

David RAMÍREZ-PLASENCIA

Universidad de Guadalajara. México. davidrapla@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0003-3287-8769>

Dra. Rosa-María ALONZO-GONZÁLEZ

Universidad de Guadalajara. México. rosmia.glez@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0003-1618-7634>

Dr. Jorge-Iván MARÍN-TAPIERO

Universidad de Medellín. Colombia. ivanmt095@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0001-9657-062X>

Youtubers menores de edad y sus riesgos frente a los vacíos legales en México

Risks faced by Under-age Youtubers dur to Legislative Gaps in Mexico

Fechas | Recepción: 30/08/2021 - Revisión: 13/10/2021 - En edición: 16/11/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

La presente investigación busca abordar la problemática sobre la normativa que rige la actividad de menores de edad youtubers. Particularmente la forma en que se ha desarrollado esta situación en México en los últimos años. La razón de escoger este país tiene que ver con el hecho de que es uno de los mercados más importantes en el consumo de medios digitales en América Latina. Centrada en la metodología de estudio de caso, este trabajo busca dar cuenta de tres principales objetivos: a) entender los potenciales riesgos a los que se exponen quienes son youtubers menores de edad, b) analizar el caso de México: el mercado de consumo de medios, particularmente entre menores de edad, así como su marco regulatorio. Y c) ¿Qué propuestas existen actualmente para fortalecer este vacío legal y cómo pudieran adecuarse al caso mexicano? El análisis y las conclusiones en este trabajo demostrarán cómo la actividad de los menores creadores representa un nuevo campo de acción, de ahí que las normativas tienen que modernizarse para poder proteger estas nuevas formas de producción y consumo de contenidos.

Palabras clave

Youtubers; menores de edad; regulación; redes sociales; México; riesgos digitales

Abstract

This research focuses on problems associated with the regulation governing the activity of under-age YouTubers; in particular, how this situation has developed in Mexico in recent years. Mexico is one of the most important markets for the consumption of digital media in Latin America. With a focus on case-study methodology, this work has three main objectives: a) to understand the potential risks to which under-age YouTubers are exposed, b) to analyse the case of Mexico: the consumer market of media, particularly among minors, as well as its regulatory framework. c) to find out the proposals that currently exist to fill this legal vacuum and how they could be adapted to the Mexican case. The analysis and conclusions in this work will demonstrate how the activity of minor creators represents a new field of activity, hence the regulations must be updated to cover these new forms of content production and consumption.

Keywords

Youtubers; under-age; regulation; social media; Mexico; digital risk

1. Introducción

En los últimos años las redes sociales se han consolidado como uno de los espacios de socialización y comunicación más importantes a nivel mundial. YouTube, por ejemplo, es el segundo sitio electrónico más visitado en Internet (Alexa, 2020). Esta preeminencia se materializa particularmente en el caso de la niñez y adolescencia, dado que pasar tiempo viendo videos, compartiendo imágenes y reaccionando al contenido publicado en espacios como TikTok o YouTube se ha convertido en una de las actividades más populares entre este sector (Anderson y Jiang, 2018; Statista, 2021a; 2021c). La niñez y juventud en América Latina no son ajenas a esta tendencia, sino que también son ávidas seguidoras de estas plataformas conocidas comúnmente como redes sociales (Statista, 2020; 2021b). Sin embargo, las redes sociales no solo representan espacios de socialización y esparcimiento donde se pueden expandir las relaciones sociales, así como aprender sobre otras culturas y modos de vida, sino que también pueden derivar en potenciales riesgos de salud mental e incluso física. De acuerdo con un reporte del organismo Raising Children (2020) este tipo de situaciones pueden variar desde ser expuesto a materiales inapropiados para menores de edad hasta el acoso virtual y físico fuera de Internet. Sin embargo, hay otros ámbitos dentro del uso de las redes sociales, donde el menor de edad es potencialmente vulnerable a sufrir sobreexposición mediática y explotación laboral (Wong, 2019), tal es el caso de menores que se dedican a ser generadores de contenido, ya sea de manera profesional o amateur, dentro de espacios como TikTok, YouTube o Instagram; comúnmente conocidos como *tiktokers*, *youtubers* o *instangramers*. En efecto, una de las consecuencias de la gran popularidad de estas plataformas entre la niñez y adolescencia es que les permite ser más que consumidores pasivos de información, al poder interactuar y crear contenidos propios, los cuales pueden volverse muy virales convirtiéndolos en *influencer*, una persona que tiene cierta credibilidad dentro de las redes social e incluso tiene la posibilidad de recibir una retribución económica por sus contenidos (Gómez Nieto, 2018). Si bien en el caso de la mayoría, la producción de contenidos se limita al ámbito lúdico y amateur, lo cierto que para otros menores esta actividad se ha vuelto una fuente muy lucrativa, convirtiéndose en *influencers* con miles de seguidores y ganancias millonarias (Forbes Staff, 2019).

A simple vista, los contenidos en video creados por menores de edad *influencers* muestran un aire de espontaneidad y amateurismo, transmitiendo la idea de que son ellos quienes graban y producen el material de manera autónoma. Pero en muchos casos, detrás de estos canales hay profesionistas y empresas de medios que ayudan a comercializar los contenidos a través de anuncios pagados, donaciones en *Patreon*, una plataforma en línea para hacer donaciones, o bien mediante la venta de productos asociados a la imagen del/la menor. A pesar de las críticas sobre la potencial explotación laboral y la denuncia de casos de abuso y acoso (Holcombe, 2019; Moreno y Troya, 2019; Cezarita, 2021), la industria de los menores de edad *influencers* esta en pleno auge, abarcando diversas redes sociales y formatos digitales. Entre las plataformas más populares para los creadores de contenido se encuentra YouTube, la cual ofrece un espacio accesible donde se puede ver y publicar contenidos en video, permitiendo a sus usuarios interactuar, compartir y comentar los materiales audiovisuales; además permite la creación de canales de contenidos a los que se pueden suscribir; alrededor de estos canales se construyen comunidades virtuales donde se estrechan los lazos afectivos y la comunicación con quien crea los contenidos, mediante la figura de "seguidor" del canal (Aparici y Osuna-Acedo, 2013). Los menores creadores de contenidos en YouTube expresan su identidad con videos que reflejan su forma de ver la vida y gustos personales, influyendo a su vez, en su comunidad de seguidores (Susarla, Oh y Tans, 2012; Tur-Viñes, Núñez-Gómez y González-Río, 2018). El fenómeno de los menores de edad *influencers* en las plataformas de videos experimenta un crecimiento imparable en el mercado de consumo digital. Hay *youtubers* como Ryan Kaji, quien a través de su canal "Ryan's World" (el mundo de Ryan), con 42 millones de seguidores, generó en el año 2019 cerca de 30 millones de dólares en ganancias. Este mismo fenómeno puede apreciarse en América Latina donde *youtubers* como TV Ana Emilia y La Bala en México, Yael Danon en Panamá y Jaden Michael en Republica Dominicana por mencionar algunos, cuentan con canales muy populares que congregan a miles de seguidores. Sin embargo, esta proliferación de *menores influencers* en general, y *menores youtubers* en particular, se ha desarrollado bajo un marco regulatorio con lagunas legales, que no garantiza de manera eficiente la protección del menor ante potenciales daños a su integridad, salud emocional y el menoscabo patrimonial, dejando el peso de estas decisiones a los padres y tutores, quienes en ocasiones no están preparados para lidiar con los diversos asuntos legales relacionados con la comercialización de los contenidos generados por sus hijas e hijos en Internet y los potenciales daños derivados de la exposición pública del menor en Internet.

