VISUAL REVIEW | Vol. 18, No. 8, 2026 | ISSN 2695-9631

International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual

https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6481

IDENTIDAD DIGITAL INFANTIL EN ENTORNOS VISUALES

Representaciones, afectividad y performatividad en TikTok, YouTube Kids y plataformas de juego

MARIO GRANDE DE PRADO
mgrap@unileon.es
ROBERTO BAELO ÁLVAREZ
rbaea@unileon.es
DANIELA COLORADO OROZCO
dcolo@unileon.es
Universidad de León, España

PALABRAS CLAVE

Identidad Visual
Infancia Digital
Redes Sociales
Educación Mediática
Plataformas Digitales
Alfabetización Digital

RESUMEN

La identidad digital infantil no es un rasgo individual transferible, sino una subjetividad producida diferencialmente por regímenes visuales y algorítmicos plataforma-específicos. Mediante análisis visual de 232 contenidos infantiles en TikTok, YouTube Kids y Roblox, se identifican configuraciones divergentes de corporalidad, performatividad, afectividad y agencia. Los hallazgos evidencian que las plataformas no median infancias preexistentes, sino que gobiernan las condiciones de visibilidad y reconocimiento infantil. Se propone el constructo de sujeto visual infantil para conceptualizar la infancia digital como constitutivamente mediada, fragmentada y algorítmicamente gobernada.

Recibido: 12/ 07 / 2026
Aceptado: 30/ 10 / 2026

1. Introducción

La construcción identitaria infantil ha experimentado una transformación sustantiva en las últimas décadas, pasando de desarrollarse principalmente en espacios presenciales y analógicos a desplegarse en entornos profundamente mediados por tecnologías digitales (Mascheroni et al., 2020; Livingstone, 2021). Este giro no supone sólo la incorporación de nuevas herramientas, sino una reconfiguración de los espacios donde niños y niñas interactúan, se representan y se reconocen como sujetos sociales. Plataformas visuales como TikTok, YouTube Kids y juegos con avatares personalizables se han consolidado como espacios culturales donde la infancia contemporánea practica cotidianamente formas de autorepresentación, expresión emocional y construcción de identidad.

El acceso a estas plataformas se produce a edades cada vez más tempranas: estudios europeos ya mostraban que, en torno a 2020, una proporción relevante de menores de 9 a 11 años utilizaba redes sociales de forma diaria (Smahel et al., 2020; Rose & Middling, 2025). En un ecosistema dominado por lenguajes visuales, la alfabetización visual pasa de ser una competencia complementaria para convertirse en capacidad central para la participación social y la configuración del sujeto (Schwarz, 2025). La socialización infantil y adolescente ocurre crecientemente en entornos digitales (Livingstone & Helsper, 2008; Tan, 2021), caracterizados por mediación algorítmica, registro permanente y alcance potencialmente público. Estos rasgos transforman la autoexpresión infantil: al representarse, los menores lo hacen bajo la conciencia, siquiera implícita, de que sus imágenes son persistentes, rastreables y visibles para audiencias múltiples (Boyd, 2014). Esta condición reconfigura los procesos psicológicos, sociales y culturales implicados en la construcción de la identidad (Soh, 2024).

1.1. Marco teórico: identidad digital, performatividad, gramática visual y brechas de investigación

La literatura reciente ha consolidado la identidad digital como campo de estudio relevante. Investigaciones en sociología de la infancia, psicología del desarrollo y comunicación digital han mostrado que los menores construyen narrativas identitarias específicamente digitales, en ocasiones en tensión y otras en complementariedad con sus identidades offline (Livingstone, 2021; Mascheroni et al., 2021). En plataformas como Instagram, TikTok y Snapchat, gestionan múltiples cuentas, experimentan con diversas versiones de sí mismos y utilizan estos espacios como laboratorios de exploración identitaria (Bolaños et al., 2024).

