

Dr. Pablo MARTÍN-RAMALLAL

Centro Universitario San Isidoro, adscrito a Universidad Pablo de Olavide. España. pmartin@centrosanisidoro.es.
<https://orcid.org/0000-0003-3055-7312>

Mercedes RUIZ-MONDAZA

Escuela Universitaria de Osuna. España. mercedesm@euosuna.org. <https://orcid.org/0000-0002-1385-8626>

Agentes protectores del menor y redes sociales. El dilema de TiKToK

Child protection agents and social networks. The TiKToK dilemma

Fechas | Recepción: 27/08/2021 - Revisión: 13/10/2021 - En edición: 26/10/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

Los menores de edad deben disfrutar de todos los derechos y libertades, y se les deben facilitar garantías para su autorrealización. Los vídeos en redes sociales pasan a ser el escaparate donde proyectan su personalidad e inquietudes. Los jóvenes encuentran en las Tecnologías de la Información y Comunicación las herramientas y lenguajes con los que desarrollar su creatividad y socializarse. El artículo pone el foco en los sistemas de protección que ofrece TiKToK a los menores de edad dada su penetración entre estos. En la fase de resultados se ha realizado un análisis basado en una revisión de las "Condiciones de Uso" y demás instrumentos, confrontadas todas mediante los agentes protectores de los jóvenes cerrando a través de una breve exposición de casos. Se han observado diversos vídeos creados y redifundidos por menores. Como discusión, el trabajo arroja que TiKToK presenta algunas cuestiones que no se ajustan a rigor respecto al marco específico en el que opera, optando por presentar normas generales para contextos en los que hubiera sido deseable mayor concreción. Concluimos reconociendo que TiKToK realiza esfuerzos por controlar el acceso de los menores, así como los contenidos que generan y consumen, pero no siempre se cumple dicha disyuntiva.

Palabras clave

TiKToK; menores de edad; jóvenes prosumidores; normativa digital; alfabetización digital; alfabetización mediática.

Abstract

Minors must enjoy all rights and freedoms, and they must be provided with guarantees for their self-realisation. Videos on social networks are the showcase wherein they project their personality and concerns. In Information and Communication Technologies, young people find the tools and languages whereby they develop their creativity and socialise. The article focuses on the protection systems that TiKToK offers to minors given its penetration among them. In the results phase, an analysis was performed based on a review of the "Conditions of Use" and other instruments, all confronted by the youth protection agents, closing with a brief presentation of cases. A range of videos created and broadcast by minors were observed. As a discussion, the work shows that TiKToK presents some questions that diverge from the specific framework in which it operates, opting to present general norms for contexts in which greater specificity would have been desirable. We conclude by acknowledging that TiKToK makes efforts to control the access of minors, as well as the content they generate and consume, but this dilemma is not always met.

Keywords

TiKToK; minors; young prosumers; normative; digital literacy; media literacy.

1. Introducción

La sociedad 2.0 (Durán-Medina, 2014) trae la figura capital y universal del *prosumidor* (Toffler, 1990). Fusión de los términos productor y consumidor, este ente evoluciona a la par que el mundo digital (Aparici-Marino y García-Marín, 2018). La comunicación unidireccional apenas tiene cabida en Internet, lo que declina en la creación y difusión de contenidos por el que antes era un receptor pasivo. La Web 2.0 (O'Reilly, 2006) cambia el *status quo* comunicacional y la superestructura existente (Reig, 2011). Las herramientas digitales, cada día más sencillas, intuitivas y accesibles, democratizan la cultura audiovisual e interactiva, dando rienda suelta a personalidad y a las cualidades de los usuarios (Pagani, Hofacker y Goldsmith, 2011; Herrero-Diz, Ramos-Serrano y Nó, 2016).

Quien quiera crear puede hacerlo con unos estándares de calidad que hace unos años resultaban difíciles de sospechar. La cuestión alcanza incluso a los niños que, en ocasiones, pasan a ser autores de vídeos visionados por millones de personas. Ya sea de manera autónoma o con la ayuda de sus progenitores, existen multitud de canales de menores con cifras superiores a medios tradicionales consagrados, aunque no dejan de ser entidades vulnerables (Montes-Vozmediano, García-Jiménez y Menor-Sendra, 2018).

La situación cada vez es más enrevesada por, entre otras, la cantidad y diversidad de redes sociales (RR.SS.). Cuando parecía que el mercado estaba copado por YouTube, Facebook, Instagram y Snapchat, encuentran su hueco espacios disruptores como Twitch y TikTok. El primero aparece como evolución de la retransmisión en *streaming* de videojuegos (Gutiérrez-Lozano y Cuartero-Naranjo, 2020), pasando por los *eSports* (Martín-Ramallal y Merchán-Murillo, 2021) hasta hoy con todo tipo de eventos comentados por estrellas 2.0 como Ibai Llanos (Cuartero-Naranjo, Gutiérrez-Lozano y Ramos-Rodríguez, 2021).

Las plataformas ponen a disposición todo lo necesario para generar audiovisuales pues, en última instancia, no dejan de ser las beneficiadas mediante la publicidad (Quijandría, 2020). Ocasionalmente puede haber conflicto entre los intereses empresariales y la protección del menor, al menos desde la ética (Schneble, Favaretto, Elger y Shaw, 2021). ¿Es aceptable que materiales generados por niños pasen a ser el centro (y propiedad) de un negocio multimillonario de grandes corporaciones? (Gentina, Chen y Yang, 2021). Tratar a los niños como marcas comerciales o como actores promocionales (Cervilla-Fernández y Marfil-Carmona, 2019) confluye en tema a debate y regulación expresa. Tampoco es demasiado ético usarlos para vender productos comerciales jugando sin que se especifique que se está ante una acción comercial (Vizcaino-Laorga, Martínez, Angel, y Atauri, 2021). Merece mención el *oversharing*, la sobre exposición que realizan algunos padres de la vida familiar, incluyendo la del menor (Holzer, 2017).

Los infantes suelen ver estos vídeos como un juego, y el tener seguidores sería percibido como muestra de su valía. Los jóvenes prescriptores pasan a convertirse en modelos de conducta y referencia para los chicos de su edad (Renés-Arellano, González-Pérez y Berlanga-Fernández, 2020), pudiendo ser referencias positivas (Feijoo-Fernández y Fernández-Gómez, 2021). A tal punto ha llegado la situación, que uno de los trabajos que más admiran y desean es el de *influencer*. En el caso de los *youtubers* el interés llega a subir al quinto puesto (Adeco, 2019). No deja de ser paradójico, pues se estima que en España solo 7.500 personas viven totalmente de esta profesión (López, 2021), cifra residual para lo que es el conjunto del mercado laboral. Según 2bute, agencia especializada en *social media*, para alcanzar la categoría de profesional se deben de tener al menos 100.000 seguidores. Los *influencers* contrastados son aquellos que alcanzan el millón de seguidores activos. Conforme a la misma fuente, en el momento de redacción de este texto, han logrado la hazaña 691 personas.

La empleabilidad en carreras vestigiales no es algo negativo en una sociedad cambiante y dinámica (Gobierno de España, 2021). Requeriría supervisión la optimización de la formación y de la visión a futuro para que los niños crezcan en un entorno sano, normalizado y con perspectivas, sin descuidar sus expectativas e inquietudes pues son personas plenas con derechos y criterios.

1.1. Menores de edad y la pantalla 2.0

Axiomáticamente, una parte de la sociedad que precisa especial supervisión dada su vulnerabilidad son los menores pese a sus necesidades de independencia. A consecuencia de las TIC y el acceso ubicuo a la información la situación se antoja complicada (Garmendia-Larrañaga, Jiménez-Iglesias, Casado-del-Río y Mascheroni, 2016). Cuando los infantes se alejan físicamente de la unidad familiar, es prácticamente imposible monitorizar todas las interacciones que realizan. Tampoco es recomendable virar hacia el hiperpaternalismo pues no se debería confundir protección con dominación, aun cuando hablamos de niños.

Los jóvenes desde la edad de siete años (Garmendia-Larrañaga et al., 2016) tienen un acceso superlativo a los contenidos en red, especialmente mediante el *smartphone*, propio o ajeno. Hallan en

las TIC 2.0 un canal de emancipación y empoderamiento (Kahne, Middaugh y Allen, 2014) que influye decididamente en las familias (Buxarrais, Noguera, Tey, Burguet y Duprat, 2011). Sánchez-Martínez y Barceló-Ugarte, destacan que "el uso que los niños hagan de estos dispositivos, puede tener un profundo impacto en su aprendizaje, comportamiento e incluso en el desarrollo de sus habilidades sociales" (2014: 2). Sin hacer menoscabo de sus derechos fundamentales, recogidos en la Convención sobre los Derechos del Niño y en la propia Carta Magna española, ni de su autodesarrollo psicosocial, se precisa implantar medidas decididas ante el reto. Toma mayor dimensión dadas las peculiaridades de la generación *touch (t)*, aquella que hace la pantalla táctil un eje de su incipiente cosmovisión (Zamorano-Jiménez, 2017).

El cambio de paradigma interactivo implica un desafío. Los tutores se topan con un dilema acuciante. Delimitar el equilibrio en el uso de *smartphones* y demás para que los jóvenes adquieran competencias para integrarse en una cibernación cada vez más ciber y, a su vez, desarrollen su sociabilidad, valores y principios éticos en un marco sano, democrático e integrador.

El niño, definido como "todo ser humano menor de dieciocho años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad" (artículo 1 de la Convención sobre los Derechos del Niño), dispone de un crisol tecnológico difícilmente abarcable para sus padres y tutores. Han nacido conectados a pantallas hápticas y su manejo se les hace casi innato (Herrero-Diz, Ramos-Serrano y Nó, 2016). La ecuación se torna compleja con el imperio de las RR.SS. como canal fundamental de interrelación.

