obsesion-por-las-rutinas-cosmeticas-alcanza-a-los-ninos.html>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. methadodos.revista de ciencias sociales, 6(1), 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

Guia Romero, M. F., & Castillo Castillo, F. A. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE UN NUEVO SERVICIO PARA UNA EMPRESA DE RELACIONES PÚBLICAS ENFOCADA EN MARKETING DE INFLUENCERS.

Hassan, S., Yacob, M. I., Nguyen, T., & Zambri, S. (2018). Social media influencer and cyberbullying: A lesson learned from preliminary findings.

Hinojo-Lucena, F. J., Aznar-Díaz, I., Cáceres-Reche, M. P., Trujillo-Torres, J. M., & Romero-Rodríguez, J. M. (2020). Sharenting: Adicción a Internet, autocontrol y fotografías online de menores. *Comunicar*, 28(64), 97-108.

Hochberg, J. (2021). Enfants youtubeurs: que dit la loi?. *Numérique éthique.fr*.  
<https://numeriqueethique.fr/ressources/articles/enfants-youtubeurs-que-dit-la-loi>

[https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-08-22/ninos-actores-menores-legalidad-laboral-sueldo-padres\\_1246463/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-08-22/ninos-actores-menores-legalidad-laboral-sueldo-padres_1246463/)

International Labour Office and United Nations Children's Fund. (2021). *Child Labour: Global estimates, trends and the road forward 2020*, ILO and UNICEF, New York, 2021. License: CC BY 4.0.

Kitty Sweety. [KittySweety]. (17 nov 2014). Baby Pelones y calendario de adviento [Video]. Youtube. Recuperado el 6 de marzo 2024  
<https://www.youtube.com/watch?v=T7eNWFNAJXc>

Kitty Sweety. [KittySweety]. (18 jul 2021). Cómo hacer pulseras de hilos. DIY Friendship bracelets. [Video]. Youtube. Recuperado el 6 de marzo 2024  
<https://www.youtube.com/watch?v=uXxVITfyTSw>

Kołaszewska, I., & Kacprzak, A. (2022). The Attitude of Children and Parents Towards Children Influencers. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, (2 (15), 4-23.

La directiva 95/46/CE (reglamento general sobre la protección de los datos).

Latifi, F. (12 marzo, 2024).  
<https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/a60125272/sharenting-parenting-influencer-cost-children/>

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. (BOE núm. 274, de 15 de noviembre de 1988, páginas 32464 a 32467 (4 págs.))

- Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia. (BOE» núm. 134, de 05/06/2021).
- LOI no 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne.
- Mendoza Urraca, J. C. T. (2019). El interés superior del niño frente al Derecho a la intimidad y la desprotección del adolescente en las redes sociales.
- Morón, M. J. S. (2018). La denominada “herencia digital”: ¿necesidad de regulación? Estudio de Derecho español y comparado. Cuadernos de Derecho transnacional, 10(1), 413-438.
- Müzell, L. (2020). França se torna primeiro país a regulamentar atuação de crianças influenciadoras.
- Nashrulla (2018). Parents Who Were Charged With Child Neglect For “Pranking” Their Kids On YouTube Are Still Making Videos With Their Children. BuzzFeed.News.  
<https://www.buzzfeednews.com/article/tasneemnashrulla/youtube-daddyof-five-videos-criticism>
- Noroño Sánchez, J. G., Fernández, H., Lorena, D., Espina Romero, L., & Meriño Córdoba, V. H. (2023). Nuevas tendencias laborales y la zona gris de los “kidinfluencers” en Colombia. Revista de Ciencias Sociales (13159518), 29.
- OIT (1932). Recomendación sobre la edad mínima (trabajos no industriales). OIT.  
[https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100\\_INSTRUMENT\\_ID:312379:NO](https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:312379:NO)
- OIT (2023). El futuro del trabajo en el sector de las artes y el entretenimiento. OIT.
- Oliveira, A. C. P. S. M. D. (2020). A prática do sharenting por influenciadores digitais: consequências da exposição da imagem da criança, prevenção e enfrentamento.
- Orozco, L. P. El interés superior del niño y el fenómeno del sharenting: respuestas desde el Derecho.
- Otero, P. (2017). Sharenting... should children's lives be disclosed on social media. Arch Argent Pediatr, 115(5), 412-413.