1.1 El problema de investigación y los objetivos

La presente investigación busca abordar la problemática sobre la normativa que rige la actividad de menores de edad *youtubers*, particularmente en el caso de México. La razón de escoger este país tiene que ver con el hecho de que es uno de los mercados más importantes en el consumo de medios digitales en América Latina: desde el uso plataformas en streaming como es el caso de Netflix, Amazon Prime, y por supuesto YouTube. Esta última plataforma cuenta con un gran número de *youtubers*

mexicanos que superan el millón de seguidores (Hernández, 2020). Centrado en la metodología de estudio de caso, este trabajo busca dar cuenta de tres principales objetivos: a) entender los potenciales riesgos a los que se exponen quienes son youtubers menores de edad, b) analizar el caso de México: el mercado de consumo de medios, particularmente entre menores de edad, así como su marco regulatorio. Y c) ¿Qué propuestas existen actualmente para fortalecer este vacío legal y cómo pudieran adecuarse al caso mexicano? Sobre el problema de contar con una regulación eficiente que proteja a menores creadores de contenidos en YouTube, nuestra hipótesis se inclina por considerar que estos vacíos legales se deben principalmente a que YouTube ha considerado tradicionalmente a los menores de edad como consumidores pasivos, no como potenciales creadores de contenido, un criterio que se ha reflejado en mayoría de las normativas estatales. De ahí que la actividad de los youtubers menores de edad no tenga una normativa especial que sea congruente con la realidad del mercado de consumo y producción digital actual en redes sociales donde los menores *influencers* tiene un rol económico muy importante. Recayendo la responsabilidad total de la toma de decisiones en padres o tutores, quienes en muchas ocasiones no están capacitados para proteger los intereses de sus hijas e hijos de la mejor manera, disponiendo en algunos casos indiscriminadamente de sus ingresos (Lambert, 2019). Al no existir una regulación o directiva efectiva que los ampare, el interés legal del/la menor se encuentra desprotegido.

1.2. Referentes teóricos

La importancia actual del fenómeno de youtubers menores de edad también se refleja en la basta producción académica sobre el tema (Izci, Jones, Özdemir, Alktebi y Bakir, 2019). Así por ejemplo Jiménez, García y Ayala (2016) hacen una extensa revisión crítica sobre los estudios relacionados con el uso de las redes sociales, particularmente YouTube, entre adolescentes; de entre los tópicos más importantes destacan las investigaciones sobre las interacciones y comportamientos de usuarios, tipos de consumo, las narrativas que realizan menores en el ciberespacio, el fenómeno de quienes son youtubers, la popularidad y viralidad de la información en redes sociales. Tur-Viñes, Núñez-Gómez y Martínez-Pastor (2019) complementa este listado destacando los trabajos académicos sobre el aspecto ético y normativo del fenómeno, donde se hace especial énfasis en aquellos textos relacionados con los potenciales riesgos a los que están expuestos los menores en YouTube: contenidos inapropiados como propaganda para consumir alcohol o material pornográfico, el acoso virtual, así como los aspectos concernientes al aspecto mercantil y económico. Al respecto, Gewerc, Fraga y Rodés (2017) resaltan la manera en que estos espacios virtuales han ganado preponderancia como medios de comunicación y entretenimiento entre la niñez, particularmente en lo referente a la creación y consumo de contenidos relacionados con los videojuegos, tal es el caso de la propia YouTube y la plataforma Twitch. La irrupción de la pandemia en el año 2020, el establecimiento de cuarentenas forzadas y el cierre de escuelas obligó a los menores a permanecer en casa, lo cual convirtió a las redes sociales en el elemento central que ha acompañado a la niñez y adolescencia tanto en el ámbito educativo, de socialización y esparcimiento durante los meses confinamiento (Feijoo y Fernández-Gómez, 2021).

De entre las redes sociales en Internet destaca especialmente YouTube, la cual se ha convertido en uno de los espacios virtuales más importantes para los menores de edad, no sólo en lo concerniente al consumo, sino también a la producción de contenido. Sin embargo, esta centralidad no esta exenta de problemáticas o cuestionamientos, así por ejemplo lo concerniente al acceso desigual a medios digitales, particularmente durante la pandemia (Kardelis, Gómez y Orfí, 2021), también es posible mencionar el sistema algorítmico que distribuye las recomendaciones de contenido a infantes, el cual se centra más en la popularidad y duración de los videos que en la calidad y pertinencia del material (Smith, Toor y Van Kessel, 2018), el uso ilícito de datos personales de menores, así como la proyección de contenido inapropiado, entre otros (Rosés, 2019). Si bien para muchos infantes y adolescentes las redes sociales continúan siendo un espacio lúdico y de esparcimiento, restringido únicamente al consumo de contenidos y publicaciones esporádicas de videos. Muchos otros usuarios, con o sin el asesoramiento adecuado, han migrado sus canales hacia la profesionalización (Pastor, 2019; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021). El modelo de comercialización de los canales en YouTube busca lograr el mayor número de "seguidores" y "likes" posibles, lo cual se traduce en más ganancias y monetización del contenido, atrayendo a empresas patrocinadoras y aumentando las donaciones y suscripciones por parte de quienes son seguidores. Sin embargo, este creciente mercado de contenidos generados por menores de edad se desarrolla sin un marco legal apropiado que protejan y asesoren al menor, centrado únicamente en la mercantilización del contenido y el establecimiento de campañas de mercadeo que tienen como objetivo convertir al menor en una marca comercial (Feijoo y Pavez, 2019). Al respecto López-Villafranca y Olmedo-Salar (2019) han remarcado acertadamente la ausencia de una regulación clara que proteja a los menores creadores de contenido, así como la poca concientización de padres y tutores ante las posibles problemáticas y riesgos a los que son susceptibles sus hijas e hijos. Aunque es importante aclarar que estos riesgos no solo están presentes al crear contenido, sino al navegar en las redes sociales donde los menores pueden estar expuestos a contenido inapropiado (Chaudron et al., 2018; Garlen y Hembruff, 2021). A la par, es importante mencionar el problema social que representa el creciente impacto que tienen los *influencers* en el comportamiento de quienes

son menores de edad, quienes a menudo ponen en riesgo su integridad física o moral al seguir comportamientos promovidos en redes sociales, como es el caso de los denominados "retos virales" (Arellano, 2020), muchos de los cuales han derivado en problemas emocionales, lesiones e incluso la muerte (Crumley, 2021).