La teoría de la performatividad de género de Butler (1990) ha sido adaptada al análisis de identidades digitales, enfatizando que el género es efecto de una repetición estilizada de actos y no expresión de una esencia interior. Este marco resulta fecundo para comprender cómo sujetos, incluidos menores, performan versiones de sí en entornos digitales, a menudo divergentes de las que activan en contextos presenciales (Boyd, 2014). La performatividad digital se sustenta en el control de la imagen, la curaduría de contenidos y la edición, otorgando a los usuarios un grado de agencia sobre su representación que difiere cualitativamente de la interacción cara a cara (McGill, 2022).

En paralelo, el análisis multimodal y la gramática visual de Kress y van Leeuwen (2020) ofrecen herramientas robustas para examinar cómo las imágenes comunican significados mediante estructuras análogas al lenguaje verbal. En el caso de la infancia, esta gramática visual es crucial dado que niños y niñas se exponen desde edades tempranas a representaciones visuales sofisticadas en plataformas digitales, mientras su capacidad para analizarlas críticamente sigue siendo limitada, lo que evidencia una brecha entre exposición y competencia crítica (Chaudhary & Singh, 2024).

En el plano afectivo, la evidencia señala que las redes sociales generan impactos ambivalentes en el bienestar emocional de los menores. Por un lado, habilitan espacios de expresión personal, construcción de vínculos, reforzamiento de identidades grupales y búsqueda de pertenencia, especialmente entre quienes cuentan con menor apoyo en su entorno inmediato (Livingstone, 2019). Por el otro, la exposición continua a ideales sociales, la presión por la validación mediante

indicadores de popularidad y las dinámicas de comparación social se asocian con ansiedad, baja autoestima y sentimientos de exclusión (Boyd, 2014; Livingstone, 2025). Estudios recientes enfatizan que la calidad de las interacciones, más que el tiempo total de conexión, resulta determinante para la experiencia emocional de los menores (Livingstone, 2025).

Pese al aumento de estudios sobre identidad digital infantil, persisten vacíos clave: concentración en redes generalistas (Instagram, TikTok) y adolescentes, con escasa comparación sistemática de ecosistemas visuales diferenciados por arquitectura y participación (Allué, 2024): TikTok (dinámicas virales, formatos breves), YouTube Kids (entorno curado, interactividad limitada) y juegos con avatares (representación experimental distanciada del cuerpo físico). Predominan estudios cuantitativos con muestras acotadas o análisis cualitativos verbales, siendo raros los que triangulan análisis de contenido sistemático, gramática visual y análisis temático reflexivo sobre corpus visuales no verbales (Krippendorff, 2018; Kress & van Leeuwen, 2020; Braun & Clarke, 2006). Finalmente, falta análisis situado de producciones culturales hispanohablantes, que incorporan referencias locales específicas.

Esta investigación responde integrando estos vacíos mediante evidencia empírica sobre autorrepresentación, performatividad y afectividad en contextos visuales infantiles, proponiendo una metodología triangulada poco frecuente en literatura hispanoamericana. Proporciona insumos para la alfabetización mediática temprana y políticas públicas que reconozcan la agencia infantil sin patologizar su participación digital, posicionando a menores como productores activos de significado en espacios visuales contemporáneos (Ministerio de Igualdad & Secretaría de Estado de Infancia y Adolescencia, 2025).

2. Objetivos

El propósito general de este estudio es analizar la construcción de identidades digitales infantiles en tres ecosistemas visuales distintos, TikTok, YouTube Kids y plataformas de juego con avatares personalizables, examinando patrones de autorrepresentación, performatividad, afectividad y discursos sobre la niñez en contenidos hispanohablantes dirigidos a menores.

Específicamente, la investigación busca:

OE1. Caracterizar patrones de autorrepresentación visual en los tres ecosistemas, identificando marcadores de identidad visibles, y sus divergencias/convergencias entre plataformas.

OE2. Analizar performatividad y afectividad en contenidos visuales, examinando cómo menores actúan versiones de sí mismos y negocian emociones mediante lenguajes visuales digitales.