Facebook, aunque sigue siendo la referencia, ha perdido su papel hegemónico entre las nuevas generaciones, aunque adapta su interoperatividad para ajustarse a los nuevos gustos. Su vocación universal suscita que le sea difícil alcanzar a estos estratos sociales. Un ejemplo de sus dotes de supervivencia está en la compra en 2012 de Instagram ante la evidencia. El resultado fue que pasó a convertirse en el espacio digital favorito de la generación Z (Martín-Ramallal y Micaletto-Belda, 2021). Se caracteriza por ser un entorno visual donde las fotografías y los filtros adquieren el protagonismo. Su éxito continúa siendo incontestable. Su ecosistema multiplataforma se caracteriza por sobrellevar ciertas dotes narcisistas. Es significativo lo que exponen Baños-González y Aguilera-Moyano:

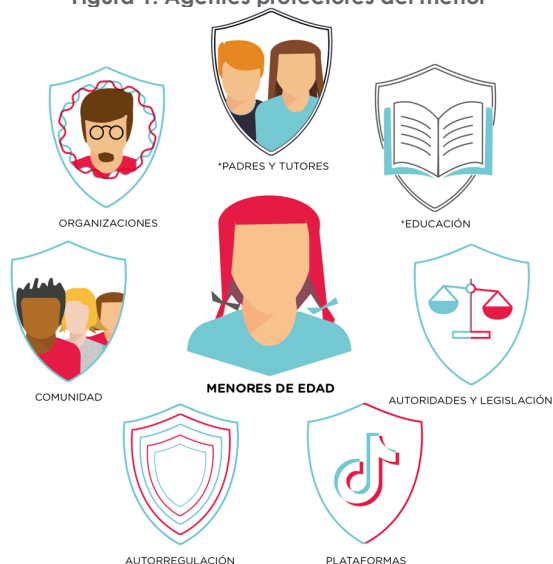
Las motivaciones de los usuarios para seguir a una marca en RR.SS. se basan, fundamentalmente, en atributos hedonísticos y en una recompensa que se debe materializar en una propuesta de valor coherente con los valores y atributos de cada marca (2017: 11).

Las RR.SS., pese a sus virtudes como instrumentos de autodefensa colectiva y valedoras de la democracia (Alias-Maldonado, 2016; Merchán-Murillo y Martín-Ramallal, 2020), portan elementos que pueden espolear la vanidad (Cenizo, 2021). Durante la niñez y la adolescencia, donde no se tiene suficiente madurez o se migra referencialmente de la familia al grupo, la hipótesis en pro del ego toma valor. Por ejemplo, es común la pose cuasi-profesional en los *selfies* (García-Mendoza, 2018), alejada de las costumbres de generaciones anteriores. Si se le suma los filtros de belleza, la cita cobra peso.

1.2. Agentes protectores de los menores de edad

Los progenitores no deben sobrellevar exclusivamente por sí mismos la carga de proteger a los menores pues es responsabilidad del conjunto de la sociedad y de las instituciones que la integran. Existen organismos y entidades que los acompañarán (véase Figura 1). Bringué-Sala y Sádaba-Chalezquer, (2009) hablan de distintos agentes, siendo los más destacados el marco legislativo, las instituciones públicas, la educación, y los padres, estas dos últimas de primer nivel. Nuestro estudio eleva a esta categoría a las RR.SS., pues serán el ámbito en el cual se dé el intercambio con los menores. Adquieren una función primaria que difícilmente podrían ocupar otros actores. El esquema desarrollado surge de una ampliación a partir de Selva-Ruiz y Martín-Ramallal (2019: 97) al que se implementa la autorregulación, los colaboradores externos y la comunidad que componen las RR.SS., pues tienen cualidades y deberes custodios esenciales.

Figura 1: Agentes protectores del menor



Fuente: Elaboración propia a partir de Selva-Ruiz y Martín-Ramallal, (2019)

La primera línea de defensa de los pequeños son los padres y han de "mediar" en el acceso a la red (Garmendia-Larrañaga et al., 2016: 77). En la esfera digital, la mejor manera para cubrir esta función radica en que conozcan el ecosistema por el que los jóvenes se van a mover y socializar. La formación y autoformación son claves, y dominar las herramientas del espacio *influencer* sería recomendable (Moreno-López, González-Robles, Torres-Gómez y Araya-Hernández, 2017; Bach y Jiménez, 2019). Otros instrumentos a su disposición son los que ofrecen las plataformas, los cuales permiten acotar y supervisar el acceso a ciertos contenidos, algo aconsejable en los estadios tempranos del crecimiento personal.

En segundo lugar, desde la educación y los planes docentes, se debería contar con estrategias específicas que formen sin reparos a los jóvenes en las contingencias que se encontrarán en un mundo hiperconectado (Milán, 2018). Son individuos libres y con derechos y no siempre estarán bajo el amparo de sus progenitores, los cuales deben evitar la intransigencia (Bach y Jiménez, 2019). La educación es el remedio para que entiendan las consecuencias y los límites de los actos en Internet. Es misión de los padres y del profesorado acometer este proceso (Del-Rey-Alamillo, Casas-Bolaños y Ortega-Ruiz, 2012).

El *media literacy* (Potter, 2018), o alfabetización para los medios, cuenta con un área donde se instruye en el manejo de las RR.SS. Es trascendental la educación en materia digital que reciben en las escuelas. Se debe enseñar para que conozcan los escudos que disponen. Estas actuaciones limitan fenómenos reprochables como el *cyberbullying* (Ortega-Ruiz, Del-Rey-Alamillo y Casas-Bolaños, 2013). Para Gutiérrez-Martín y Tyner (2012: 10), se tiene que superar "el concepto de alfabetización verbal y de lectoescritura, para incluir lenguajes y formas de expresión basadas en la imagen digital fija y en movimiento". Es fundamental que los niños comprendan la importancia de cuidar su privacidad, punto donde el aula cobra un papel básico (Livingstone, Stoilova y Nandagiri, 2020). Como parte de la solución, técnicas como el aprendizaje mediante entretenimiento y juegos *-edutainment* (Egenfeldt-Nielsen, 2011) parecen ser eficaces (Argente, Vivancos, Alemany y García-Fornes, 2017).

Las plataformas, en este caso TikTok, han de gestionar los contenidos que en ellas son publicados, respetando la legislación. Deberán hacer lo mismo con los datos privados, implantando férreos sistemas de seguridad. Han de ofrecer transparencia en cómo van a ser usados los datos y quiénes son los emisores y receptores de dicha información sensible y si van a ser empleados por terceros, más cuando incumbe a niños. Se requiere de compromiso, esfuerzo y medios para hacer cumplir las normas que en las RR.SS. se depositan y que estén en consonancia con el marco legislativo de las regiones en las que opera. El reto digital cuenta con recovecos que implican observar una realidad 2.0 en constante mediamorfosis.

Existe conflicto "entre la autonomía del menor y el deber de protección de los menores" (Toral-Lara, 2020: 182) y es aquí donde el Estado cobra sentido. Los menores gozan de un férreo marco jurídico e institucional. Sin embargo, la celeridad con la que se dan los cambios choca con los tediosos procesos

legislativos (Selva-Ruiz y Martín-Ramallal, 2019). Sin embargo, existen regulaciones supranacionales que abogan por un trato justo e igualitario. La Declaración Universal de Derechos Humanos y la Convención sobre los Derechos del Niño protegen a los infantes hasta llegar a la adultez. El apartado 3 de su artículo 17, hace consideraciones sobre cómo debe tratarse el material informativo que consuman los menores, evitándose lo violento, lo sexista, etc. La Safer Internet Plus, entidad apoyada por la Comisión Europea, vela por un Internet Seguro. Entre sus competencias, el proyecto EU Kids Online (Niños de la Unión Europea en línea) supervisa las leyes para adaptarlas a las incesantes pruebas implícitas a Internet y los niños.

Las RR.SS. deben en todo momento advertir a los padres y tutores de menores respecto a la información que recaban y el tratamiento que hacen de esta y solicitar aprobación previa (Brito-Izquierdo, 2018). Comentar que la RGPD (Reglamento General de Protección de Datos -Europa-) o la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos -España), son sistemas regulatorios que vigilan en mayor medida por la ciudadanía, incluyendo, entre otras, derechos tan importantes como al olvido en la red (Angulo-Garzaró, 2019). En España destaca la Ley de Protección de Datos regulada en el art. 13 del Real Decreto 1720/2007 de 21 de diciembre, donde los mayores de catorce años podrán hacer cesión de sus datos para incorporarse a estas RR.SS. (citado por Fernández-de-Marcos, 2017: 17).

Continuando, la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia) lanza la propuesta para que se regule la actividad de los *influencers* en el anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual. Se inclinan por llamar a la profesión como "prestadores de servicios de comunicación audiovisual" (Montón, 2021). La iniciativa coincide con la polémica a cuenta del *tiktoker* Naim Darrechi, que presumió de engañar a chicas en actos que supuestamente irían contra la Ley Orgánica de Garantía Integral de la Libertad Sexual. Ante el escándalo, se ha visibilizado la necesidad de contar con herramientas específicas. El joven de 18 años solicitó explícitamente autorregulación (Aguar, 2021):

El Gobierno no se quiere dar cuenta de que somos un medio de comunicación tan importante que ahora nos usan para conseguir votos. Entonces, si nos usáis para conseguir votos, al menos apoyad a la comunidad, que haya un comité de *influencers*, que se regulen las cosas, que haya unas normas como las hay en la tele, en el periódico o en la radio.