2. Metodología

Esta investigación se desarrolló bajo el formato de estudio de caso. Este tipo de acercamiento metodológico permite realizar exploraciones profundas y multifacéticas sobre problemáticas complejas en su contexto real (Crowe, Cresswell, Robertson, Huby, Avery y Sheikh, 2011). Se seguirá principalmente el modelo propuesto por Robert K. Yin (2017): a) definir el caso, b) recolectar la evidencia y c) realizar el análisis. Pero al tratarse de un caso relacionado con una problemática legal, se ha optado por introducir una variante. Se eligió hacer un estudio comparativo entre tres criterios normativos, utilizando el método comparado del análisis jurídico o derecho comparado (Eberle, 2011; Paris, 2016; Durán, 2016), el cual tiene como objetivo comparar dos o más realidades jurídicas mediante el estudio de las normativas alrededor de una problemática, figura jurídica o regulación, explicando sus diferencias y similitudes para posteriormente extraer conclusiones que ayuden a clarificar lagunas legales o incongruencias legales, así como mejorar el funcionamiento legal y armonizar criterios legales tanto a nivel local como internacional (Hoecke, 2015; Bhat, 2015). Si bien este trabajo se centra en el estudio de la regulación o, en este caso, la ausencia de marco legales apropiados que protejan a infantes youtubers en México, esta realidad legal se comparará con otros dos criterios normativos existentes:

a) El caso mexicano, donde si bien no existe una ley de protección del/la menor creador de contenidos, en los últimos años se han introducido nuevas propuestas de regulación estatal y directivas empresariales de YouTube, con el objetivo de imponer limitaciones y responsabilidades a los youtubers, pero al mismo tiempo estableciendo algunos lineamientos con respecto a menores de edad, ya se trate de consumidores o de creadores de contenido.

b) El marco de protección de artistas menores utilizado en Estados Unidos, la denominada Ley Coogan (California Child Actor's Bill) originalmente creada en 1939 (con una última actualización en el año 2000).

c) La norma recién aprobada en Francia a finales del 2020 (LOI n° 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)

El criterio de selección de los casos normativos se debe principalmente al objetivo de revisar un modelo tradicional adoptado para el caso de infantes actores (Ley Coogan), compararlo con una normativa recién promulgada que está enfocada directamente en la problemática en cuestión (Ley francesa). Por último, comparar los criterios adoptados en estos dos marcos normativos con el caso mexicano. El objetivo de este estudio, a la par de entender como se aborda la problemática de menores youtubers en México, es proponer algunos lineamientos que puedan ayudar a subsanar los vacíos legales existentes, no sólo en el caso de México, sino extender estas propuestas hacia otros países en América Latina.

3. Resultados

3.1 El uso de YouTube en México

En pleno 2021, las plataformas virtuales interactivas denominadas redes sociales, desde YouTube hasta Instagram y Snapchat, conforman los medios de información y entretenimiento más importantes en el mundo; con la irrupción de la pandemia COVID-19, este argumento es aún más categórico. En el caso de México, conforme han pasado los años la incorporación de estas tecnologías en la vida cotidiana de los mexicanos se ha ido consolidando cada vez más. Hoy en día se vuelve imperante contar con un perfil o perfiles en redes sociales y hacer uso de aplicaciones como WhatsApp para estar en contacto en el ámbito laboral, educativo y familiar. Con respecto a YouTube, ya desde el año 2016 se empezaba a vislumbrar un crecimiento acelerado del uso de la plataforma en el país, así el 79% de los usuarios de Internet -Alrededor de 63 millones- utilizaba la plataforma de videos (Think with Google, 2017). Para el 2019, YouTube se consolidaba como la primera plataforma de consumo de videos con un 19% de la cuota de mercado (Riquelme, 2019). Los tiempos pandémicos, con las cuarentenas forzadas y el uso de plataformas virtuales y aplicaciones para continuar estudiado y trabajando a distancia, han fortalecido la importancia de YouTube no solo para el entretenimiento sino también para la producción de material de uso educativo y comercial. Así durante el año 2020, el flujo de contenidos en México tuvo un incremento del 130%, contando con 600 canales que superan el millón de suscriptores (Hernández, 2020). Este proceso acelerado de adopción de Internet en general, y de crecimiento de usuarios de YouTube en particular, ha tenido como resultado la consolidación de un mercado de consumo de contenido digital muy importante. En muchos casos, usuarios habituales consumidores de contenido se han motivado a crear sus propios videos, enfocados en convertirse en

profesionales creadores de contenido. Algunos de estos canales han llegado a ser muy populares y generar ganancias millonarias, convirtiendo a sus creadores en personajes famosos en Internet. Tal es el caso de los *influencers*, y en caso de los que trabajan principalmente en la plataforma YouTube, los youtubers.

3.2. El nuevo mercado de consumo de contenido en México y el rol de los influencers

Esta popularidad y aumento del consumo de contenidos en redes sociales ha dado como resultado un mercado muy importante donde las marcas han encontrado en quienes son *influencers* una nueva veta valiosa para poder promover sus productos hacia un espectro de consumidores potencialmente global. Generalmente la publicidad en los canales de YouTube aparece de dos maneras: a) mediante cortos comerciales o bien banners que se muestra al reproducir el video; b) otra forma muy común es aquella en la que *influencers* exhiben un producto o servicio en su video, lo que en inglés se llama "*product placement*" (Bermúdez, 2017). Sin embargo, esta nueva forma de mercadeo no esta exenta de cuestionamientos. En muchas ocasiones algunos *influencers* se han posicionado como figuras cuyas acciones e ideas tienen mucho impacto en las preferencias y acciones de sus seguidores, especialmente de infantes y adolescentes. Ya no sólo son personajes mediáticos sino también figuras públicas cuyo comportamiento tiene una gran repercusión social. En los últimos años, la figura de el/la *influencer* ha estado en el foco de la agenda pública en México debido a algunos incidentes de carácter ético, legal e incluso electoral, donde se ha cuestionado el rol de estos personales y su impacto en la sociedad. Así, por ejemplo, Germán Loera, un youtuber mexicano que ofrecía en su canal consejos y rutinas para tener una vida sana, fue vinculado a proceso como participante de una banda de secuestradores (BBC News Mundo, 2020). En el 2021, un grupo de *influencers* denominados "Las Chiquirucas" publicaron un video donde se ven denigrando y abusando sexualmente de un migrante en la ciudad de Guadalajara, México (ADNPoltico, 2021). Pero sin duda, se pueden mencionar hay dos casos muy relevantes que se encuentran bajo el escrutinio público en México: a) el primero se refiere a varios *influencers* de México que recibieron dinero para apoyar a un partido político en sus redes sociales el 6 de junio de 2021, día de elecciones federales en México, algo prohibido por la ley electoral. Ellos argumentaron el uso de la libertad de expresión para saltarse las normas electorales que prohíben hacer propaganda política el día de elecciones (Alzaga, 2021). B) El segundo es el caso de la youtuber YosStop, quien comentó en sus redes sociales haber visto un video de una violación a una menor de edad, ahora se encuentra encarcelada, acusada de posesión de pornografía infantil (La Jornada, 2021). Es debido a este tipo de casos, que actualmente existe en el país un fuerte reclamo por crear un marco legal que ponga límites a la actividad de *influencers* y que exija una actitud más responsable al crear sus contenidos, especialmente cuando los vacíos legales les permiten burlar la ley o influir de manera negativa en sus seguidores, poniendo en riesgo su integridad física y emocional (Bustos, 2021; De Dios, 2021).

En los últimos años, la discusión sobre la regulación de diversos aspectos relacionados con el uso de Internet en general y las redes sociales en particular ha estado tomando gran importancia en el país. Se discute especialmente hasta donde proteger la libertad de expresión en Internet o sobre la responsabilidad de las plataformas para poder remover contenido que se considera controversial o dañino para el usuario, así como eliminar cuentas de usuarios que publiquen contenido potencialmente ofensivo para un sector social (Calcaneo, 2019), algunas otras iniciativas legales propugnan por elevar la edad a 15 años para poder usar las redes sociales (Maritano, 2020), o bien elevar los controles sobre como operan estas plataformas en el país (Daen, 2021).