- Pulido, M. B., Soto, Á. D., Lozano, F. M., & Peña, W. Q. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista internacional de pedagogía e innovación educativa*, 1(1), 123-148.
- Rafsanjani, J. I. (2022). Legal Protection Of Kid Influencers From Child Exploitation. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 22(1), 093-104.
- Real Decreto 1435/1985, de 1 de agosto, por el que se regula la relación laboral especial de los artistas en espectáculos públicos. (BOE núm. 194, de 14 de agosto de 1985, páginas 25797 a 25799 (3 págs.))
- Real Decreto de 22 de agosto de 1885 por el que se publica el Código de Comercio. (Gaceta de Madrid núm. 289, de 16 de octubre de 1885, páginas 169 a 170 (2 págs.))
- Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil. (Gaceta de Madrid núm. 206, de 25 de julio de 1889, páginas 249 a 259 (11 págs.))
- Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores. (BOE núm. 255, de 24 de octubre de 2015).
- Reglamento nº 2016/679 del Parlamento europeo y del Consejo del 27 abril 2016 relativo a la protección de las personas Físicas
- Reglamento UE 2022/2065 del Parlamento europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales)
- Resolución de 24 de marzo de 2023, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo estatal del personal de salas de fiesta, baile, discotecas, locales de ocio y espectáculos de España. (BOE núm. 81, de 5 de abril de 2023, páginas 50319 a 50360 (42 págs.))
- Rodríguez, Á. L. L. (2018). Facework: trabajo digital, redes sociales y nueva servidumbre. *Sociología del trabajo*, 159-180.
- SENTENCIA 171/1990, de 12 de noviembre. (BOE núm. 287, de 30 de noviembre de 1990)

Sentencia núm. 26/2013 de 5 febrero. RJ 2013\928 casa con Sentencia núm. 216/2010 de 6 abril. AC 2010\1953

Siibak, A., & Traks, K. (2019). The dark sides of sharenting. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11(1), 115-121.

The Crazy Hacks [The Crazy Hacks]. (16 feb 2017). 🍓 ¡¡FUENTE de CHOCOLATE con FRESAS, Plátanos y MARSHMALLOWS!! 🍓🍌🍫 Cumpleaños de DADDY HAACK 🎂. YouTube. Recuperado el 6 de marzo 2024 <https://www.youtube.com/watch?v=Cv2TeU4jsDE>

Torres Romay, E., & García-Mirón, S. (2020). Sharenting: análisis del uso comercial de la imagen de los menores en Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 160-179.

Tutor, A. B. (2015). Los derechos de la personalidad del menor de edad: su ejercicio en el ámbito sanitario y en las nuevas tecnologías de la información y comunicación. *Aranzadi*.

UGT (2023). UGT demanda a Google (Youtube) por despido improcedente de un creador de contenido (youtuber). UGT. <https://www.ugt.es/ugt-demanda-google-youtube-por-despido-improcedente-de-un-creador-de-contenido-youtuber>

UNICEF (2006). Convención de derechos del menor. UNICEF Comité Español.