Tal y como ocurre en la publicidad con Autocontrol, sería deseable que ámbitos como las RR.SS. que incumben a menores sean regulados por sí mismas. Esta autorregulación no debería ser el organismo final de control, pero sí sería beneficioso como un primer filtro cuando el hecho perjudicial se manifiesta, pues los padres y la educación velan inicialmente de forma preventiva. Otras situaciones como la publicidad engañosa o velada sugieren que dar pasos hacia la autorregulación sería algo apropiado (Sixto-García y Álvarez-Vázquez, 2020).

La comunidad también debería cuidar a sus menores mediante el *feedback* que ofrecen las plataformas. Los usuarios han de colaborar en el trabajo usando las herramientas a su mano. Es el sujeto en su interacción cotidiana con las RR.SS. quien se topará con usos inapropiados. Sin tener que tomar el rol de las autoridades, dispone de capacidades para dar voz a actividades inadecuadas. Esto afecta también a los pequeños, en concreto a los niños. Encontrar un contenido donde se evidencia que el menor no tiene consentimiento de sus padres, como sería el caso que estuviera bebiendo alcohol, debería enviarse a revisión. Más allá del hecho en sí, no es conveniente dar luz a conductas que no corresponden a dichas edades. Al hablar de comunidad se aprecia desde el anonimato, pues son sus integrantes de forma individual quienes deberían ejercer la función sin publicidad.

El séptimo supervisor-agente son las organizaciones, habitualmente sin ningún ánimo de lucro. La especial necesidad de velar por los jóvenes da lugar a la existencia de instituciones externas, las cuales suelen colaborar con gobiernos y con RR.SS. para mediar espacios de debate con una perspectiva distinta. Suelen manejar con destreza el lenguaje digital de los jóvenes y padres, produciendo materiales de calidad.

1.3. TIKTok. Espacio prosumer de las nuevas generaciones

TikTok es una red social china acompañada de polémica (Tamara-Quiroz, 2020) durante una expansión sin parangón. Conocida en China como Douyin -www.douyin.com- que significa, "sacudir la música", derivada de Musical.ly, desde la que en 2018 muta hacia una filosofía más transversal y global. En este periodo ha llegado a más de 3000 millones de descargas, superando en algunos registros a redes como Instagram. Su empresa matriz, ByteDance, es el gigante tecnológico con el crecimiento más rápido registrado (Brennan, 2020). El hito es meritorio pues lo logra en un ambiente que parecía saturado e, incluso, hoy llega a marcar el ritmo (Cid, 2021). La eclosión está justificada por un original mix basado en videos verticales (Ryan, 2018).

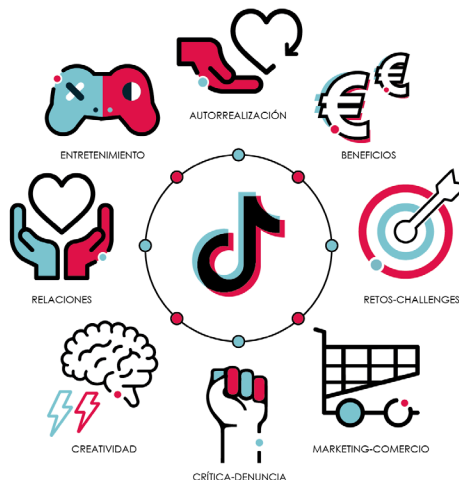
Con una temática propia ajustada a la juventud, TikTok pasa a ser el lugar *prosumer* ideal. Puede parecer que los vídeos surgen aleatoriamente, pero su orden se basa en un algoritmo y en inteligencia artificial. Dicha fórmula toma en consideración la edad, los límites derivados de la misma, el género, el historial, las búsquedas, a quién se sigue, los *likes*, los comentarios, el contenido que el propio usuario crea y/o comparte, idioma, tipo de dispositivo y demás (Galeano, 2020). Un factor vertebral en su éxito es su enfoque hacia el *smartphone* (Vitelar, 2019), desde el que el 90% de los miembros acceden diariamente (Mohsin, 2021). Otra razón son sus agresivas campañas de marketing, patrocinios – Eurocopa 2020- y la facilidad de descargar y compartir contenidos (Cid, 2021). La red dispone de una versión web con una experiencia de usuario basada en la metáfora de escritorio y otra similar en formato aplicación. Sin embargo, su hábitat natural es el teléfono móvil. La web en el apartado "Términos" aclara que "hay determinadas funciones que están disponibles solo en la app".

Las generaciones Z y *touch* han sumado nuevas formas de interrelación (Herrman, 2019). La influencia de las RR.SS. ha propiciado que el paso a la adolescencia sea de forma precoz (Milán, 2018). TikTok está de moda y es muy adictivo (Brennan, 2020). Los vídeos verticales, especialmente pensados por y desde el *smartphone*, con un enfoque fresco y original, son su razón de ser (Omar y Dequan, 2020). Los usuarios activos se denominan *tiktokers*, y encajarían en lo que Gil-Quintana (2015) llama "creadores colaborativos", entidades que desde la colectividad crean, producen e innovan a través de elementos digitales tales como vídeos. Suelen saltarse los derechos de autor para, a partir de contenidos de terceros, insuflar su sello a aquello que re-median (Martín-Ramallal y Micaletto-Belda, 2021). Su amplia sociabilidad se da mediante canales 2.0 que entienden de forma natural junto a la interacción y las narrativas transmedia.

Los jóvenes han evolucionado desde el *homo videns* (Sartori, 2012), y buscan principalmente en TikTok entretenerse y autorrealizarse, conseguir diversos beneficios y monetizar sus creaciones. También anhelan el consumo de ciertos productos, estar al día de tendencias e interrelacionarse con otros jóvenes (Zuo y Wang, 2019). Otra peculiaridad intrínseca a TikTok son los *challenges* o retos. Se pueden encontrar de todo tipo, desde humorísticas, bromas, bailes e incluso publicitarias (véase Figura 2). Es corriente ver audiovisuales de denuncia y de información-desinformación. La música es un pilar fundamental, con una amplia biblioteca gratuita. Sin embargo, se ha de apuntar que no todos los jóvenes hacen un uso activo de las redes (Pagani, Hofacker y Goldsmith, 2011).

TikTok pasa a ser el espejo donde se ven reflejadas las nuevas generaciones (Tamara-Quiroz, 2020) igual que Facebook entre los *millennials* (Sabate *et al.*, 2014). Las estadísticas (Mohsin, 2021) dividen a los usuarios de red en segmentos: 20% de los usuarios tienen menos de 19 años; 32% de los usuarios tienen entre 20 y 24 años; 27% de los usuarios son personas entre 30 y 40 años; principalmente jóvenes entre 13 y 18 años son más activos en esta aplicación; el 55% de usuarios son mujeres y el 45% son hombres. Un factor determinante para su implantación fue el confinamiento derivado del COVID-19 (Olivares-García y Méndez-Majuelos, 2020).

Figura 2: TIKTok. Elementos de atracción entre los jóvenes



Fuente: Elaboración propia

2. Objetivos

El presente artículo tiene por meta observar desde una perspectiva crítica y normativa cómo la emergente red social TikTok gestiona la creación y consumo de contenidos respecto a los menores de edad ya que son objeto de especial interés por su vulnerabilidad y por las posibles repercusiones de la integración de un nuevo canal-mensaje TIC en su cotidianidad.

De forma subsidiaria, se formulan cuatro objetivos específicos:

- Generar un marco teórico y conceptual multidisciplinar que constituya una herramienta de investigación y divulgación útil para el análisis de la relación entre la red social TikTok y los menores de edad que en ella consumen, generan y comparten vídeos, *likes* y demás.
- Analizar las herramientas de salvaguarda de menores de TikTok para validar su eficacia a través de los siete agentes custodios propuestos: padres y tutores, educación, autoridades y normativa, autorregulación sectorial, RR.SS., comunidad de usuarios y organizaciones externas.
- Localizar usuarios menores que aparentemente infrinjan la normativa de la red, ya sea por su propia edad o por la temática y contenido de los vídeos que comparten y crean.
- Fijar como conclusiones unas recomendaciones a implementar y abrir un posterior debate respecto a los menores de edad en plataformas como TikTok para asegurar su correcto consumo en estas franjas de edad, respetando siempre sus derechos y libre desarrollo personal como individuos plenos en sociedad.

3. Metodología

Dada la naturaleza social del objeto que nos ocupa, de la investigación y de los objetivos presentados, se demuestra adecuado adoptar el método deductivo (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2010). Plasmados los objetivos y el tema, caracterizados por una emergencia significativa, el documento asume un enfoque exploratorio (Bernal, 2010), sin renunciar a una faceta descriptiva-explicativa, pues se aprecia viable y adecuada (Behar-Rivero, 2008). Se recalca que, tras una intensa revisión documental, se localizan estudios que abordan la problemática de los menores como creadores de vídeos para RR.SS. Sin embargo, no ocurre igual con TikTok y su trato con dicho estrato poblacional desde un punto de vista crítico y normativo.

El estudio recurre a una metodología cualitativa y multifocal acorde al objeto a observar (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2010). Como base, se han tomado a consideración los siete agentes descritos en el marco teórico como ítems verificadores de la salvaguarda de los menores en TikTok. A modo de recordatorio, estos serán: padres y tutores, educación, autoridades y normativa, autorregulación sectorial, RR.SS., comunidad de usuarios y organizaciones externas. Este enfoque se considera adecuado para verificar si efectivamente cumplen su labor de forma correcta. Se trae a colación una revisión de las "Condiciones de Uso de TikTok", la estructura normativa de la *app* y del sitio, las herramientas de control y ciertos colaboradores para confrontar su adecuación a los requerimientos que preceden a su relación y protección de los menores de edad.