3.3. La figura del *influencer* menor de edad y los vacíos legales

La discusión sobre la regulación del uso de las redes sociales entre menores de edad no es de ningún modo nueva en México. Aunque la discusión se ha enfocado tradicionalmente hacia problemas como la protección del/la menor ante la explotación sexual en Internet (Trejo, Arámbula y Álvarez, 2006), acoso en redes sociales y la exposición a contenido no deseado como pornografía, consumo de drogas y violencia (García-Piña, 2008), y en últimos años sobre la protección de la privacidad y los datos personales de la/el menor en Internet (Hernández, 2018). Esta problemática también ha impulsado cambios en las plataformas de las redes sociales. En el año 2016, YouTube lanzó un espacio denominado *YouTube For Kids*, enfocada a proveer contenidos seguros y apropiados para los menores de edad. Esto con el objetivo de paliar, al menos parcialmente, el problema de la exposición del/la menor a videos no apropiados, pero también con el ánimo de abarcar comercialmente el crecimiento acelerado del consumo de videos entre menores de edad. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos, este tipo de regulaciones y acciones son limitadas dado que parten de considerar al menor de edad como un sujeto pasivo que solo consume información en redes sociales. El problema legal surge cuando el/la menor se convierte también en proveedor de contenidos, y en muchos casos en una marca valiosa en sí mismo. Lo cual deriva en muchos cuestionamientos éticos y legales. En primer lugar, queda por dilucidar la responsabilidad que tienen padres o tutores, así como las empresas al utilizar el canal del infante youtuber para anunciar bienes y servicios que podrían no ser adecuados para el grueso

de seguidores del canal, en su mayoría también menores de edad. Aquí una práctica muy común es la denominada *unboxing* donde el/la menor hace una demostración de un nuevo producto, generalmente un juguete o un videojuego, que le ha sido proporcionado por una compañía que desea potencializar su producto entre los seguidores del canal. Este tipo de prácticas comerciales puede tener un impacto muy negativo en los seguidores, especialmente si son menores de edad. Ya sea por el tipo de producto, que puede no ser adecuado para todas las edades, o bien el manejo de una publicidad engañosa o agresiva que oculta daños colaterales de salud que pueden surgir al utilizarlo, o bien cuando los seguidores son motivados a realizar alguna dinámica o reto anunciado por el youtuber al mostrar el producto.

Sin embargo, otro punto importante que recibe poca atención tiene que ver con el manejo de las ganancias que reciben los menores de edad por sus contenidos o por su participación en ellos, quienes en muchas ocasiones son explotados laboralmente, y donde la administración del dinero que obtienen al monetizar su contenido queda al criterio de padres y tutores, los cuales en muchas ocasiones tiene poca o nula preparación financiera (Recio, 2019). Un problema adicional se relaciona con la sobreexposición del/la menor en redes sociales, quien a través del canal son susceptibles a recibir agresiones verbales y acoso por parte de sus seguidores (Moreno y Troya, 2019). Son precisamente este tipo de casos los que han impulsado una serie de reflexiones desde la academia, peticiones en plataformas como change.org, y la creación de regulaciones sobre la protección del infante no como ente pasivo, receptor de contenido, sino como un profesional dedicado a la creación de contenidos.

4. Youtubers menores de edad y su regulación: acercamientos normativos

4.1. El caso mexicano

Actualmente el marco normativo que regula el uso de YouTube entre menores de edad en México se encuentra compuesto tanto por leyes federales mexicanas, en algunos casos retomando normativas internacionales como la Convención sobre los derechos del niño de 1989, donde se establece el principio de privilegiar "el interés superior del menor" (Art.3), así como por directivas desarrolladas por las empresas, como es el caso de las políticas de google para sus usuarios de YouTube. Si bien la protección del/la menor en Internet es un tema que preocupa a la opinión pública, el gobierno y empresas de medios, una de las primeras regulaciones sobre la protección de datos no habla explícitamente sobre ellos. La Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (2010), cuyo objetivo es velar por la información de particulares en posesión de empresas y organismos con fines comerciales. No menciona la palabra menor de edad, refiriéndose únicamente al representante legal del sujeto. Ya en el reglamento de esta ley aprobada a finales del siguiente año (2011), se subsana esta omisión haciendo precisiones al respecto, así en el artículo 89 se menciona que en el caso de la acción legal del menor con respecto a los derechos ARCO (acceso, rectificación, cancelación u oposición), se seguirá lo dispuesto en el Código Civil Federal (2021) con respecto a la representación de menores de edad, Art. 450 del Código Civil Federal de México. Es decir, el/la menor de edad tiene capacidad de goce, pero no de ejercicio hasta llegar a la mayoría de edad o bien se haya emancipado. Es precisamente siguiendo este criterio legal que YouTube se conduce cuando su servicio es utilizado por el/la menor de edad. Así, por ejemplo, tener al menos trece años para utilizar el servicio, aunque en el caso de *YouTube Kids* puede ser utilizado por cualquier usuario sin importar la edad. En diversos documentos como el caso de "Términos de uso" y "Recursos para padres" YouTube deja el peso de las decisiones y la responsabilidad a tutores legales o padres, no sólo en lo concerniente al consumo de contenidos, si no también, sobre el contenido en video que el/la menor pueda subir a la plataforma (YouTube MX, 2021; YouTube, 2021). Si bien con este criterio establecido en legislación mexicana y en la plataforma de videos queda claro que gran parte del espectro de decisiones de índole económico con respecto al youtuber menor de edad recaen única y exclusivamente en el defensor de la patria potestad, que son los padres o tutores legales. Otra normativa más reciente en México ha puesto énfasis en la importancia de cuidar este interés superior del/la menor, un derecho ya consagrado en la constitución mexicana (art 4), la normativa internacional ya citada. Así, por ejemplo, en la Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados (2017) se habla de que en lo concerniente a la protección de datos personales de menores de edad debe imperar el "interés superior de la niña, el niño y el adolescente" (Art. 17). Si bien en los demás asuntos sigue primando el criterio sobre la facultad del defensor de la patria potestad para tomar decisiones de carácter económico. Como es posible apreciar, la mayoría de las normativas aprobadas en la última década tienen que ver con la protección de datos, donde a los menores se les menciona de manera ocasional, dejando el peso de las decisiones a padres y tutores. El mismo criterio se aplica en el caso de la administración de las ganancias obtenidas por el/la menor de edad al monetizar el contenido de su canal en YouTube, prima el derecho de tutores o padres quienes, en su caso toman las decisiones que consideren más convenientes para el interés de sus representados. Sin embargo, este criterio establecido en México no es un de ninguna manera un caso aislado, al contrario, es muy común en otros países, tales el caso de España (Moreno y Troya, 2019) o Estados Unidos (Lambert, 2019).