UNICEF. (2024). Trabajo Infantil. UNICEF. <https://www.unicef.es/causas/trabajo-infantil>

Verdeliss [Verdeliss]. (19 may 2022). El PARTO en CASA de Deva I NACIMIENTO en el AGUA y VELADO ...rodeada de sus hermanos 💕. YouTube. Recuperado el 6 de marzo 2024 <https://youtu.be/YTDYvxJNSRw?si=RmSnj3cN1gpUgwI1>

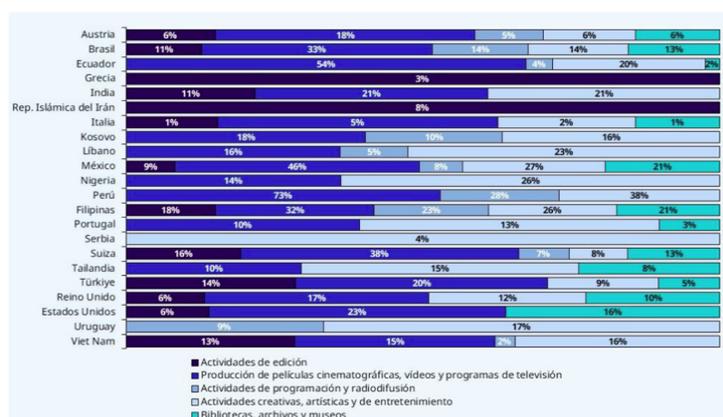
Vie Publique (2020). Loi du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne. Vie Publique. <https://www.vie-publique.fr/loi/273385-loi-19-octobre-2020-travail-enfants-youtubeurs-influenceurs-sur-internet#:~:text=Sur%20demande%20directe%20des%20enfants,la%20loi%2C%20en%20avril%202021.>

- Vie Publique. (2022). Droit à la vie privée : un droit à garantir pour les enfants aussi. Vie Publique. <https://www.vie-publique.fr/en-bref/287195-droit-la-vie-privee-un-droit-garantir-pour-les-enfants-aussi>
- Vilajoana Alejandre, S., Rom Rodríguez, J. A., & Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, vol. 10, núm. 2, 2019.
- Villagrasa Alcaide, C. (2020). La explotación de los niños a través del trabajo: un fenómeno contemporáneo de esclavitud. *The Conversation*, 2020.
- Wonder Legal, (2023) «Contrato de Influencer - Modelo, Formato - Word y PDF». (s. f.-b). Disponible en <https://www.wonder.legal/es/modele/contrato-influencer#:~:text=El%20contrato%20de%20influencer%20es,denominada%20influencer>
- Yebra, J. A. (2018). El régimen de prestación del consentimiento para la intromisión en los derechos de la personalidad de los menores. Especial referencia al fenómeno del sharenting. *Actualidad jurídica iberoamericana*, 8, 253-264.
- YouTube (2024). Monetización para Creadores. YouTube. [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_es/howyoutubeworks/product-features/monetization/#overview](https://www.youtube.com/intl/ALL_es/howyoutubeworks/product-features/monetization/#overview)

## ANEXO I: PROFUNDIZACIÓN EN EL INFORME DE LA OIT DE 2023 SOBRE EL SECTOR DE LAS ARTES Y ENTRETENIMIENTO

El documento es conocedor que el campo laboral de las artes y entretenimiento se caracteriza “por una fuerza de trabajo relativamente joven que suele componerse de autoempleados o trabajadores por cuenta propia que se ocupan de gestionar su propia empresa y de obtener financiación, recurrir a la externalización de microtarefas y solicitar ayudas y subvenciones” (OIT, 2023).