Tras esto, se lleva a cabo un breve estudio de caso (Yin, 2017) centrado en vídeos de menores de edad *shots* en TikTok que, por sus características, contexto y peculiaridades, evidencian que se saltan las normativas, instrumentos y supervisión de los agentes protectores previamente indicados. Como primeras variables en la selección de los audiovisuales se considera la edad del emisor (generación *touch* y generación Z menores de edad) y la temática del propio vídeo, la cual se saldría de los usos normativos permitidos por TikTok. Otro ítem al localizar los multimedia consiste en recurrir a palabras clave propias del contexto social de la juventud española, así como de su jerga. Como muestra, se usaron vocablos generales tales como "instituto", y otros más concretos, como "viaje_fin_de_curso". Se pretende poner a prueba la existencia y difusión inapropiada en TikTok de distintos materiales protagonizados por jóvenes.

Se hizo lo propio cotejando diversos *hashtags* que delimitarán a estos usuarios, así como a los propios niños. En palabras de Daer, Hoffman y Goodman, (2014: 2), "este etiquetado metacomunicativo es un subgénero que surge de las necesidades o demandas específicas percibidas por los usuarios y determinadas (en parte) por lo que lo medio posibilita". En consecuencia, apelar a estos términos clave como recurso se materializa en un instrumento analítico que permite observar comportamientos e ideas de los sujetos centrales de la investigación basada en RR.SS., en nuestro caso, TikTok.

El primer rastreo trató de identificar cuentas que evidenciarán a sujetos menores de trece años hasta la franja delimitada por los quince. Se han empleado diversas palabras clave específicas de este grupo tales como "recreo" o "niño" para buscar a los usuarios más pequeños. Para la batida de campo fueron aplicados más de treinta términos, trayendo a debate aquellos más significativos por la evidente

infracción. No se hizo preciso continuar con el examen más allá ya que los resultados se manifestaron rápidamente. Tras el testeado basado en 40 búsquedas surgieron 8 casos de vídeos donde aparecían niños de 13 a 15 años o menos. Otro criterio para incorporar los perfiles al estudio consistió en que los vídeos hubieran tenido una difusión suficiente.

El marco espacial del trabajo se centrará en EEE (Espacio Económico Europeo), concretamente en España. Se toma esta postura ya que atendemos a la normativa a través de la cual tenemos acceso a TikTok, fijada por la EULA, End-User License Agreement (Acuerdo de Licencia con el Usuario Final). Dicho contrato manifiesta las condiciones y limitaciones de uso y acceso a contenidos digitales, tales como *softwares*, *apps*, videojuegos o RR.SS. El lapso temporal del trabajo de campo se encuadra entre julio y agosto de 2021, contexto marcado por el COVID-19 y que se aprecia en los casos. Al indagar, la red redirige a materiales mayoritariamente vinculados con el entorno nacional, pues el algoritmo entiende que es de especial interés para los usuarios-autores por la geolocalización implícita al *smartphone* y los datos de la cuenta asociadas. El análisis tomará en consideración tanto la *app* para Android, la página web y la aplicación de escritorio. La decisión no se debe a cuestiones de usabilidad sino, como indica la compañía, a "Distintos elementos pueden estar disponibles en diferentes versiones de los Servicios".

Al representar las figuras de los casos abordados, al ser observados sujetos menores de dieciocho años, serán anonimizados para preservar sus derechos fundamentales y respetar la legislación vigente a tal efecto. Las capturas de pantalla plasmadas a modo ilustrativo se desenfocarán eliminando toda posible referencia que permita la identificación de los implicados.

4. Resultados

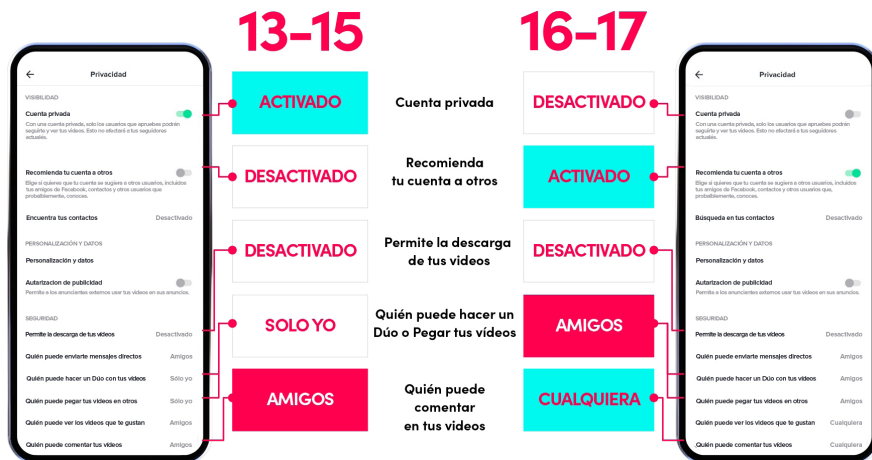
4.1. Acceso y creación de contenidos por menores en TikTok

Se hace imprescindible acotar el límite de edad al que TikTok da acceso. Dentro de la "Política de Privacidad", en el apartado "Información relacionada con menores", aclara literalmente que "no está dirigida a personas menores de 13 años. En ciertos casos, esta edad puede ser mayor debido a los requisitos regulatorios locales, por favor, consulte su política de privacidad local para obtener más información". En consecuencia, acepta a menores en su etapa adolescente. El cierre de la cláusula indica que el texto no se ha adaptado totalmente a la legislación regional que compete, dejando en manos de los tutores leer dicha normativa sin facilitar mecanismos más explícitos, situación que para algunos receptores podría parecer deficiente.

Otro apartado donde define su *target* de forma vaga será en la sección "Términos" donde explica que la barrera de entrada será "de al menos 13 años de edad". Probablemente este punto hubiera requerido más concreción y explicaciones más claras, algo habitual en RR.SS. (Schneble et al., 2021). Especificar en el epígrafe "Términos Complementarios - Jurisdicción Específica" se ocupa en exclusiva del caso de México, donde se corrige este proceder al indicar que solo mayores de 18 años pueden usar la *app* libremente. Sin embargo, los menores podrán hacer uso con consentimiento de su "padre o tutor", sin aclarar tampoco la edad mínima. Es peculiar que se obvia el término madre de la posible autorización, no siendo todo lo inclusivo que hubiera sido deseable.

Se ha de reconocer una parte del texto que, en cierta medida, vela por la integridad de los más jóvenes. "Algunos elementos no están disponibles para los usuarios menores de una determinada edad". En consecuencia, existirán estadios de acceso a los contenidos. Esto mediará los niveles de privacidad, así como el visionado de contenidos y otras características como se aprecia en la Figura 3 (Pantallas Amigas (2021a: 7)). No obstante, abre la puerta a compartir elementos con lo que los menores consideren "amigos", término ambiguo en edades ávidas de socializar y conseguir popularidad. TikTok endurece las condiciones por defecto según pasa el tiempo.

Figura 3: Configuraciones por defecto y funcionalidades disponibles por edades



Fuente: Pantallas Amigas (2021a: 7)

Al iniciar sesión desde un navegador nos ofrece: usar QR, usar teléfono, o aplicar cuentas vinculadas a RR.SS. y plataformas (Google, Facebook, Twitter, Apple e Instagram). Esta política delega responsabilidad en terceras partes, en dichas plataformas y en quién haya provisto del *smartphone*. Esto implica que los jóvenes que tengan a su disposición un terminal podrán ingresar con plenos poderes, pues le será sencillo falsear la edad de un adulto. En este "acceso inconsentido" (Torral-Lara, 2020: 179), la facilidad para saltarse las protecciones de edad no es exclusivo de TikTok, pues es una situación generalizada.

Entre los puntos de "Política de Privacidad" encontraremos la "Prueba de su identidad o de su edad". Esta recoge: "En ocasiones le pediremos que nos facilite prueba de su identidad o edad con el fin de utilizar determinadas funciones, como Livestream o cuentas verificadas, o cuando usted solicite una «Cuenta Pro»" (TikTok, Última actualización: julio de 2020). No todos los usuarios tienen privilegios totales. Los menores de 13 años solo pueden compartir con sus allegados ciertos elementos, lo que les impide publicar o comentar totalmente (salvo los contactos cercanos -aceptados-) ya que disponen exclusivamente de cuentas privadas de manera predeterminada.

La red advierte que la foto de perfil y descripción serán públicos, facilitando en cierta medida su localización. Tampoco tienen la capacidad de realizar mensajería directa. Una opción que se les posibilita es llevar a cabo dúos (*grosso modo*, grabación sincrónica con dos *smartphones* cercanos). Por último, los miembros de 16 en adelante ya operan con casi todas las posibilidades de la plataforma (subir y grabar vídeos, mensajes en directo, etc.) salvo unos pocos usos como la compra, venta y donación que implícita la mayoría de edad.

4.2. TikTok y los agentes protectores del menor

4.2.1. TikTok al auxilio de los progenitores

TikTok es consciente que gran parte de sus usuarios son menores de edad y trata de cubrir con el apartado "Guía para Padres y Tutores" (2021) las dudas que puedan tener estos al respecto. A través de la web es sencillo de localizar con dos simples clics. Desde el primer momento, con un lenguaje cercano y asertivo, reconoce que la *app* se dirige a los adolescentes. La información se ilustra con vídeos cortos no especialmente relevantes. Como remedio ofrecen una solución de interés, la *Guía de TikTok para padres y madres*. *Crear, aprender, disfrutar y divertirse* (véase bibliografía), un extenso y elaborado documento en PDF que puede aportar confianza a los progenitores. Este recurso realmente no lo ha desarrollado por sí sola, sino que es editado junto con Pantallas Amigas, organización cuya misión es "la promoción del uso seguro y saludable de Internet y otras TIC, así como el fomento de la ciudadanía digital responsable en la infancia y la adolescencia" (Pantallas Amigas, 2021b).