4.2. La ley Coogan (1939)

En 1939 fue introducida en el Estado de California, donde se ubica la ciudad de Hollywood sede de grandes estudios de cine reconocidos a nivel mundial, la normativa 6750. (a) o Child Actor's Bill, conocida comúnmente como la Ley Coogan, llamada así en honor al actor Jackie Coogan que perdió gran parte de sus ganancias como actor de cine debido al mal manejo de su familia, y que impulsó su redacción. El espíritu de esta norma es proteger las ganancias de niñas y niños actores de abusos y malos manejos por parte de aquellos que, al estar negada al menor la facultad de realizar actos legales, se ostentan como representantes legales. La ley contempla una colección importante de trabajados en los que el/la menor puede ser contratado en la industria del entretenimiento desde cantante, doble acción, actor de doblaje etc. Sin embargo, fue solo hasta la reforma del año 2000 (SB 1162 Senate Bill, 2000) en que la Ley Coogan fue efectiva con respecto a proteger las ganancias obtenidas por el/la menor en su trabajo como actor. Si bien el/la menor no puede disponer de ese dinero directamente, se han creado aparatos fiduciarios entre padres o tutores legales y la/el menor actor para poder gestionar el dinero. Así también la normativa actual establece que dichas ganancias pertenecen al artista en su totalidad, y que al menos un 15% del total tiene que ser protegido directamente mediante un fideicomiso al que podrá acceder al llegar a la mayoría de edad. Si bien actualmente esta norma ofrece un marco legal que ayuda a salvaguardar al/la menor, en el aspecto patrimonial, se queda corta porque no ofrece un mecanismo en caso de explotación laboral. Pero quizá el punto más importante sea que esta protección legal solo ampara a los menores que trabajan para empresas de entrenamiento tradicionales. La ley Coogan se ha quedado corta ante el advenimiento de Internet y las nuevas formas de entretenimiento digital, dejando desprotegido el trabajo de infantes y adolescentes creadores de contenido en redes sociales (Abidin, 2021).

De ahí que actualmente se este solicitando o bien la ampliación de este criterio para que de cobertura al trabajo de los youtubers o que se redacte una nueva normativa exclusiva para solventar esta problemática. Sin embargo, es precisamente la naturaleza flexible y particular en la que se generan los contenidos en redes sociales lo que dificulta que se pueda equiparar la ampliar la Ley Coogan al trabajo de los youtubers menores de edad. En los medios tradicionales se trata generalmente con empresas y un aparato legal bien establecido con horarios y fases de producción, en cambio la producción para redes sociales ocurre generalmente en el ámbito privado de los youtubers, donde el creador generalmente escoge cuando y donde producir el contenido. De ahí que algunos esfuerzos recientes no hayan podido garantizar hasta ahora una protección eficiente, tal es el caso de la ley denominada "kidfluencer bill" en California en el 2018, la cual intentó actualizar la Ley Coogan, ordenando a padres o tutores a crear una cuenta "Coogan" para proteger las ganancias de sus hijas e hijos, aunque el texto final aprobado ha dejado sin salvaguardas efectivas para establecer esta obligatoriedad (Lambert, 2019).

4.3. Normativa francesa Loi n° 2020-1266 (2020)

Aprobada apenas en octubre del 2020 en Francia, la ley LOI N° 2020-1266 (2020), tiene como propósito ofrecer un marco legal de protección para menores de 16 años cuya imagen es difundida en plataformas de videos. Una de las disposiciones más importantes (Art. 3. Fracc. III) señala, de la misma manera que la Ley Coogan, que parte de las ganancias de menores de edad serán enviadas a un fondo de depósitos y consignaciones (*Caisse des dépôts et consignations*). A la que se podrá acceder hasta la mayoría de edad o bien en caso de la emancipación del/la menor, salvo unos casos excepcionales señalados en la propia normativa. Un aspecto novedoso, no consignado en leyes anteriores es que otorga el pleno derecho a quienes son menores de edad para poder borrar contenido, con o sin el consentimiento de padres o tutores (art. 4 y 6). Otro punto que resaltar tiene que ver con el hecho de que padres o tutores tienen que obtener una autorización administrativa para que el/la menor pueda dedicarse a esta actividad (art 1), esto se debe a que el trabajo infantil esta prohibido en Francia y solo se permiten pocas excepciones mencionadas en el código laboral francés (*Code du travail*, 2021), como es el caso de niñas y niños actores, y desde el 2020, aquellos que son *influencers* en Internet. También se introducen de una serie de observaciones tendientes a procurar la integridad del/la menor (Art 3. Fracc. II), así como concientizarlo para que comprenda las posibles repercusiones legales y sociales al compartir contenido a las plataformas sociales: horarios, salud y seguridad al realizar los videos, riesgos psicológicos al difundir contenido, etc. En términos de esta nueva normativa, las plataformas como YouTube también tendrán la obligación de adoptar cartas o directivas que procuren la concientización entre menores de edad sobre la difusión de contenidos con su imagen en las plataformas sociales. (Art. 4. Fracc. II). Si bien esta regulación proporciona elementos muy importantes para salvaguardar la integridad física y mental del/la menor, así como establece lineamientos para proteger las ganancias derivadas de su actividad como youtuber, lo cierto es que, al ser tan novedosa, aún quedan por dilucidar como se van a reglamentar los diversos procedimientos que se mencionan en la norma, así como el tipo de mecanismo y sanciones para hacer valer las obligaciones tanto de padres y tutores como de las empresas detrás de las plataformas.

5. Discusión

Si bien es posible considerar que la legislación francesa representa un gran avance con respecto a la protección del youtuber menor de edad (Derieux, 2020), al aportar mecanismos para preservar sus ganancias, prevenir la explotación laboral y velar por la salud física y mental del/la menor (Renaud, 2021), así como aportar medidas para garantizar la protección de su privacidad (Bonnet, 2020). Lo cierto es que el criterio más generalizado a nivel mundial, con respecto a la actividad de los youtubers es que la decisión recae en el criterio de padres o tutores del menor, tal como ocurre en México o Estados Unidos, salvo alguna regulación que pueda surgir en los próximos años (O'Neill, 2019). La Ley Coogan en su momento fue un gran avance con respecto a la protección de la/el menor actor, pero su enfoque tiene que ver más con la industria del entretenimiento tradicional en la cual, a la par del interés del menor y sus padres o tutores, también confluyen los objetivos empresariales y sindicales, así como condiciones laborales esquematizadas, con horarios laborales en instalaciones físicas. Tratar de ampliar los criterios de la Ley Coogan y otras similares a la actividad en línea es complicado, dado que el trabajo de niñas y niños actores no es necesariamente igual a laborar como *influencers* en redes sociales donde el contenido se genera en diversos espacios, entre ellos el hogar, sin un horario definido y a través de diversos formatos y espacios virtuales. Pero también quedan algunos cuestionamientos en el fintero con respecto a la nueva ley aprobada en Francia, por ejemplo: ¿Cómo se podrá velar por la observancia de la norma? ¿La autoridad va a revisar todos los canales en YouTube creados por menores de 16 años en Francia? ¿Cómo distinguir entre canales en YouTube que se crean con fines lúdicos de otros que son creados expreso con fines comerciales? Otro punto importante es conocer ¿Qué tipo de mecanismos legales y técnicos se podrán establecer para vigilar esos canales creados y explotados en redes sociales por menores en Francia, pero hospedados en otros países y plataformas fuera de la jurisdicción del país galo? Los próximos años, a partir de la vigencia de la norma, serán claves para poder conocer el verdadero alcance de esta normativa francesa, así como las posibles controversias judiciales y futuros ajustes procedimentales.