OE3. Examinar discursos sobre la niñez cristalizados en los materiales, identificando narrativas, aspiraciones, valores modelizados y su relación con concepciones dominantes de infancia.

OE4. Conceptualizar el "sujeto visual infantil" como producto de la triangulación entre autorrepresentación, performatividad y discurso en espacios visuales algorítmicamente mediados.

3. Metodología

Este estudio adopta un enfoque cualitativo-interpretativo centrado en el análisis sistemático de representaciones visuales de infancia en tres ecosistemas digitales. La investigación no constituye un estudio experimental con sujetos humanos menores, sino un análisis temático de artefactos culturales-digitales públicos (Krippendorff, 2018), siguiendo un paradigma de investigación visual cualitativa que reconoce cómo las imágenes y medios digitales construyen significados sobre identidad, performatividad y afectividad infantil (Kress & van Leeuwen, 2020; Buckingham, 2011).

La investigación implementa una triangulación de tres metodologías complementarias: análisis de contenido sistemático para identificar patrones recurrentes en variables visuales (Krippendorff, 2018); gramática visual para examinar cómo la composición, modalidad y

dirección de mirada codifican significados sobre poder, vulnerabilidad y agencia infantil (Kress & van Leeuwen, 2020); y análisis temático flexible para sintetizar patrones emergentes e integrar marcos teóricos durante la codificación (Braun & Clarke, 2006). Esta triangulación permite capturar simultáneamente la dimensión sistemática de patrones distribuidos y la dimensión interpretativa de discursos sobre infancia circulantes en plataformas digitales.

3.1. Operacionalización de Dimensiones Analíticas

El análisis se organiza en torno a tres dimensiones operacionales, autorrepresentación, performatividad y afectividad, que emergen de la interacción entre los marcos teóricos anteriores. Cada dimensión fue operacionalizada a través de un protocolo de codificación de dos niveles, permitiendo captura simultánea de riqueza cualitativa descriptiva y síntesis temática sistematizada (Tabla 1)[1].

Tabla 1. Operacionalización de dimensiones analíticas en dos niveles de codificación

Dimensión Analítica	Nivel 1: Codificación Cualitativa Primaria	Nivel 2: Síntesis Temática Sistematizada
Identidad	Tipo de representación corporal (natural, híbrida, avatar); características visibles de género, etnia, edad, clase; discursos inductivos sobre construcción identitaria; análisis de filtros/edición como capas de mediación.	Tipo Representación, Grado Mediación, Modo Identidad, Estabilidad Identitaria, Base Identitaria.
Performatividad	Descripción densa de acciones, roles, gestos, interacciones; tipología de actuación (escénica, lúdica, imitativa, cotidiana, heróica); identificación de guionización vs. espontaneidad; análisis de poder intergeneracional (Corsaro, 1992; Butler, 1990).	Tipo Performatividad, Grado Guionización, Rol Adulto, Agencia Infantil, Relación Poder.
Afectividad	Valencia emocional (positiva, negativa, mixta); intensidad de expresión afectiva; paleta cromática; atmósfera visual; estrategias de emotivización o vulnerabilización; análisis de música/sonoridad como componente afectivo.	Valencia Afectiva, Intensidad Emocional, Discurso Dominante.

Fuente(s): Elaboración propia, 2026.

En el Nivel 1, cada elemento del corpus fue descrito densamente mediante variables descriptivas que preservan contexto y matices (descripción narrativa, tipo de representación corporal, performatividad observada, valencia afectiva, y discursos inductivos sobre infancia emergentes del análisis). En el Nivel 2, estos análisis cualitativos fueron recodificados sistemáticamente mediante variables temáticas que facilitan análisis comparativo entre plataformas (tipo de representación, grado de mediación tecnológica, estabilidad identitaria, agencia infantil, grado de guionización, modo de performatividad, relación de poder, valencia y intensidad afectiva, discurso dominante). Esta estructura de dos niveles permite que investigadores posteriores verifiquen interpretaciones mediante consulta de descripciones Nivel 1 sin acceso a contenido original, garantizando trazabilidad y reproducibilidad analítica.