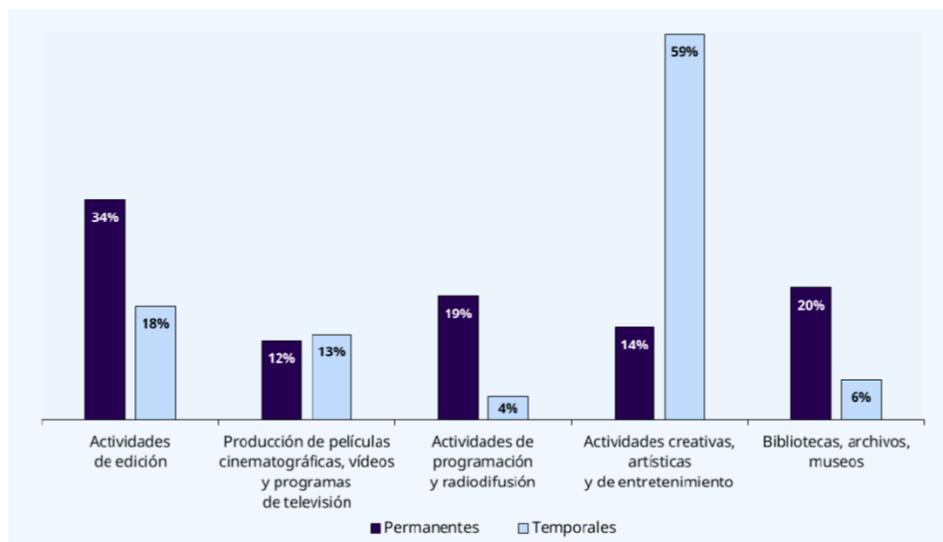
Se entiende que esto se debe al avance de la tecnología que puede hacer que las personas adultas no sepan cómo funcionan las aplicaciones y plataformas de entretenimiento. Aquí mostramos un gráfico elaborado por la O.I.T. en el que se expresa el porcentaje de trabajadores de 15 a 24 años por subsector de entretenimiento:



Fuente: microdatos armonizados de la OIT: <https://ilostat.ilo.org/es/>.

Con esta imagen remarcamos lo joven que es el sector audiovisual y de entretenimiento, tanto los propios actores cuya imagen vemos en pantalla, como todo aquel puesto de cualquier ámbito artístico del sector laboral que referenciamos.

Además, otro dato llamativo que merece ser expuesto es la temporalidad de los contratos. Podemos observar en este gráfico cómo en la mayoría de los subsectores del campo de artes y entretenimiento, la modalidad contractual es temporal en detrimento de contratos laborales permanentes:



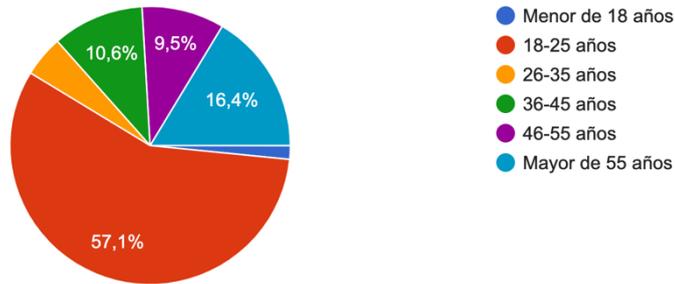
Fuente: microdatos armonizados de la OIT, <https://ilostat.ilo.org/es/>.

En adición, la OIT revela que las modalidades contractuales, además de caracterizarse por ser temporales como acabamos de observar “por el tipo de actividad, basada en proyectos y producciones, así como por la amplia gama y diversidad de trabajadores que participan en proyectos específicos, el trabajo en este sector presenta dos características comunes: el encadenamiento de contratos de corta duración y una gran variedad de situaciones laborales.”

## ANEXO II: ENCUESTA SOBRE EL CAMPO DE ESTUDIO

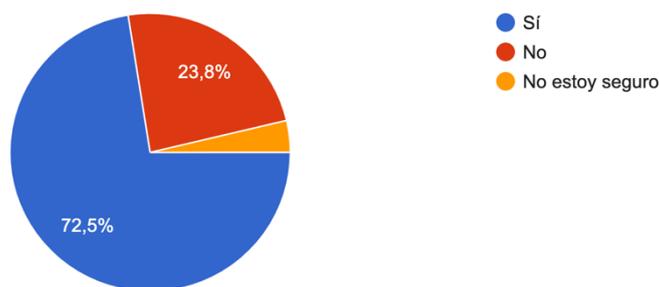
Lanzamos 11 preguntas a modo de encuesta sobre la materia de regulación laboral para menores *influencers*. Obtuvimos un total de 189 respuestas (anónimas). La mayoría de los encuestados (57,1%) eran jóvenes de entre 18 y 25 años.