La sección "Guía para Padres y Tutores" (2021), incluye vídeos explicativos. Están producidos para la *app* pues están en formato vertical, algo exógeno al ordenador. Pueden resultar sintéticos y hubiera sido recomendable que fueran más extensos e informativos para los progenitores. Dejan claros los valores de la entidad, como su posición contra el *cyberbullying* y demás tipos de malos usos de TikTok.

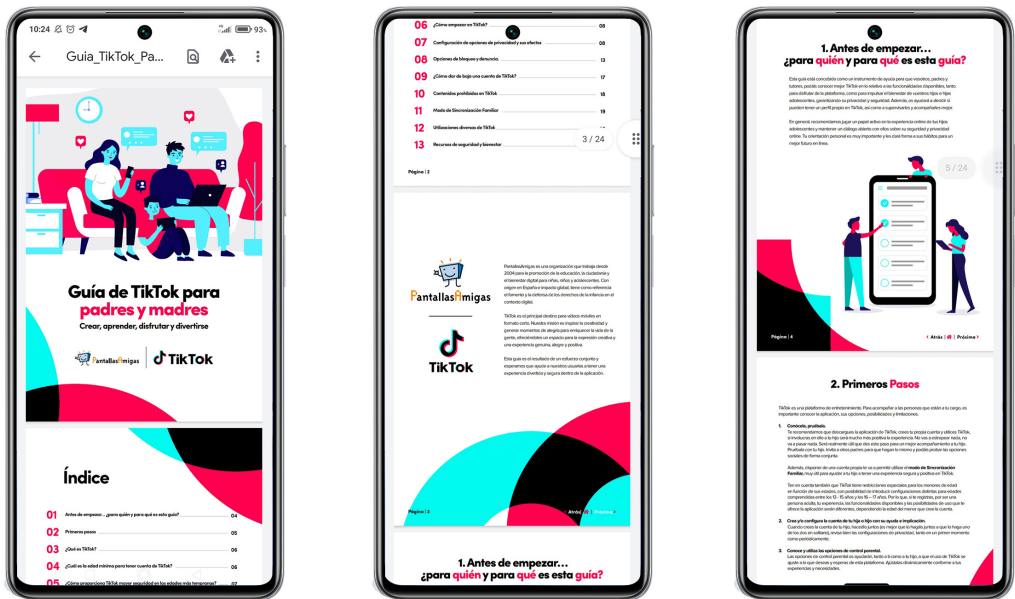
Más allá de la labor proactiva de los padres en el día a día con los menores, cuentan con herramientas específicas que les capacitan en la supervisión en TikTok. En primer lugar, Family Safety Mode (Modo

de Familia Segura) implica un conjunto de funciones que los progenitores tienen a su disposición para monitorizar la actividad. Existe también el modo de Sincronización familiar, creando un contexto compartido donde se facilita mucho el control de contenidos. Es también de interés la Gestión del tiempo en pantalla que como su nombre indica es un sistema que delimita el rango diario que los jóvenes podrán estar participando en TikTok. Más reciente se incorpora Toque de queda, opción que a partir de cierta hora silencia los avisos. En consecuencia, los progenitores cuentan con sistemas que, si los dominan, podrán garantizar experiencias más positivas.

4.2.2. Educación. Guías y canales formativos para padres y menores

A mayores niveles de formación, tanto de padres como de hijos, las interacciones serán mejores, más seguras y enriquecedoras. Como se comentó, se pone a disposición de quien lo requiera una serie de guías y enlaces. Comentar que algún documento está maquetado en DIN A4 PDF, formato que no es igual de ergonómico en la app que en ordenadores, pues hay que descargarlo y su lectura es de mayor complejidad en teléfono, lo que redonda en un problema de usabilidad y aprendizaje (véase Figura 4). En este sentido, los apartados "Centro de Ayuda" y "Centro de Seguridad" aportan información útil tanto a los niños como a los padres. Asimilar el contenido textual requiere esfuerzo, esfuerzo que difícilmente realizará un menor a no ser que lo haga de la mano de sus progenitores, que deberían de acompañarlo en sus primeros pasos en TikTok. En este punto, la app demuestra que su lenguaje primordial es el vídeo, pues la lectura se hace más cómoda en la versión de sobremesa.

Figura 4: Visionado de PDF alojado en la app. Formato no nativo



Fuente: Capturas de pantalla (2021)

Dentro del "Centro de Seguridad" destaca la "Guía contra el Acoso", especialmente pensada para formar a los menores. Su distribución y planeamientos se aprecian muy adecuados y correctos. El lenguaje es cercano y directo, acorde a lo que reclama el joven receptor. Ofrece un enlace a una serie de vídeos de apoyo que ayudarán. Cada uno trata de una problemática en concreto. Su duración nuevamente se aprecia corta, pero se ha de ser consciente que es la esencia de TikTok, y son suficientemente formativos como para guiar a menores acostumbrados a píldoras informativas. Estos "vídeos de seguridad" están también alojados e@tiktokseguridad y citando a la red "combinan educación y entretenimiento".

4.2.3. Normativa y autoridades

Es peculiar que a causa de la Ley del Menor del 23 de julio de 2015 (España), cuando la imagen de un niño es publicada o difundida por un medio de comunicación, incluida la televisión en abierto, su cara suele ser desenfocada en postproducción ante el posible menoscabo de su reputación o por posibles intereses. Es más, incluso contando con el consentimiento paterno, la forma de proceder no cambia. Un simple vistazo en las RR.SS. permite comprobar que esta eventualidad no se aplica de la misma forma. La cuestión es

relevante, pues algunos de estos espacios han trascendido al nivel del medio de comunicación. Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, llegó a reconocer esta tesitura (Martínez, 2017).

El Reglamento Europeo establece que para tener acceso a RR.SS. se debería tener 16 años, aunque delega la última palabra a los estados miembros. Como expusimos, en el caso de España, conforme a la Ley de Protección de Datos regulada en el art. 13 del Real Decreto 1720/2007 de 21 de diciembre, el límite está en los catorce años. Ya superada dicha edad "los menores pueden gestionar sus datos personales en entornos web sin consentimiento paterno". Por ende, si cuentan con el permiso de sus padres podrían ingresar. La cuestión radica en que es muy sencillo saltarse la legislación, pues en última instancia una terminal conectada y un correo electrónico suelen ser la única llave. Se ha de asumir que este hecho se da de forma generalizada. La edad indicada de forma laxa en la red TiKToK no coincide con la del ordenamiento español. Esta cuestión viene siendo común en otras redes como Facebook, Twitter o Instagram.

4.2.4. Autorregulación

Las RR.SS. son un inmensa área TIC con miles de versiones y con una amplísima y difusa tipología. Esta puede ser una de las razones de la inexistencia de una gran institución que represente a todas. Otra es la tremenda competitividad que existe entre ellas. Sin embargo, esta cuestión no es óbice para que las grandes plataformas construyesen un espacio autorregulador desde el consenso. Pese a ello, existen fórmulas paralelas al respecto.

Es digno de mención el sistema PEGI (Pan European Game Information), un modelo de etiquetas para delimitar mediante una escala los contenidos digitales el ámbito del entretenimiento y cultura digital, especialmente videojuegos, aunque afecta a las apps de diversas tiendas *online*. Son los desarrolladores los que se someten voluntariamente al baremo tratando de atajar incertidumbres y salvaguardar a personas sensibles. Se sustenta en un código cromático, donde verde significa que es adecuado para todos, ámbar que existen limitaciones y rojo que es para un público adulto. Señalan a su vez las edades con cuatro franjas: de tres, siete, doce, dieciséis y dieciocho años. Otro dato de interés es el tipo de contenido sensible ante el que se encontrará el usuario (violencia, lenguaje indecente, sexo, miedo, drogas, discriminación y apuestas *online*).

Aunque compartan características y público con los medios tradicionales, las RR.SS. se alejan de los mecanismos tradicionales de control. En este sentido, TiKToK al ser descargada de la PlayStore de Google cuenta como identificador PEGI de edad el código ámbar, por lo que se ajusta a su público objetivo (adolescentes). Por su parte, la AppStore de Apple restringe su uso marcándolo como 12+. Dichos *marketplaces* digitales portan cierta función de tamiz al explicar y catalogar las aplicaciones según rangos de edad y tipologías, afectando esto a las RR.SS.

4.2.5. Control de la plataforma

Como se aprecia en el documento, el interior de TiKToK ofrece un marco normativo y una considerable batería de herramientas de supervisión. Yendo un paso más allá, y pese a la abrumadora cantidad de contenidos que se suben a cada instante, cuenta con un sistema de revisión basado en el control humano. El modelo da apoyo a los sistemas automáticos lo que permite una supervisión más fina y precisa de lo que finalmente se publica. Este grupo es conocido como el "equipo de moderación de seguridad" y reciben capacitación específica para tratar de contrarrestar la entrada de menores de trece años (Elizabeth, 2021). Si se percatan de una infracción la cuenta es estudiada y, si se verifica que el sujeto es menor, se suspende la cuenta.

Para dar buena fe de este proceder en el denominado "Reporte de transparencia", se publica el número de usuarios expulsados. Uno de los sistemas de monetización con los que cuenta TiKToK es la venta de artículos virtuales mediante su propia moneda. La red social es explícita al respecto: los menores de edad no podrán hacer uso de esta opción. Tiene un sistema de moderación automatizado que, unido al algoritmo, eliminan contenidos que difunden el discurso del odio o casos de acoso.