[1] Nivel 1 preserva complejidad contextual y permite análisis inductivo discursivo, integrando marcos teóricos en tiempo de codificación. Nivel 2 transforma descripciones narrativas ricas en variables temáticas comparables, facilitando análisis distribucional sin perder enraizamiento cualitativo. Cada asignación Nivel 2 es justificable con evidencia Nivel 1. La operacionalización sigue protocolo de Braun & Clarke (2006) fases 1-5 (familiarización, codificación inicial, búsqueda temática, revisión, definición de temas).

3.2. Corpus y Muestreo Diferenciado por Plataforma

El corpus total comprende 232 elementos visuales distribuidos en tres ecosistemas mediáticos, con estrategias de muestreo diferenciadas para ajustarse a la arquitectura de cada plataforma y capturar patrones relativamente estables más que fenómenos efímeros.

El corpus completo, junto con las descripciones analíticas de Nivel 1 y la matriz de variables temáticas de Nivel 2 utilizadas para la recodificación sistemática, se encuentra depositado en acceso abierto en Zenodo, garantizando la trazabilidad analítica y la replicabilidad del estudio, disponible en: https://doi.org/10.5281/zenodo.18449290

TikTok (n=112): Se analizaron videos de máxima circulación publicados entre enero-diciembre 2025, identificados mediante Exolyt (plataforma de análisis de tendencias TikTok). Se evaluaron hasta 50 videos en el ranking de los más vistos en cada uno de 9 hashtags relevantes sobre infancia y dinámicas familiares, generando un pool inicial de 396 reels. Aplicando saturación teórica (Strauss & Corbin, 1990), se seleccionó un máximo de 18 videos por hashtag que cumplían criterios: ≥10 millones de visualizaciones (indicador de relevancia masiva), idioma predominantemente español, presencia de menores como sujetos principales de acción, relación temática explícita con al menos una dimensión analítica. Corpus final: 112 videos (tasa de inclusión 28%), excluyendo contenido nostálgico adulto-céntrico, clips no originales, representaciones no vivas (muñecos Reborn), animación, contenido IA-generado, y protagonismo de adolescentes mayores (13+).

YouTube Kids (n=60): Se seleccionaron los tres canales con mayor número de suscriptores en categoría "Made for Kids", Vlad and Niki, Kids Diana Show, y Like Nastya, identificados mediante Social Blade. Aunque estos canales no son de origen hispanohablante, su cobertura en contextos hispanohablantes es masiva: cada video alcanza >100 millones de visualizaciones, incluye versiones dobladas profesionalmente al español, e ilustra dinámicas transnacionales de consumo infantil donde menores hispanohablantes acceden a imaginarios producidos desde lógicas comerciales del Norte Global. Se analizaron los 20 videos más vistos de cada canal (n=60 total), garantizando acceso a contenido de máxima relevancia. Se excluyó el canal Cocomelon, predominantemente animado, para mantener el foco en infancia real actuando en pantalla.

Roblox (n=60): Se analizaron ítems del Marketplace oficial en cuatro categorías estéticas: cuerpos completos, vestuario, accesorios, y animaciones de expresión, seleccionados según criterio de máxima preferencia ("likeados" de todos los tiempos) (n = 15 por categoría). Dado que el Marketplace no está segmentado regionalmente, esta estrategia permite observar procesos de estandarización transnacional de la infancia conectada y la apropiación, por parte de menores hispanohablantes, de imaginarios estéticos producidos mayoritariamente desde el Norte Global.

Todos los materiales debían cumplir criterios transversales de inclusión: contenido público y accesible, presencia visual clara de menores o avatares que los representan como sujetos principales, acceso a versión en español o máxima distribución hispanohablante, relación temática explícita y no irónica con al menos una dimensión analítica. Se excluyeron materiales donde la infancia era tema discursivo sin representación visual, compilaciones de productos antiguos sin personajes actuales actuando como sujetos, y contenido exclusivamente adulto utilizando espacios infantiles como metáfora.