Un punto importante por discutir al momento de analizar los distintos criterios relacionados con la protección del/la menor es precisamente el concepto legal de minoría de edad. Si bien generalmente esta definición se aplica a todos los individuos con una edad menor a los 18 años. En México, la Ley General de Niñas, Niños y Adolescentes (2014) se hace una precisión importante con respecto a las edades, así se hace una división importante entre niñas(as) y adolescentes: "son niñas y niños los menores de doce años, y adolescentes las personas de entre doce años cumplidos y menos de dieciocho años de edad" (Art 5). Esta diferencia, permite conceder algunos derechos diferentes cuando se pasa de niño a adolescente. En el país, por ejemplo, se puede obtener un permiso especial para manejar un automotor a la edad de 15 años, y se necesitan 13 años según las directivas de YouTube para poder usar sus servicios. Aunque en términos generales, hay un punto que debería de tratarse en las normativas, pero que se encuentra ausente, es hasta dónde puede aplicarse el mismo criterio o no, de acuerdo con la edad del/la menor (Pastor, 2019). No es lo mismo tener 3 años que 14, aunque parece que, buscando la generalización de la aplicabilidad de la norma, se llega a tomar inequitativa. Como en el caso de la normativa francesa, donde el nuevo estatuto aplica por igual a niños de 1 año hasta los 15. De ahí que sería importante plantear en la redacción de futuras normativas sobre el tema, una cartera de decisiones a las cuales podría acceder el/la menor según su edad, evitando establecer lineamientos generales inflexibles que apliquen a todo youtuber en general.

Pero también es importante tomar en cuenta al momento de redactar normativas de este tipo considerar el impacto que tiene, no solo la velocidad con la que va evolucionando la tecnología, la forma que se actualizan y agregan nuevas herramientas y formatos. Pero también el rol que continúan teniendo países como Estados Unidos, y muy recientemente China, en la regulación global de Internet y las tecnologías digitales, y la creciente preocupación que existe por garantizar la ciberseguridad de los menores cuando están conectados (BID, 2020). Así por ejemplo a finales del 2020, YouTube, debido a acuerdo con las autoridades de Estados Unidos, y bajo una investigación sobre el uso inapropiado de datos personales de usuarios menores de edad de en la red social, se han implementado cambios importantes en la plataforma. Más concretamente en lo que concierne al etiquetado de videos creados para público infantil, aquellos que pueden ser vistos por la niñez y los que representan restricciones de edad. A partir del establecimiento de esta normativa se vuelve obligatorio marcar la opción "creado para niños". Esta acción, si bien parece de escasa repercusión, afectará con mucho el alcance, la publicidad y la monetización de las publicaciones, dado que se limitará los potenciales anunciantes que quieran aparecer en estos videos (Sierra, 2019).

Una de las lecciones más importante derivadas de las discusiones de este estudio es entender que en la problemática de la regulación de menores de edad creadores de contenido concurren diversos factores como son el tecnológico, el económico, la idiosincrasia legal del país, pero también los intereses empresariales y políticos de los países, solo baste recordar la censura de la plataforma Tiktok en Estados Unidos (Pérez, 2020). Pero a pesar de todos estos intereses lo que debe primar es la protección del/la menor, a quién se le debe de brindar todo el acompañamiento, y la asesoría legal y

psicológica posible, al estar expuesto a diversos riesgos que pueden derivar en daños morales y físicos permanentes.

6. Conclusiones

Tras la consolidación de las redes sociales y las plataformas de contenidos en *streaming*, como es el caso de YouTube y Netflix se ha creado un nuevo modelo de distribución de contenidos donde el usuario tiene más autonomía al escoger el contenido que quiere visualizar. Aunque aún queda mucho trabajo por realizar para poder encontrar un marco legal uniforme y actual, especialmente en el caso de América Latina donde abundan los abordajes legales unilaterales que llegan a discrepar entre los diferentes países que conforman la región (Baladron y Rivero, 2019). Este punto puede llegar a ser un problema importante, si consideramos la naturaleza global de Internet, y donde se puede acceder a los contenidos en video sin importar la jurisdicción sobre el crear o el consumir. En el caso de la plataforma YouTube, esta apuesta es aún más compleja dado que quien consume también puede convertirse en creador de contenidos. Esto plantea grandes desafíos para poder supervisar que los videos en la plataforma cumplan con los requerimientos legales, tanto de la empresa como del país donde son vistos: como son la privacidad, el respecto a los derechos de propiedad intelectual, el pago de impuestos, pero también que su reproducción no constituya un delito. Como en el caso de la youtuber YosStoP, actualmente acusada de posesión de pornografía infantil al hacer alusión en video que publico en YouTube sobre haber revisado un material donde se agrede sexualmente a una menor edad (La Jornada, 2021)

Es precisamente el establecimiento de normativas legales y principios éticos claros y uniformes una de las problemáticas más complejas de resolver cuando se trata del uso de Internet no solo entre menores de edad, sino para los usuarios en general. Dado que dentro de este medio de comunicación convergen diversas jurisdicciones estatales, y, por ende, criterios y principios legales. Lo que en un país esta fuertemente penado, en otro es permitido. Aunque Internet, así como todas las plataformas que convergen en él, como es el caso de YouTube tienen un alcance global que trasciende no solo territorios sino competencias legales. La naturaleza internacional de este medio de comunicación aporta muchas ventajas que no tiene caso mencionar al ser evidentes, pero también tiene aparejados retos complejos que solventar como es el caso de la armonización legal y la construcción de mecanismos normativos de índole internacional para perseguir y sancionar ilícitos (Rochefort, 2020), particularmente en el caso de aquellos que afectan a los menores: desde pornografía infantil, acoso y explotación laboral, tratándose de youtubers menores de edad (Cullen, Ernst, Dawes, Binford y Dimitropoulos, 2020; Russo y Parodi, 2021). Este asunto se vuelve más complejo al analizar el marco legal y las directivas de YouTube que regulan la actividad de los youtubers menores de edad (Pastor, 2019). El asunto de la regulación de los menores youtubers continúa siendo un problema pendiente por resolver no sólo debido a los vacíos legales, sino porque requiere una cooperación muy estrecha entre los diferentes países; a la par que no se ha encontrado un criterio adecuado para normar la figura del creador de contenidos menor de edad. En muchas ocasiones se busca equiparar este trabajo al de la niñez que actúa en espectáculos, teatro o cine por ejemplo, el cual se encuentra regulado con pautas bien definidas sobre los ingresos y los derechos laborales en muchos países (Holcombe, 2019; Moreno y Troya, 2019; López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019), pero como hemos podido apreciar la actividad del youtuber tiene sus particularidades que limitan el poder ampliar este criterio legal surgido en la industria tradicional del entreteniendo. Las nuevas normativas, como la francesa, representan un gran avance, pero también hay cuestionamientos con respecto a su aplicabilidad, así como la creación de mecanismos y reglamentos para poder hacerla efectiva. Si bien en México existen regulaciones fiscales, de protección a la privacidad de usuarios, de libertad de expresión y electorales que pueden cubrir parte del espectro de la actividad de quienes son *influencers* en redes sociales, lo cierto es que muchas de ellas no se han actualizado para poder ser más congruentes con respecto a la actividad en estas plataformas, dado que éstas representan un nuevo espacio donde las normativas tienen que modernizarse para poder proteger nuevas formas de producción y consumo de contenidos. Estos vacíos se muestran especialmente imperantes en lo concerniente a quienes son youtubers menores de edad.