4.2.6. Organizaciones externas colaboradoras

El sexto agente serán las organizaciones externas. La ya mencionada Pantallas Amigas, que colabora con TiKToK, desarrolla una labor en pro de una ciber-ciudadanía formada (Palacio-Mieles y Medranda-Morales, 2018). Tiene un canal con gran cantidad de información para padres y tutores que requieran saber cómo gestionar el trato de sus hijos con el espacio sintético y otras vías de consulta. En consecuencia, TiKToK aprovecha sinergias con una organización de reconocido prestigio, lo que se traduce en un incremento en la credibilidad del sitio. La organización realiza:

proyectos y recursos educativos para la capacitación de niños, niñas y adolescentes de forma que puedan desenvolverse de manera autónoma en Internet, siendo el objetivo final

que desarrollen las habilidades y competencias digitales que les permitan participar de forma activa, positiva y saludable en la red.

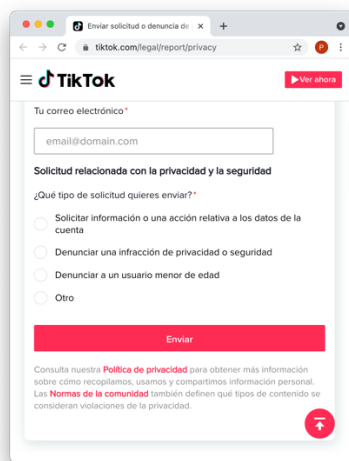
No es el único ejemplo. Para combatir el ciberacoso, uno de los problemas más acuciantes de las nuevas generaciones, TikTok aporta una serie de recursos externos con organizaciones muy implicadas en el combate de un fenómeno tan reprobable. Estos aportes son el Consejo Ciudadano, Red PaPaz, Chicos.net y la Fundación PAS, todas ellas volcadas en apoyar a los jóvenes y mejorar la ciudadanía en general. A nivel internacional hace lo propio con Family Online Safety Institute Internet Watch Foundation, WePROTECT Global Alliance. Para corroborar posibles informaciones, se coordina con instituciones de la talla de Agence France-Presse (AFP), Animal Político, Estadão Verifica, Lead Stories, Logically, Facta, Politifact, SciVerify, Teyit y Newtral como socio en España. Resulta obvio que TikTok tiende puentes con instituciones se ocupan de la convivencia en la red, incluyendo la de los menores.

4.2.7. Comunidad

TikTok pone a disposición de los usuarios una serie de alertas para denunciar contenidos inapropiados. Dichos canales también cuentan en su haber con formularios específicos para proteger a los padres (véase Figura 5). Como se indica, "si usted cree que tenemos datos personales sobre un niño menor de esa edad o recopilados datos de un niño menor de esa edad". En este punto toma vigencia la protección comunitaria a la que se hizo anteriormente referencia.

Otro aviso que apela a la comunidad para que denuncie lo encontramos en la *Guía de Padres*: "siguiendo las Normas de la Comunidad de TikTok la plataforma anima a la comunidad a denunciar cualquier contenido/conducta inapropiada que un usuario pueda encontrar". Otra opción más fluida para la comunidad se da cuando se localiza un vídeo no adecuado y se pulsa el botón de "Compartir". Se abre la posibilidad "Denunciar", y al pulsar la opción se interpela al usuario con el motivo. Una de las posibilidades es "Seguridad de menores de edad", agilizando pues se evita ir a la sección de formularios.

Figura 5: Uno de los formularios de denuncia de contenidos relacionados con menores

The image shows a screenshot of a web browser displaying the TikTok report/privacy form. The browser's address bar shows 'tiktok.com/legal/report/privacy'. The form is titled 'Enviar solicitud o denuncia de:' and includes a field for an email address with the placeholder 'email@domain.com'. Below this, the form asks '¿Qué tipo de solicitud quieres enviar?' and provides four radio button options: 'Solicitar información o una acción relativa a los datos de la cuenta', 'Denunciar una infracción de privacidad o seguridad', 'Denunciar a un usuario menor de edad', and 'Otro'. A red 'Enviar' button is positioned below the options. At the bottom of the form, there is a small disclaimer: 'Consulta nuestra Política de privacidad para obtener más información sobre cómo recopilamos, usamos y compartimos información personal. Las Normas de la comunidad también definen qué tipos de contenido se consideran violaciones de la privacidad.' A red circular icon with a white arrow pointing up is located in the bottom right corner of the form area.

Fuente: TikTok (2021)

4.3. TikTok frente a la evidencia

El estudio de caso presenta evidencias de que el sistema, aunque sólido, es falible. Difícilmente se le puede achacar a la plataforma toda responsabilidad pues, al igual que ocurre en otros sitios como Instagram, la base de acceso y uso se sustenta en la honorabilidad y madurez de la persona. Si no se ajusta a la verdad y autorresponsabilidad, podrá ingresar con todas las opciones.

Figura 6: Imágenes anonimizadas de casos de infracción de contenidos por menores



Fuente: Elaboración propia a partir de keywords (2021): niño, instituto, confinamiento Mallorca

Se lleva a cabo una batida por TikTok mediante el uso de keywords buscando vulnerabilidades. Tras probar con más de treinta términos (colegio, profe, amigos...) se ha demostrado que el sistema de control es riguroso en este sentido, pero se evidencia que no es infalible. Como resquicio se han localizado canales protagonizados por niños menores que comparten titularidad con sus progenitores, aunque mayoritariamente aparecen solos, contando sus vivencias o actuando en historias inocentes (1). Todo parece apuntar que TikTok y los agentes funcionan con solidez en la franja de edad reseñada.

La circunstancia cambia a partir de ese sector hasta los dieciocho años. En pocos minutos de muestreo es sencillo comprobar la existencia de multitud de vídeos que no son acordes a la norma. Se han usado los términos *viaje de fin de curso Mallorca* coincidiendo con la polémica ocurrida durante el inicio de verano de 2021 por el COVID-19. Fue sencillo encontrar vídeos de adolescentes bebiendo alcohol sin mascarilla ni distanciamiento social. También se localizaron grabaciones de jóvenes corriendo por los pasillos de lo que se ellos pronuncian como los hoteles afectados por la cuarentena (2. En el fotograma (2) capturado se aprecia el hashtag "#4eso", lo que supondría que la edad de los involucrados debe rondar los 14-15 años, por lo que podría ser un caso de desinformación, uno de los supuestos que persigue la plataforma.

En el caso del encierro en Mallorca los afectados tenían 17-18 años y eran de 2º de Bachillerato. Cierta es que a esas edades se ronda la mayoría de edad, pero por probabilidad muchos de los individuos que aparecen en los vídeos no alcanzarán dicha edad. En uno de los vídeos del mosaico (3) la autora se queja de que la plataforma les borró el anterior por saltarse algunas de las normas. Al final expresa que se contagiaron prácticamente todos durante su estancia. Si se apela al vocablo *instituto*, también se evidencia contenido cuestionable. Se aprecia que en un instituto (4), supuestamente de Cádiz, unos alumnos están colgando un pupitre con una cuerda por la ventana. Obviamente este proceder infringe las normas del centro formativo y de la red. TikTok prohíbe materiales "Contrarios a la seguridad de los menores" en toda su extensión.

Como cierre, a los autores no les supuso dificultad encontrar con rapidez aparentes usos inapropiados de la plataforma realizados por grupos de adolescentes rozando la mayoría la de edad (2º Bachillerato). Según bajaba el rango de edad la situación se iba paliando paulatinamente hasta ser inapreciable de los 15 años para abajo.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados arrojados del análisis de TikTok reflejan que los adolescentes entre 16 y 17 años, a pesar de las posibles medidas a adoptar y de la implicación de los agentes protectores, pueden saltar con facilidad las reglas de publicación y acceso del espacio digital. La ingente cantidad de contenidos subidos a diario imposibilita un control total, aunque TikTok se apoye en instrumentos para denunciar contenidos inadecuados por parte de la comunidad y demás entidades. Se corrobora que, pese a existir multitud de herramientas de control, no son del todo suficientes para atajar el asunto pese a su variedad y a estar en constante proceso de ampliación y mejora. La investigación demuestra

que TiKToK realiza una intensa labor de monitorización en el espacio español, especialmente con los menores de 16 años, por lo que es patente que el sistema es más sólido entre este rango de edad (13-15).

Las normas e instrumentos están desarrollados tratando de delimitar taxativamente multitud de situaciones de uso y difusión, pero no son del todo suficientes para proteger a la infancia ni a los adolescentes, como manifiesta la posibilidad de encontrar contenidos fuera de dichas reglas. La lectura de estos textos sugiere la necesidad de una mayor concreción por países en vez de textos tan generales. En esta línea, un recurso útil hubiera sido incluir una tabla con las edades de acceso por países y demás datos fundamentales.

La educación sigue siendo una piedra angular del asunto. Un problema que se ha identificado consiste en que parte de los contenidos formativos y divulgativos ofrecidos por TiKToK deberían estar adaptados para las diversas pantallas nativas, es decir, el ordenador y, especialmente, el *smartphone*. Esta lógica debería extenderse al receptor de la información, preparando contenidos más profundos y exhaustivos para los progenitores, sin renunciar por ello a un tono educativo y/o pedagógico. En TiKToK los materiales formativos para adultos pueden ser más rigurosos pues son muy escuetos y no cubren todas las dudas que pudieran surgir de manera precisa.