3.3. Protocolo de Análisis Cualitativo e Integración Teórica

Tras la codificación inicial (Nivel 1, n = 232), se implementó un protocolo de análisis en cuatro movimientos inspirados en el análisis temático reflexivo de Braun y Clarke (2006). Cada ítem se describió siguiendo una estructura estándar: identificación de escena (participantes, contexto), análisis visual sistemático basado en la gramática visual de Kress y van Leeuwen (2020), examen de composición, color, iluminación, dirección de la mirada y mediación tecnológica, análisis de acción y performatividad desde Butler (1990) y evaluación de la mediación plataforma-usuario (Buckingham, 2011).

Durante la redacción de las descripciones emergieron códigos inductivos sobre discursos de infancia (“infancia como entretenimiento”, “niño vulnerable de cuidado”, “infancia digitalmente nativa”, “normalización de violencia leve”, “infancia commodificada”, “infancia resiliente/empoderada”). Estos códigos se articularon con marcos teóricos incorporados desde la

fase de codificación: Corsaro (1992) para negociación de poder y cultura de pares, Butler (1990) para performatividad iterativa y James & Prout (2015) para agencia infantil, asegurando que la teoría orientara la identificación de patrones desde el inicio. Tras codificar aproximadamente el 20% del corpus (n = 46), se realizó una revisión transversal que confirmó la estabilidad de los códigos, su exclusividad mutua y la consistencia en la aplicación de los marcos teóricos, así como la suficiencia descriptiva para la posterior recodificación temática.

3.4. Recodificación Sistemática y Análisis Distribucional

Completado el análisis descriptivo, se procedió a la recodificación sistemática mediante un protocolo de síntesis estandarizado. Para cada ítem se asignó un valor en cada una de las variables temáticas de Nivel 2, derivado directamente de las descripciones de Nivel 1, de modo que toda decisión pudiera justificarse con evidencia textual. Para las variables con escalas categóricas (p. ej., Bajo/Medio/Alto; Asimétrica/Negociada/Dominante) se definieron criterios operacionales aplicados al conjunto del corpus. En el caso de la agencia infantil, por ejemplo, se distinguió entre: Baja (el menor ejecuta órdenes sin modificarlas y aparece pasivo), Media (participa activamente dentro de parámetros adultos, introduciendo variaciones menores) y Alta (redefine la situación, transgrede o establece términos propios a los que el adulto se adapta). Esta sistematización posibilitó el cálculo de distribuciones de frecuencias por plataforma y la identificación de patrones diferenciales.

3.5. Validación de Fiabilidad y consideraciones éticas

La fiabilidad de la codificación cualitativa se evaluó mediante Krippendorff's alpha, coeficiente de acuerdo intercodificador que controla el azar y es aplicable a diferentes niveles de medida y números de codificadores (Krippendorff, 2018). Se seleccionó una muestra estratificada de validación (n = 46, 20% del corpus) con representación proporcional por plataforma (TikTok n = 22, YouTube n = 13, Roblox n = 11) y se codificaron de manera independiente dos variables teóricamente críticas: Agencia Infantil y Relación de Poder. Los resultados mostraron acuerdo excelente: Agencia Infantil ($\alpha = 0.912$, acuerdo = 91%) y Relación de Poder ($\alpha = 0.875$, acuerdo = 89%), ambos por encima del umbral de 0.80 habitualmente considerado aceptable en estudios cualitativos con codificación compleja. Los desacuerdos, concentrados en casos limítrofes (especialmente en la distinción entre agencia media y alta), se resolvieron mediante revisión consensuada y refinamiento de las definiciones operacionales antes del análisis del corpus completo.