Edad:  
189 respuestas



Más del 70% de los encuestados había visto o conocía a algún niño influencer en redes sociales.

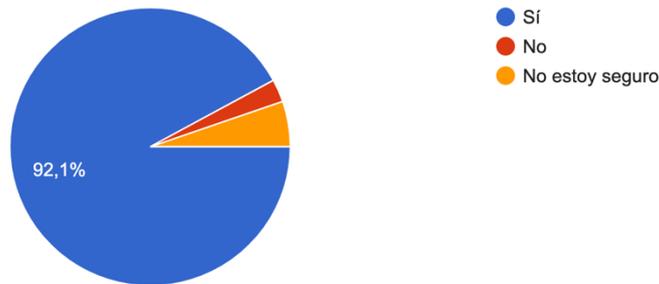
¿Ha visto o conoce a niños influencers en redes sociales?  
189 respuestas



Ante la pregunta de si la exposición y/o mercantilización de la imagen de menores en redes sociales lo consideraban un problema, más del 90% de los encuestados respondieron que sí.

¿Cree que la exposición y/o mercantilización de la imagen de menores en redes sociales es un problema?

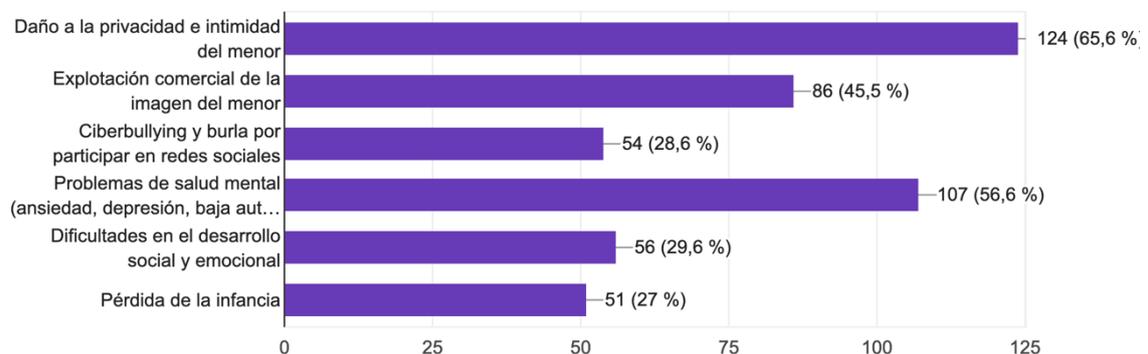
189 respuestas



Profundizando sobre la cuestión anterior, los encuestados debían elegir dos elementos que supusieran los riesgos más graves ante la mercantilización de la imagen de menores en redes sociales. Tanto el daño a la privacidad e intimidad del menor como los problemas de salud mental que pudieran acarrear estas prácticas fueron las más seleccionadas.

¿Cuáles son los principales riesgos que ve en la sobreexposición de menores en redes sociales? Seleccione dos opciones solo:

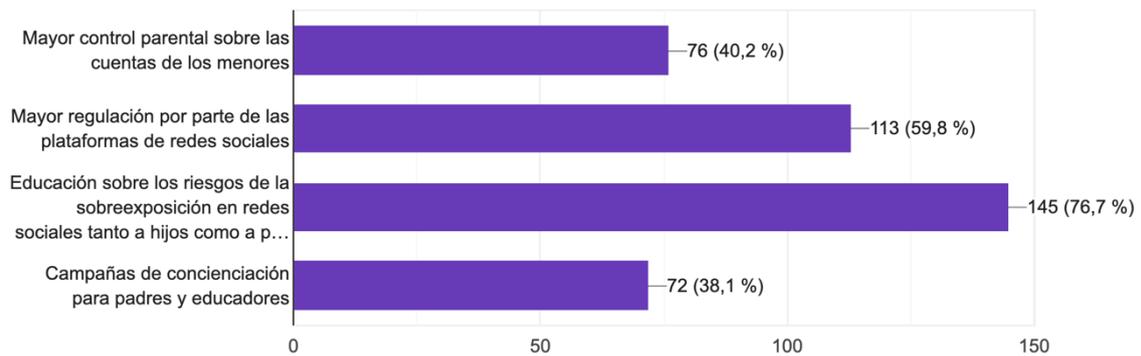
189 respuestas



Sobre las medidas que se debían tomar para la protección de menores en redes sociales, las dos respuestas más seleccionadas fueron el recurso a la educación y concienciación y una mayor regulación sobre las aplicaciones de redes sociales.

¿Qué medidas cree que se deberían tomar para proteger a los menores en redes sociales? Seleccione dos opciones solo:

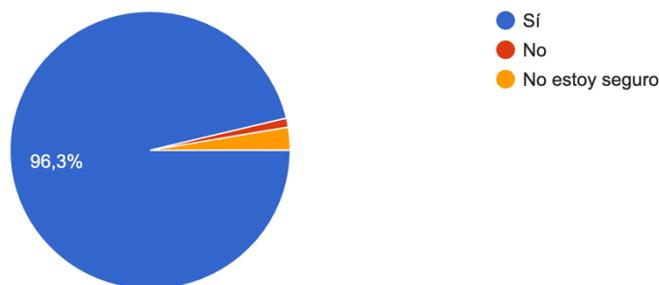
189 respuestas



Pasamos a preguntar sobre la responsabilidad de los padres ante las prácticas de los *kid influencers*. La amplia mayoría contestó que sí era responsabilidad de los padres el desarrollo de esta actividad. Dos encuestados respondieron que “No”.

¿Cree que los padres tienen la responsabilidad de proteger la privacidad e intimidad de sus hijos en redes sociales?

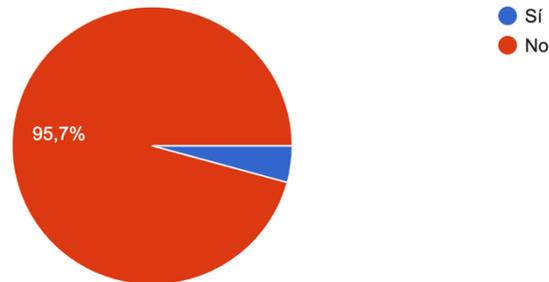
188 respuestas



A continuación, se les preguntaba por los propios actos de los encuestados. En concreto sobre si seguían a algún niño creador de contenido en sus redes sociales. 8 de los encuestados respondieron que sí.

¿Sigue a algún niño influencer en redes sociales?

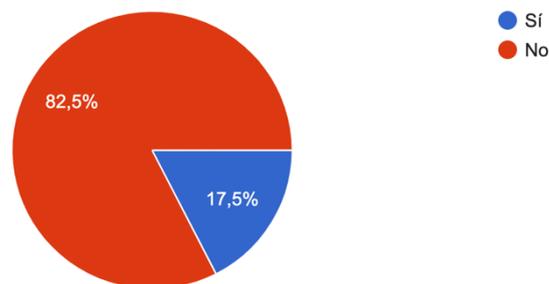
188 respuestas



Aunque la actividad de las redes sociales tiene como fin el seguir a personas y cuentas, también cabe la posibilidad de que no se siga a una cuenta, pero se disfrute de su contenido interactuando con este. Por ello, preguntamos si se consumía contenido de niños *influencers*. Un 17,5% de los encuestados afirmaron que consumían contenido de menores *influencers*

¿Consumes o interactúa con contenido de niños influencers? (dar likes, comentar en publicaciones, compartir ese contenido, guardarlo en su dispositivo)