Los resultados desvelaron la carencia de guías compartidas avanzadas para iniciar a las familias en los primeros pasos, algo que sería adecuado. También se ha de recordar que se está en un contexto digital. La red debería capacitar canales más flexibles y dinámicos que los formularios sin tener que renunciar a estos últimos. Una opción sería integrar *chatbots* o asistentes virtuales, para, en última instancia, sumar *chats* humanos o líneas de voz. Los recursos destinados para esto serían importantes, pero permitirían mejorar la salvaguarda de los menores.

Otra mejora a tratar detectada en el estudio consistiría en eliminar la incompatibilidad conceptual de los PDFs integrados en la *app* y la web de TiKToK. El documento desarrollado por Adobe es de calidad, pero el formato para la transmisión de información no es el idóneo para *smartphone*. El análisis manifestó que en la página web resulta poco usable pues, al pulsar el enlace para su lectura, se redirige a una pestaña externa, lo que arrastra fuera del sitio. A su vez, su maquetación vertical no es la deseable para las pantallas horizontales de los ordenadores convencionales. Si apelamos a la versión *responsive* del sitio, el formato impreso A4 no es la mejor opción para el paradigma de movilidad ni para las pantallas de móvil. En la *app* el problema se acentúa, pues implica realizar diversos clics, descargarse el documento y abrirlo con un programa específico para tal finalidad, volviendo a salir del ecosistema de la red social, algo en contra de una correcta experiencia de usuario, lastrando la lectura y aprendizaje.

En este análisis de la estructura del sitio se han hallado otros problemas tales como enlaces informativos que han enviado al usuario a una página en inglés. En algunos casos se encontró la traducción, en otros no. Pese al ingente tamaño del sitio web, este tipo de circunstancias se deberían eliminar, especialmente cuando se trata de hallar información que compete a la protección del menor.

Continuando con la experiencia y navegación en TiKToK, como mejoras propuestas, en la versión de la *app* para jóvenes (13-17 años) hubiera sido eficaz integrar la opción "Denunciar" en la pantalla principal y no en el botón "enviar". El estudio apreció demasiados pasos para su activación. No obstante, se reconoce que otro elemento en la interfaz principal podría enturbiar la interacción pues su uso no sería transparente. Algo similar ocurre con los "Vídeos de seguridad". Es conveniente darles más visibilidad y ampliar su número, ya que son eficaces y dan robustez a la información. Es recomendable dar énfasis a este tipo de opciones, lo que facilita su localización y permitiría educar al usuario sobre la naturaleza, funciones y relevancia. Una vez que se localizan, son eficaces y dan soluciones acordes a una gran cantidad de situaciones.

El documento ha detectado la inexistencia de una autorregulación específica de las RR.SS., por lo que es lógico inferir que un punto de interés sería unificar ciertas partes de sus respectivas normativas y condiciones de uso. Homogeneizar epígrafes implicaría una mejor comprensión por parte de los usuarios de estos hábitats digitales, tanto para los mayores como para los menores de edad. Si éstas redes autogestionarán desde una organización ciertos parámetros de control se demostraría su implicación y compromiso con la defensa de los menores, fortaleciendo los lazos con la sociedad.

El estudio evidencia, al mostrar las herramientas de control que ofrece TiKToK (formularios, botón de denuncia, correos, etc.), que la comunidad de usuarios es un agente clave de todo el proceso. Se haría necesario una mayor implicación por parte de este colectivo, el cual debería ser conocedor tanto de la normativa como de los límites. Sería positivo informar y dotar a estos de más y mejores instrumentos para cumplir dicha tarea.

La investigación presenta como limitaciones no haber presentado una mayor cantidad y variedad de casos, así como no haber ahondado más en los mismos, pues son objeto de interés. El proceder se justifica por la escasa literatura existente respecto al objeto central a estudio, por lo que el presente documento se volcó en solucionar, en parte, dicho vacío epistemológico. De tal manera, el presente artículo se postula como un primer paso en esta línea de investigación que se ocupa de los menores de edad y su trato normativo con TikTok, tema socialmente pertinente y necesario, especialmente desde un enfoque ético. Los estudios propuestos deberían versar en el asunto, integrando técnicas cualitativas y cuantitativas que apelarán a las nuevas generaciones como fuentes primarias. Es también de especial interés implicar en este proceso y asuntos a los agentes protectores de primer orden, es decir, a los progenitores y a la educación.

A modo de cierre, se evidencia que TikTok (emblema virtual para las nuevas generaciones), y los agentes protectores del menor, han de seguir realizando esfuerzos en pro de minimizar los accesos y creaciones inadecuadas. Como paradigma de red social para las nuevas generaciones, esta hipótesis es extensible al conjunto de entornos sintéticos 2.0 de los que hacen uso los más jóvenes. Minimizar los contenidos tóxicos en personas en pleno desarrollo es una misión trascendente, y no se está logrando, tal y como el estudio evidencia. La situación lleva a pensar que sin demasiada dificultad se podrían encontrar contenidos más nocivos que los expuestos. Es por ello que se hace necesario doblar esfuerzos en este sentido, incrementando los instrumentos y mejorando las estrategias. Se demuestra como una labor acuciante doblar estas prácticas que afectan a los menores mediante mejoras normativas, más y mejores instrumentos y la implicación total de todos los agentes involucrados.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Adecco (2019). *XV Encuesta de Adecco ¿Qué quieres ser de mayor?* Adecco Group. <https://bit.ly/3gnfgF2>.
- [2] Aguiar, A. R. (2021). *Europa ya debate cómo exigirá a los creadores de contenidos más responsabilidad y quizá no sea como espera el 'tiktokker' que alardeaba de no usar condón*. Bussines Insider. <https://bit.ly/3mr5mpJ>.
- [3] Alias-Maldonado, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de estudios políticos*, (173), 27-54. <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>.
- [4] Angulo-Garzaró, A. (2019). El derecho al olvido en los motores de búsqueda y en las redes sociales a la luz de la nueva normativa de protección de datos. *Actualidad administrativa*, (4), 8. <https://bit.ly/3j7vPXL>.
- [5] Aparici-Marino, R. & García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (55), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>.
- [6] Argente, E., Vivancos, E., Alemany, J. & García-Fornes, A. (2017). Educando en privacidad en el uso de las redes sociales. *Education in the knowledge society*, 18(2), 107-126. <https://doi.org/10.14201/eks2017182107126>.
- [7] Autocontrol (2021). *Código de conducta publicitaria*. Autocontrol. <https://bit.ly/3y4hcll>.
- [8] Bach, E. & Jiménez, M. (2019). *Madres y padres influencers: 50 herramientas para entender y acompañar a adolescentes de hoy*. Grijalbo.
- [9] Baños-González, M. & de Aguilera-Moyano, J. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación. *Revista ICONO14 Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 15(2), 1-15. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1098>.
- [10] Behar-Rivero, D.S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Ediciones Shalom.
- [11] Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación.
- [12] Brennan, M. (2020). *Attention Factory: The Story of TikTok and China's ByteDance*. Rita Lao
- [13] Bringué-Sala, X. & Sádaba-Chalezquer, Ch. (2009). *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Ariel.
- [14] Brito-Izquierdo, N. (2018). Tratamiento de los datos personales de menores de edad en la nueva normativa europea protectora de datos personales. *Actualidad civil*, (5), 11. <https://bit.ly/3D9dxx1>.

- [15] Buxarrais, M. R., Noguera, E., Tey, A., Burguet, M. & Duprat, F. (2011). *La influencia de las TIC en la vida cotidiana de las familias y los valores de los adolescentes* [informe]. Universitat de Barcelona. <https://bit.ly/3AYNwyo>.
- [16] Cenizo, C. (2021). El narcisismo en la sociedad de consumo: el caso de los influencers españoles. *R6dmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 21-39. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8080>
- [17] Cervilla-Fernández, A. & Marfil-Carmona, R. (2019). Publicidad e infancia en Instagram. Análisis del uso de la imagen de niños y niñas por parte de madres influencers. En J. M. Muntané y C. Sánchez (edits.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, (pp. 201-212). McGraw-Hill.
- [18] Cid, G (2021). *Así está 'okupando' China el nuevo internet: por qué ves vídeos de TikTok por todas partes*. El Confidencial. <https://bit.ly/3D2tsx0>.
- [19] Cuartero-Naranjo, A., Gutiérrez-Lozano J.F. & Ramos-Rodríguez, E. (2021). Ibai Llanos como figura emblemática de la pujanza de Twitch y del consumo digital de la juventud española: análisis de su representación mediática. En *VI Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. La revolución de los prosumers: youtubers e instagramers*. <https://bit.ly/3B3Qpy1>.
- [20] Daer, A. R., Hoffman, R. & Goodman, S. (2014, September). Rhetorical functions of hashtag forms across social media applications. In *Proceedings of the 32nd ACM international conference on the design of communication* (pp. 1-3). <https://doi.org/10.1145/2666216.2666231>.
- [21] Del-Rey-Alamillo, R., Casas-Bolaños, J. A. & Ortega-Ruiz, R. (2012). El programa ConRed, una práctica basada en la evidencia. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 20(2), 129-138. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-03>.
- [22] Durán-Medina, J. F. (2014). *Comunicación 2.0 y 3.0. Asociación y Científica Iberoamericana*. ACCL.
- [23] Egenfeldt-Nielsen, S. (2011). *Beyond edutainment: Exploring the educational potential of computer games*. Lulu.
- [24] Elizabeth, T. (2021). *Esto es lo que hacemos para mantener a TikTok como un lugar seguro para menores de 13 años*. TikTok. <https://bit.ly/3mE2fez>.
- [25] Feijoo-Fernández, B. & Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.info*, (49), 300-328. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>.
- [26] Fernández-de-Marcos, L. D. (2017). *Menores en internet y redes sociales: derecho aplicable y deberes de los padres y centros educativos. Breve referencia al fenómeno "Pokémon Go"* (Vol. 20). Agencia Española de Protección de Datos. Boletín Oficial del Estado. <https://bit.ly/3j9eldp>.
- [27] Galeano, S. (2020). *Cómo funciona el algoritmo de TikTok... explicado por TikTok*. Marketing4ECommerce. <https://bit.ly/3zb6WQi>.
- [28] García-Mendoza, L. Y. (2018). En modo selfie: reflexiones sobre la potencia de las selfies. *Nómadas*, (47), 103-119. <http://dx.doi.org/10.30578/nomadas.n49a6>.
- [29] Garmendia-Larrañaga, M., Jiménez-Iglesias, E., Casado-del-Río, M. Á. & Mascheroni, G. (2016). *Net Children Go Mobile. Riesgos y oportunidades en internet y uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)*. Red.es & Universidad del País Vasco. <https://bit.ly/3sGLoJ2>.
- [30] Gentina, E., Chen, R. & Yang, Z. (2021). Development of theory of mind on online social networks: Evidence from Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Journal of Business Research*, 124, 652-666. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.001>
- [31] Gil-Quintana, J. (2015). Narrativa digital e infancia: Es la hora de la Generación CCII. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 2-12. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.5>.
- [32] Gobierno de España (2021). *España 2050. Fundamentos y propuestas para una Estrategia Nacional de Largo Plazo*. Ministerio de la Presidencia. <https://bit.ly/2UE3tur>.
- [33] Gutiérrez-Lozano, J. F. & Cuartero-Naranjo, A. (2020). El auge de Twitch; nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 159-175. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>.