7. Contribución específica de cada persona

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1
Búsqueda documental	Firmante 3
Recogida de datos	Firmante 2
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Firmante 1 y firmante 2

8. Referencias bibliográficas

- [1] Abidin, C. (2021). Pre-School Stars on YouTube: Child Microcelebrities, Commercially Viable Biographies, and Interactions with Technology. In L. Green, D. Holloway, K. Stevenson, T. Leaver & L. Haddon (Eds.), *The Routledge Companion to Digital Media and Children* (pp. 226–235). London: Routledge.
- [2] Alexa (2020). *The top 500 sites on the web*. Alexa Internet. <https://bit.ly/3BmWMN1>
- [3] Alzaga, I. (11/06/2021). Van contra influencers que apoyaron al Verde en plena veda: Fiscalía abre investigación. *El Financiero*. <https://bit.ly/3mlcSwJ>
- [4] Anderson, M. & Jiang, J. (31/05/2018). Teens, Social Media & Technology 2018. *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*. <https://pewrsr.ch/3t52vo0>
- [5] Aparici, R. y Osuna-Acedo, S. (2013). La Cultura de la Participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 137–148. <https://doi.org/g228>
- [6] Arellano, P. R., Pérez, V. G., y Fernández, I. B. (2020). YouTube e influencers en la infancia. Análisis de contenidos y propuestas educativas. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 18(2), 269–295. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1455>
- [7] Baladron, M. I. y Rivero, E. A. (2018). Regulación de Servicios de Video a Demanda en América Latina. *AVATARES de la comunicación y la cultura*, 16, 1–17. <https://bit.ly/3aNEA43>
- [8] BBC News Mundo. (03/03/2020). Germán Loera, el youtuber de México condenado a 50 años de prisión por un secuestro en el que pidió bitcoin de rescate. *BBC*. <https://bbc.in/3Bn9Dih>
- [9] Bermúdez, D. (29/04/2021). Influencers y marcas aprovechan los huecos legales. *El Economista*. <https://bit.ly/3yCUOGR>
- [10] Bhat, P. I. (2015). Comparative Method of Legal Research: Nature, Process, and Potentiality Nature, Process, and Potentiality. *Journal of the Indian Law Institute*, 57(2), 147–173. <https://bit.ly/3IP78jL>
- [11] BID. (2020). *Reporte Ciberseguridad 2020: Riesgos, avances y el camino a seguir en América Latina y el Caribe*. Washington D. C.: Banco interamericano de Desarrollo.
- [12] Bonnet, C. (25/11/2020). «Influenceurs»: La France se dote d'un cadre légal. *DALLOZ Etudiant*. <https://bit.ly/3auVleP>
- [13] Bustos, F. (08/07/2021). Ser influencer no es solo asunto de popularidad, es responsabilidad en las palabras. *Washington Post*. <https://wapo.st/3jtPIZ7>
- [14] Calcaneo, M. (07/08/2019). Redes sociales y libertad de expresión. *El Centro de Estudios Constitucionales de la Suprema Corte de Justicia de la Nación*. <https://bit.ly/3Bm0erb>
- [15] Cezarita, V. (23/02/2021). "Kidfluencers" and Social Media: The Evolution of Child Exploitation in the Digital Age. *Humanium*. <https://bit.ly/3zs0vs8>
- [16] Chaudron, S.; Marsh, J.; Donoso, V.; Ribbens, W.; Mascheroni, G.; Smahel, D.; Cernikova, M.; Dreier, M.; Korkeamäki, R. L.; Livingstone, S.; Ottovordemgentschenfelde, S.; Plowman, L.; Fletcher-Watson, B.; Richardson, J.; Shlyapnikov, V. & Soldatova, G. (2018). Rules of Engagement: Family Rules on Young Children's Access to and Use of Technologies. In S. J. Danby, M. Fleer, C. Davidson & M. Hatzigianni (Eds.), *Digital Childhoods: Technologies and Children's Everyday Lives* (pp. 131–145). Singapore: Springer. <https://doi.org/g23b>
- [17] Código Civil Federal (2021). Última reforma publicada DOF 11-01-2021. Código publicado en 1928 (México).
- [18] Code du travail. (2021). Última reforma publicada 30 de agosto de 2021. Section 3: Conditions de travail des enfants (Articles L7124-6 à L7124-12) (Francia) <https://bit.ly/3zwAt7k>
- [19] Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos [México]. Art. 4. (1914).
- [20] Convención sobre los derechos del niño. Art. 3. 20 de noviembre de 1989.
- [21] Crowe, S.; Cresswell, K.; Robertson, A.; Huby, G.; Avery, A. & Sheikh, A. (2011). The case study approach. *BMC Medical Research Methodology*, 11(1), 1-9. <https://doi.org/bfj5gg>

- [22] Crumley, N. (11/08/2021). Challenges posted on social media platforms can have deadly results. AAP News. <https://bit.ly/3yvzQt8>
- [23] Cullen, O.; Ernst, K. Z.; Dawes, N.; Binford, W. & Dimitropoulos, G. (2020). "Our Laws Have Not Caught up with the Technology": Understanding Challenges and Facilitators in Investigating and Prosecuting Child Sexual Abuse Materials in the United States. *Laws*, 9(4), 28. <https://doi.org/g23c>
- [24] Daen, A. (09/02/2021). Redes sociales: Lo que propone Morena para regularlas y las críticas a la iniciativa. *Animal Político*. <https://bit.ly/2Xbld0A>
- [25] De Dios, V. (02/07/2021). Influencer y pornografía. *El Informador*. <https://bit.ly/2Y9Esc4>
- [26] Derieux, E. (2020). Encadrement de l'exploitation de l'image d'enfants sur les plateformes en ligne. *La revue européenne des médias et du numérique*, 56. <https://bit.ly/3BB5LLj>
- [27] Durán, M. (2016). El derecho comparado en la investigación. En A. M. Chocrón Giráldez (Ed.), *Calidad, docencia universitaria y encuestas: "Bolonia a coste cero"* (pp. 249–254). Andalucía, España: Asociación de Mujeres Laboralistas de Andalucía (AMLA).
- [28] Eberle, E. (2011). The Methodology of Comparative Law. *Roger Williams University Law Review*, 16(1). <https://bit.ly/3jn3FYB>
- [29] Feijoo, B. y Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: Contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.info*, 49, 302–330. <https://doi.org/g2xw>
- [30] Feijoo, B. y Pavez, I. (2019). Audiovisual content with advertising intention in children's videos on YouTube: The case of the Soy Luna series. *Communication & Society*, 32(1), 313–331. <https://doi.org/dwk8>
- [31] Forbes Staff. (19/12/2019). Las estrellas de YouTube mejor pagadas de 2019: Los niños dominan. *Forbes*. <https://bit.ly/2UVFBma>
- [32] García-Piña, C. A. (2008). Riesgos del uso de internet por niños y adolescentes. Estrategias de seguridad. *Acta Pediátrica de México*, 29(5), 272–278. <https://bit.ly/3aPN0Gu>
- [33] Garlen, J. C. & Hembruff, S. L. (2021). Unboxing Childhood: Risk and Responsibility in the Age of YouTube. *Journal of Childhood Studies*, 46(2), 78–90. <https://doi.org/g23d>
- [34] Gewerc, A.; Fraga, F. y Rodés, V. (2017). Niños y adolescentes frente a la Competencia Digital. Entre el teléfono móvil, youtubers y videojuegos. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado: RIFOP*, 31(89), 171–186. <https://bit.ly/3aL9F8D>
- [35] Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6(1). <https://doi.org/g23f>
- [36] Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (2010). Nueva Ley publicada. 5 de julio de 2010. DOF 05-07-2010.
- [37] Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados (2017). Nueva Ley publicada. 5 de enero de 2017. DOF 26-01-2017.
- [38] Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes (2014). 4 de diciembre de 2014. DOF 11-01-2021.
- [39] Loi n° 2020-1266. (2020). Nueva Ley publicada. 19 de octubre de 2020. JORF n°0255.
- [40] The California Child Actor's Bill, California Family Code, Section 6750 (1939).
- [41] SB 1162 Senate Bill, California Family Code, Section 6750 (2000).
- [42] Hernández, M. (05/11/2020). YouTube superó 130% las horas de contenido subido a su plataforma en México. *Forbes México*. <https://bit.ly/3yyq3Tq>
- [43] Hernández, S. (2018). La protección de datos personales de menores en redes sociales: Desafíos y recomendaciones. *INFOTEC*. <https://bit.ly/3BIKEvQ>