Todos los contenidos analizados eran públicos, se accedió a ellos sin interacción con menores y el estudio se ajusta a los marcos regulatorios vigentes en materia de protección de datos y privacidad infantil, incluyendo el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) en el contexto europeo y la Children's Online Privacy Protection Act (COPPA) en el contexto estadounidense.

El estudio presenta, no obstante, varias limitaciones. La fiabilidad intercodificadores mediante Krippendorff's alpha se calculó sólo para dos de las 15 variables temáticas, elegidas por su centralidad teórica; las restantes fueron codificadas exclusivamente por la investigadora principal, lo que resulta especialmente relevante en el caso de las variables de afectividad, más susceptibles a la subjetividad interpretativa. En YouTube, la exclusión deliberada de contenidos predominantemente animados (como Cocomelon) focaliza el análisis en la autorrepresentación de menores reales, pero limita la posibilidad de extraer conclusiones sobre representaciones ficcionales de la infancia. En Roblox, la selección mediante "favoritos de todos los tiempos" captura imaginarios estéticos duraderos más que tendencias específicas de 2025, lo que restringe las inferencias sobre la infancia contemporánea y resulta más adecuado para interpretar procesos de estandarización simbólica. Finalmente, el estudio analiza representaciones visuales públicas y no experiencias, impactos psicológicos o preferencias de los menores; sus hallazgos se refieren a cómo las plataformas construyen y visibilizan determinados sujetos infantiles, no a cómo estos son vividos o apropiados por niños y niñas en su experiencia cotidiana.

4. Resultados

El análisis de 232 elementos visuales distribuidos en tres plataformas revela configuraciones fundamentalmente distintas en torno a cómo los niños se presentan corporalmente ante audiencias digitales. Lejos de existir una única forma de "aparecer" infantil en la red, identificamos

tres regímenes corporales que operan según lógicas específicas por plataforma, respondiendo a arquitecturas técnicas diferenciadas y economías visuales disímiles.

4.1. Autorrepresentación Visual Infantil: Patrones de Mediación Corporal

El primer eje analítico observado en la tabla 2, examina cómo niños y niñas eligen o son colocados en posiciones de representación visual y qué grado de mediación tecnológica caracteriza cada representación (OE1).

Tabla 2. Tipo de representación corporal

Tipo de Representación	n Total	% Total	TikTok (n=112)	%	YouTube (n=60)	%	Roblox (n=60)	%
Cuerpo Físico Natural	138	59.48%	109	97.32%	29	48.33%	0	0%
Representación Híbrida	34	14.66%	3	2.68%	31	51.67%	0	0%
Avatar Puro (3D)	60	25.86%	0	0%	0	0%	60	100%
Total	232	100%	112	100%	60	100%	60	100%

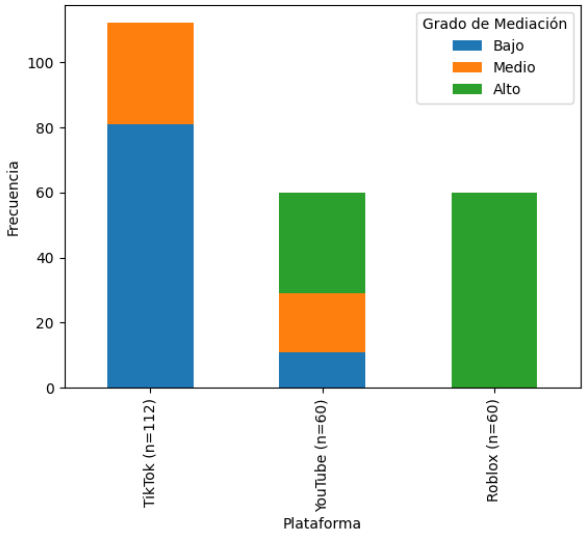
Fuente(s): Elaboración propia, 2026.