- [34] Gutiérrez-Martín, A. G. & Tyner, K. (2012). Alfabetización mediática en contextos múltiples. *Comunicar*, 19(38), pp. 10-12. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-00>.
- [35] Hernández-Sampieri, R. Fernández-Collado C. & Baptista-Lucio, M. P. (2010). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana.
- [36] Herrero-Diz, P., Ramos-Serrano, M. & Nó, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1301-1322. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1146>.
- [37] Herman, J. (2019). *How TikTok is rewriting the world*. The New York Times. <https://nyti.ms/3AVrXhK>.
- [38] Holzer, N. (2017). Oversharing. Padres que comparten en exceso en redes sociales. Dimensiones éticas y antropológicas de la cuestión. *Revista Palabras*, (1), 92-106. <https://bit.ly/3gpkP64>.
- [39] Kahne, J., Middaugh, E. & Allen, D. (2015) Youth, New Media, and the Rise of Participatory Politics. In *From voice to influence*. University of Chicago Press, 35-56. <https://doi.org/10.7208/9780226262437-004>.
- [40] Livingstone, S., Stoilova, M. & Nandagiri, R. (2020). Data and privacy literacy: The role of the school in educating children in a datafied society. In D. Frau-Meigs, S. Kotilainen, M. Pathak-Shelat, M. Hoehsmann, Stuart R. Poyntz, *The handbook of media education research*, 413-425. <https://doi.org/10.1002/9781119166900.ch38>.
- [41] López, T. (2021). Más de 7.500 influencers españoles viven de la creación de contenidos. *Ecommerce News*. <https://bit.ly/386p7dW>.
- [42] Martín-Ramallal, P. & Micaletto-Belda, J.P. (2021). TikTok, red simbiótica de la generación Z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de Comunicación*, 20(2), 223-242. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A12>.
- [43] Martín-Ramallal & Merchán-Murillo, (2021). ESport, un ecosistema favorable para el ciberpatrocinio entre las nuevas generaciones. En F. Anaya Benítez, *De la filosofía digital a la sociedad del videojuego. Literatura, pensamiento y gamificación en la era de las redes sociales*. Dykinson Editorial.
- [44] Martínez, A. (2017). *Zuckerberg recula: Facebook sí es un medio de comunicación*. ABC. <https://bit.ly/3vEc9OZ>.
- [45] Merchán-Murillo, A. & Martín-Ramallal, P. (2020). Ciberactivismo como antídoto a la brecha digital y a la post-verdad. En S. Flores Borjabad & O. Salem Ould García, *La transformación digital de los jóvenes: nuevos retos para la comunicación y el ciberactivismo* (pp. 59-76). Egrejus Ediciones.
- [46] Milán, A. (2018). *Adolescentes hiperconectados y felices: Redes sociales y violencia escolar: la revolución digital en la educación de la persona*. Epalsa-Teconté.
- [47] Mohsin, M. (2021). *10 estadísticas de tiktok que debes conocer en 2021*. Oberlo. <https://bit.ly/2WiUVK8>.
- [48] Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A. & Menor-Sendra, J. (2018). Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales. *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, 26(54), 61-69. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>.
- [49] Montón, L. (2021). *Nueva ley para regular las actividades de los influencers*. La Vanguardia. <https://bit.ly/3Dcl9dh>.
- [50] Moreno-López, N. M., González-Robles, A. C., Torres-Gómez, A. C. & Araya-Hernández, J. (2017). Alfabetización digital a padres de familia en el uso de las redes sociales. *Alteridad: revista de educación*, 12(1), 8-19. <http://doi.org/10.17163/alt.v12n1.2017.01>.
- [51] O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*, 177-201. <https://bit.ly/3830qz6>.
- [52] Olivares-García, F. J. & Méndez-Majuelos, I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11, 243-252. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>.

- [53] Omar, B. & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *IJIM*, 14(4), 121-127. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>.
- [54] Ortega-Ruiz, R., Del-Rey-Alamillo, R. & Casas-Bolaños, J. A. (2013). Redes sociales y cyberbullying: El proyecto ConRed. *Convives*, 3, 34-44. <https://bit.ly/3goUHs1>.
- [55] Pagani, Margherita, Hofacker, Charles F., Goldsmith, Ronald E. (2011). The Influence of Personality on Active and Passive Use of Social Networking Sites. *Psychology & Marketing*, 28(5), 441-56. <https://doi.org/10.1002/mar.20395>.
- [56] Palacio-Mieles, V. D. & Medranda-Morales, N.J. (2018). La tecnología en la innovación educativa: una herramienta para formar en ciberciudadanía. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E16), 182-195. <https://bit.ly/2XFi61K>.
- [57] Pantallas Amigas (2021a). *Guía de TikTok para padres y madres. Crear, aprender, disfrutar y divertirse*. Pantallas Amigas. <https://bit.ly/3j953Or>.
- [58] Pantallas Amigas, (2021b). *¿Quiénes somos?* Pantallas Amigas. <https://bit.ly/386eRTe>.
- [59] Potter, W. J. (2018). *Media literacy*. Sage Publications.
- [60] Quijandría, E. A. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17-37. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>.
- [61] Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo* (Vol. 33). Editorial Gedisa.
- [62] Renés-Arellano, P., Gozálviz-Pérez, V. & Berlanga-Fernández, I. (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>.
- [63] Ryan, K. M. (2018). Vertical video: rupturing the aesthetic paradigm. *Visual Communication*, 17(2), 245-261. <https://doi.org/10.1177/1470357217736660>.
- [64] Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A. & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European management journal*, 32(6), 1001-1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>.
- [65] Sánchez-Martínez, M. & Barceló-Ugarte, T. (2014). Filtros para menores en el consumo de contenidos en dispositivos móviles. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 26. <https://bit.ly/3zcvB6X>.
- [66] Sartori, G. (2012). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Taurus.
- [67] Schneble, C. O., Favaretto, M., Elger, B. S. & Shaw, D. M. (2021). Social Media Terms and Conditions and Informed Consent From Children: Ethical Analysis. *JMIR pediatrics and parenting*, 4(2), e22281. <https://doi.org/10.2196/22281>.
- [68] Selva-Ruiz, D. & Martín-Ramallal, P. (2019). Realidad virtual, publicidad y menores de edad: otro reto de la cbersociedad ante las tecnologías inmersivas. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 17(1), 83-110. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1234>.
- [69] Sixto-García, J. & Álvarez-Vázquez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(4), 1611-1622. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.66921>.
- [70] Tamara-Quiroz, N. (2020). TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14), 1-9. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>.
- [71] TIKToK (2021). *Guía para padres y tutores*. TIKToK. <https://bit.ly/3sG9tPX>.
- [72] TIKToK (2020). *Avisos legales*. TIKToK. <https://bit.ly/3D6Mna2>.
- [73] Toffler, A. (1990). *La tercera ola*. Plaza & Janés.
- [74] Toral-Lara, E. (2020). Menores y redes sociales: consentimiento, protección y autonomía. *Derecho Privado y Constitución*, 36, 179-218. <https://doi.org/10.18042/cepc/dpc.36.05>.

[75] Vitelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257-268. <https://doi.org/10.25019/MDKE/7.2.07>.

[76] Vizcaino-Laorga, R., Martinez Pastor, E., Angel-Nicolás Ojeda, M. & Añauri-Mezquida, D. (2021). Kid Youtubers in Spain and Their Practices as Toy Marketing Influencers on YouTube. *Medijska istraživanja: znanstveno-struni asopis za novinarstvo i medije*, 27(1), 99-124. <https://doi.org/10.22572/mi.27.1.5>.

[77] Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage publications.

[78] Zamorano-Jiménez, C. A. (2017). Generación Touch. *Anales Médicos de la Asociación Médica del Centro Médico ABC*, 62(3), 164-165. <https://bit.ly/3mpP94j>.

[79] Zuo, H. & Wang, T. (2019). Analysis of Tik Tok user behavior from the perspective of popular culture. *Frontiers in Art Research*, 1(3), 1-5. <https://doi.org/10.25236/FAR.2019030>.