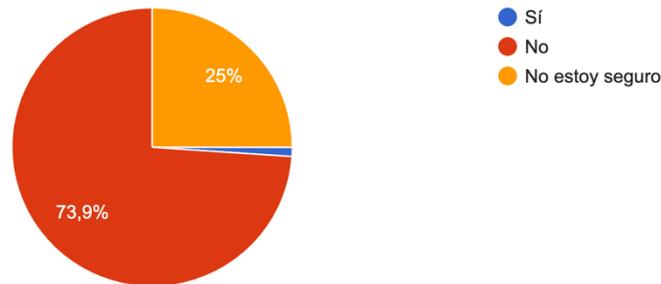
189 respuestas



Preguntamos, también, si la creación de contenido por parte de menores constituía buena influencia para otros niños. Casi el 74% de los encuestados respondieron que no. Encontramos interesante que un cuarto de los que respondieron no estaba seguro de si suponían o no buena influencia.

¿Cree que los niños influencers son una buena influencia para otros niños?

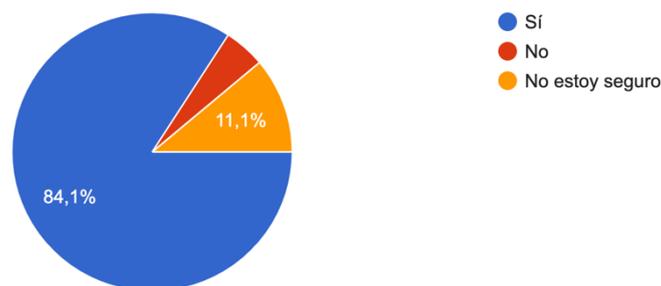
188 respuestas



Pasamos a averiguar si los niños *influencers*, a juicio de los encuestados, podían estar siendo víctimas o no de explotación laboral. Un 84% afirmó que cabría ver estos casos como explotación laboral. 9 personas respondieron que no y 21 no estaban seguras.

¿Cree que los niños influencers pueden ser víctimas de explotación laboral?

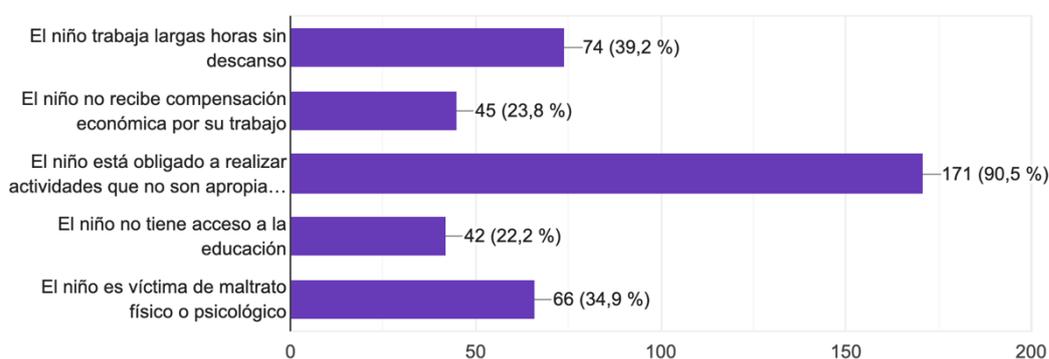
189 respuestas



Concluyendo, pedimos que indicaran dos señales que podrían hacernos ver que un *kid influencer* podría estar sufriendo explotación laboral. Una de las indicaciones, ligada al consentimiento del menor, fue que “El niño está obligado a realizar actividades que no son apropiadas para su edad”. Como segunda, se aludió al no descanso del menor para crear más cantidad de contenido.