La distribución revela tres modelos alternativos de corporalidad infantil que operan según lógicas plataforma-específicas. TikTok privilegia la autorrepresentación corporal "como tal", menores filmados en contextos reales, sin mediación formal de efectos visuales, consolidando un modelo de presencia corporal inmediata. En contraste, YouTube Kids adopta una estrategia de hibridación visual: el 51.6% de contenido incorpora cuerpos físicos en entornos altamente editados, con aplicación de filtros, efectos de color, encuadres cinematográficos y texto superpuesto que añade capas interpretativas a la imagen corporal. Roblox, por su parte, elimina completamente la representación corporal real, reemplazándola por avatares 3D generados algorítmicamente que operan como abstracciones gráficas deshumanizadas.

Complementario al análisis de tipo corporal, en la figura 1 examinamos cuánta mediación tecnológica formal marca cada representación[2]. Mediación "baja" corresponde a grabación móvil sin edición formal (TikTok típico); mediación "media" incluye edición con transiciones suaves, música añadida, efectos sonoros integrados; mediación "alta" refleja producción multiproceso (grabación profesional, edición multi-capa, color grading, chroma key, o, en Roblox, renderizado algorítmico completo).

[2] La figura muestra la frecuencia absoluta de observaciones por nivel de mediación (bajo, medio, alto) en todas las plataformas. El tamaño de las muestras difiere según la plataforma (TikTok n = 112; YouTube n = 60; Roblox n = 60); por lo tanto, las comparaciones deben interpretarse en términos de patrones de distribución y no de equivalencia proporcional.

Figura 1. Grado de mediación tecnológica



Fuente(s): Elaboración propia, 2026

Los datos muestran una correlación nítida: plataformas que mantienen representación corporal real (TikTok, YouTube) divergen significativamente en grado de mediación. TikTok concentra el contenido con baja mediación, operando una estética de "captura directa" que favorece la ilusión de inmediatez: el espectador "ve al niño sin intermediarios". Ejemplos como T3 (niño enseñando el dedo medio en ducha), T5 (niño bailando con adultos en plaza) o T9 (niña y muñeca en misa de Miércoles de Ceniza) mantienen encuadres simples, luz natural o disponible, sin edición sofisticada posterior. La mediación existe, pero se oculta: es la arquitectura plataformática (duración de video, aspectos ratio, algoritmo de recomendación) más que la intervención visual explícita.

YouTube Kids invierte ese equilibrio con un mayor porcentaje de contenido presentando mediación tecnológica alta. Los 60 videos de los 3 canales de youtube analizados, muestra cómo los niños están constantemente rodeados de efectos: líneas de velocidad que acompañan acciones, transiciones que borran límites entre escenas, colores que se intensifican, música que anticipa emociones. Y1 (construir casita con helados) muestra encuadres múltiples, cambios de perspectiva, textos superpuestos que guían la narración, todo ello evidenciando un equipo de producción profesional trabajando entre bastidores. Significativamente, esta mediación alta coincide con una búsqueda de "calidad de entretenimiento": el niño no es respetado como autoridad sobre su propia imagen, sino que se lo integra en un producto audiovisual donde cada fotograma está optimizado para máximo impacto emocional y visual.

Roblox, por definición arquitectónica, opera con mediación máxima (100%): no existe cuerpo real, sino código renderizado. Sin embargo, la experiencia de mediación para el niño usuario es paradójica: aunque tecnológicamente todo es procesado, el niño siente que está jugando sin mediación, que su avatar responde directamente a sus inputs sin intermediarios visibles. La pantalla ofrece la ilusión de "control directo", aun cuando cada movimiento está siendo transformado por engine gráfico en tiempo real. Esta ilusión de no-mediación, paradójicamente, es el nivel más alto de mediación tecnológica.

Durante el análisis cualitativo Nivel 1, emergieron patrones repetitivos sobre cómo se construye narrativamente la identidad infantil independientemente del tipo de representación corporal. Estos códigos responden específicamente al OE3 (discursos sobre la niñez).