- [44] Hoecke, M. V. (2015). Methodology of Comparative Legal Research. *Law and Method*, 12, 1-35. <https://doi.org/gg4q9t>
- [45] Holcombe, M. (22/03/2019). Social media stage parents: What happens when children are exploited for internet fame. *CNN*. <https://cnn.it/3mlRxDj>
- [46] Izci, B.; Jones, I.; Özdemir, T. B.; Alktebi, L. & Bakir, E. (2019). Youtube & young children: Research, concerns and new directions. Em P. Dias & R. Brito (Eds.), *Crianças, famílias e tecnologias. Que desafios? Que caminhos?* (pp. 81–92). Lisboa: CIED.
- [47] Jiménez, A. G.; García, B. C. & Ayala, M. C. L. de. (2016). Adolescents and Youtube: Creation, participation and consumption. *Revista Prisma Social*, 1, 60–89. <https://bit.ly/3ARiDf1>
- [48] Kardelis, S. K.; Gómez, D. C. y Orfí, A. S. (2021). Educación y brecha digital en tiempos del COVID-19. Perfiles y problemáticas experimentadas por el alumnado juvenil para continuar sus estudios durante el confinamiento. *Revista de Sociología de la Educación-RASE*, 14(1), 63–84. <https://doi.org/g23g>
- [49] Lambert, H. (20/08/2019). Why Child Social Media Stars Need a Coogan Law to Protect From Parents. *The Hollywood Reporter*. <https://bit.ly/3t4ygNR>
- [50] López-Villafranca, P. y Olmedo-Salar, S. (2019). Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA. *Profesional de la Información*, 28(5), 1-12. <https://doi.org/d5dp>
- [51] Maritano, A. P. (08/12/2020). México—¿Edad mínima de 15 años para usar redes sociales? - Diario Jurídico. *Diario Jurídico*. <https://bit.ly/3gjz4mq>
- [52] Moreno, A. N. y Troya, M. S. (24/02/2019). El polémico negocio de los niños 'youtubers.' *El País*. <https://bit.ly/3ysfwJ6>
- [53] O'Neill, E. E. (2019). Influencing the Future. *Stanford Law Review*, 72, 42–52. <https://stanford.io/3pdFEqC>
- [54] Paris, M. L. (2016). The Comparative Method in Legal Research: The Art of Justifying Choices. In L. Cahillane & J. Schweppe (Eds.), *Legal Research Methods: Principles and Practicalities*. <https://bit.ly/3BeT4VQ>
- [55] Pastor, M. (2019). Menores youtubers en el ecosistema publicitario de los juguetes: Límites normativos. *Espacios*, 40(7), 5-15. <https://bit.ly/2YVUR4c>
- [56] Pérez, E. (18/09/2020). EE. UU. prohibirá descargar TikTok y WeChat a partir del 20 de septiembre. *Xataka*. <https://bit.ly/3ysSbr1>
- [57] Raising Children. (2020). *Social media benefits and risks: Children and teenagers*. Raising Children. <https://bit.ly/3Bop5eg>
- [58] Recio, J. L. (14/04/2019). Niños youtubers, un fenómeno que puede rozar la explotación laboral infantil: Mi vida por un "like" 2/4. *El Periodista Digital*. <https://bit.ly/38sCXHC>
- [59] La Jornada (30/06/2021). Video: Detienen a la youtuber YosStop por presunta posesión de pornografía infantil. *La Jornada Estado de México*. <https://bit.ly/2WFcpRc>
- [60] ADNPolítico (11/08/2021). Jalisco abre investigación contra "Las Chiquirucas" por abuso a migrante. *ADNPolítico*. <https://bit.ly/3kCMOQW>
- [61] Reglamento de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (2011). Nuevo Reglamento publicado. 21 de diciembre de 2011. DOF 21-12-2011.
- [62] Renaud, N. (07/04/2021). Loi du 19 octobre 2020 n°2020-1266 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne. *iredic.fr*. <https://bit.ly/38lOZmn>
- [63] Riquelme, R. (27/09/2019). YouTube tiene 19% del mercado de consumo de video en México. *El Economista*. <https://bit.ly/3yrHXHh>
- [64] Rochefort, A. (2020). Regulating Social Media Platforms: A Comparative Policy Analysis. *Communication Law and Policy*, 25(2), 225–260. <https://doi.org/gg87kf>

- [65] Rosés, J. (08/09/2019). Youtube no es para niños. *Collateral Bits*. <https://bit.ly/3jrlh4p>
- [66] Russo, D. & Parodi, M. (2021). The Protection of Children against Cybercrimes and Cyberbullying: International and European Obligations to Criminalize and the Uncertain Prospects of their Implementation in the Italian Legal System. *International Criminal Law Review*, 21(4), 767–783. <https://doi.org/g23s>
- [67] Sierra, I. (20/11/2019). Cómo cambiará YouTube en 2020: Multas, contenido infantil y un 90% menos de ingresos para los youtubers. *Xataka*. <https://bit.ly/3oWprFZ>
- [68] Smith, A.; Toor, S. & Van Kessel, P. (2018). Many Turn to YouTube for Children's Content, News, How-To Lessons. *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*. <https://pewrsr.ch/3gkBIW>
- [69] Statista. (2021a). *Social media user age and gender distribution in South Africa 2021*. Statista. <https://bit.ly/2Wtzx5q>
- [70] Statista. (2021b). *YouTube usage among children in Latin America 2019*. Statista. <https://bit.ly/3jr3vPQ>
- [71] Statista. (2021c). *Social media usage among children UK 2020*. Statista. <https://bit.ly/3kDLVaG>
- [72] Statista. (2020). *Internet usage among children Mexico 2019*. Statista. <https://bit.ly/3mMWHQ>
- [73] Susarla, A.; Oh, J. H. & Tan, Y. (2012). Social Networks and the Diffusion of User-Generated Content: Evidence from YouTube. *Information Systems Research*, 23(1), 23–41. <https://doi.org/cz9n7r>
- [74] Think with Google (2017). *Cómo ven YouTube en México*. Think with Google. <https://bit.ly/3gJyLrM>
- [75] Trejo, E.; Arámbula, A. y Álvarez, M. (2006). *Regulación Jurídica de Internet*. Centro de documentación, información y análisis. Subdirección de Política Exterior. <https://bit.ly/3BsnIEZ>
- [76] Tur-Viñes, V.; Núñez-Gómez, P. y González-Río, M. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211–1230. <https://doi.org/drd>
- [77] Tur-Viñes, V.; Núñez-Gómez, P. y Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica". *Historia y Comunicación Social*, 24(1), 331–351. <https://doi.org/drds>
- [78] Wong, J. C. (24/04/2019). "It's not play if you're making money": How Instagram and YouTube disrupted child labor laws. *The Guardian*. <https://bit.ly/2WyyvJ2>
- [79] Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. California, Estados Unidos: Sage
- [80] YouTube (2021). *Recursos para padres—Ayuda de YouTube*. Centro de Asistencia YouTube. <https://bit.ly/3yq85IW>
- [81] YouTube MX (2021). *Términos del Servicio*. <https://bit.ly/3DD0ioL>