¿Qué señales o indicios le harían pensar que un niño influencer está siendo explotado laboralmente? Seleccione dos opciones solo:

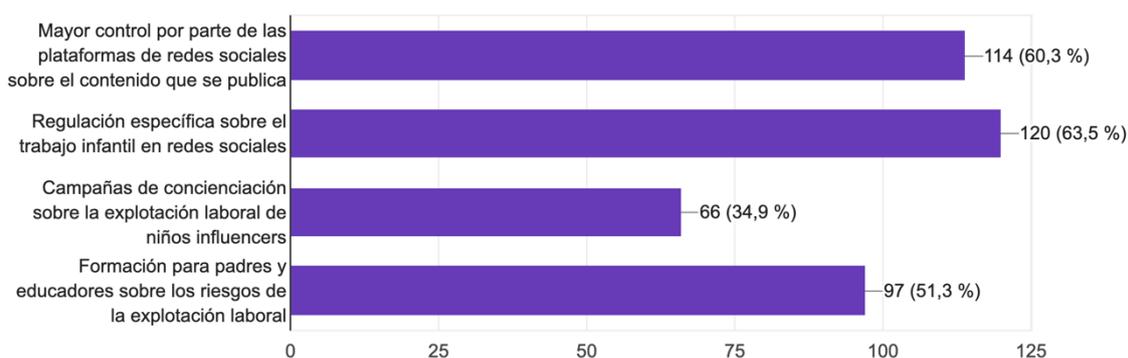
189 respuestas



Finalmente, ante las medidas que podrían desarrollarse para prevenir o solventar posibles casos de explotación laboral sufridos por menores en redes sociales, los encuestados optaron por mayor control por parte de las redes sociales y regulación específica sobre el trabajo infantil en redes sociales.

¿Qué medidas cree que se deberían tomar para evitar la explotación laboral de niños influencers? Seleccione dos opciones solo:

189 respuestas



Reflejamos, para concluir, **algunos** comentarios anónimos de interés o aportación de conocimiento sobre la materia, que los encuestados redactaron al final de la encuesta:

“Es algo más de los padres que normalizan y exponen a sus hijos porque generan más engagement y al final los niños según crecen lo ven normal y continúan. También el normalizar la profesión de “influencer” hace que los niños quieran serlo de mayores, sin ser conscientes de las consecuencias negativas que eso puede tener. Para mí los niños influencer son responsabilidad íntegra de los padres porque por mucha madurez que tengan es insuficiente para gestionar esa atención y exposición sin límites en internet”.

“Creo que la solución pasa, más que por las propuestas en esta encuesta, por una mayor implicación del ministerio fiscal a la hora de perseguir a los padres cuando efectivamente estén explotando laboralmente a los niños (comprobable por la presencia en redes del menor y perseguible por la capacidad de instar de oficio una investigación por parte del ministerio fiscal) a la par que obligar a ingresar a los padres las cantidades generadas por el menor en una cuenta no disponible por ellos y solo disponible por el menor una vez alcanzada la mayoría de edad (como puede ser el caso de Francia que ya tiene este aspecto regulado)”.

“Como madre de dos menores agradezco que se trabaje en los TFG sobre un tema tan relevante como este. Espero que con estas iniciativas académicas se consiga la regulación jurídica y educación eficaz para eliminar o mitigar los riesgos que conlleva la sobreexposición de menores en las redes sociales. ¡Enhorabuena por tu trabajo!”.

“El principal problema es que los niños influencers lo son con el consentimiento de sus padres, que son la mayor parte de las veces quienes lo promueven”.

“¿Qué señales o indicios le harían pensar que un niño influencer está siendo explotado laboralmente? Quizás faltan opciones. Creo que las enunciadas son las más evidentes (o sea serían unas red flags obvias). Pero creo que hay maneras más sutiles de explotación, por ejemplo el hecho de que se grabe a los niños en todo momento (momentos cotidianos, de su intimidad) porque creo que pueden desarrollar una noción difusa del trabajo, es decir, no aprenden el límite entre vida personal/laboral”.

“puede resultar un problema con temas relacionados con el acceso a esas cuentas por parte de personas que consumen videos de menores por cuestiones sexuales”.