Se revela así un ecosistema discursivo plataforma-específico. TikTok concentra narrativas de entretenimiento, transgresión, y vulnerabilidad, configurando la infancia como espacio paradójico donde el niño es simultáneamente generador de risa, agente de resistencia cómica, y ocasionalmente sujeto de compasión moralizada. YouTube privilegia la infancia talentosa, y normativa, enfatizando aspiración y conformidad a estructura. Roblox muestra distribución más

equilibrada, aunque con énfasis adicional en avatares como figuras de poder (aunque escasamente codificado en términos discursivos explícitos).

4.2. Performatividad y Afectividad: Actuación, Emoción y Relación de Poder

La performatividad, entendida no como "actuación falsa" sino como la producción de identidad mediante actos repetidos (Butler, 1990), constituye el segundo eje analítico del estudio. Complementariamente, exploramos la dimensión afectiva: qué emociones se construyen, intensifican o modulan en cada plataforma, y cómo esas emociones se articulan con relaciones de poder entre adultos y niños. El análisis revela que las tres plataformas no solo muestran niños distintos corporalmente, sino que los hacen actuar de formas radicalmente diferentes, produciendo economías emocionales y configuraciones de agencia divergentes.

El análisis cualitativo identificó cuatro tipos de performatividad recurrentes en el corpus[3], cada uno con lógicas internas específicas y distribuciones plataforma-diferenciadas que se evidencian en la tabla 3.

Tabla 3. Distribución tipo de performatividad por ecosistema

Tipo de performatividad	TikTok (n=112) n	TikTok (%)	YouTube Kids (n=60) n	YouTube Kids (%)	Roblox (n=60) n	Roblox (%)	Total (n=232) n	Total (%)
Escénica	28	25.0%	20	33.3%	0	0%	48	20.7%
Lúdica	13	11.6%	14	23.3%	0	0%	27	11.6%
Imitativa	21	18.8%	14	23.3%	0	0%	35	15.1%
Cotidiana	50	44.6%	12	20.0%	0	0%	62	26.7%
Comportamiento avatar predeterminado	0	0%	0	0%	60	100%	60	25.9%
Total	112	100%	60	100%	60	100%	232	100%

Fuente(s): Elaboración propia, 2026.

La performatividad escénica refiere a actuaciones formales donde el niño se posiciona explícitamente como ejecutante de un espectáculo dirigido hacia una audiencia. El niño "sabe que está siendo visto" y organiza su cuerpo, voz y gestualidad en función de ese reconocimiento. En T1, la niña que sostiene el nombre "Chicharrón" frente al público del circo ejemplifica este modo: está de pie, frente al micrófono, respondiendo al payaso-conductor, ejecutando un rol de "jugadora ganadora" con pose corporal erguida y mirada hacia la audiencia. En YouTube, Y22 muestra niños ejecutando coreografías ensayadas con vestuario específico, transiciones planificadas y momentos de "pose para cámara" que evidencian guionización profesional. La performatividad escénica predomina en YouTube (20/60) por encima de TikTok (28/112), sugiriendo que la producción profesional intensifica la formalización del acto performativo.

La performatividad lúdica describe actuaciones donde el juego, no el espectáculo, organiza la acción. El niño no performa "para ser visto" sino "para jugar", aunque esa actividad lúdica sea capturada y distribuida. En T11, los sobrinos que persiguen a la tía con billetes no están actuando

[3] Los porcentajes en cada celda representan el porcentaje de ese tipo de performatividad dentro de cada plataforma (no del total general). Los totales en la última fila suman 100% dentro de cada plataforma. Las categorías Escénica, Lúdica, Imitativa y Cotidiana se aplican solo a TikTok y YouTube Kids (donde hay actuación humana). Roblox no presenta estas categorías por definición arquitectónica: los comportamientos de avatares son predeterminados por código, no performatividad humana iterativa según Butler (1990).

para cámara: están jugando, compitiendo, corriendo. La cámara registra, pero no dirige. En YouTube, la performatividad lúdica adquiere un carácter paradójico: Y1 y Y4 muestran niños "jugando" a construir casitas de helado o perseguir objetos, pero el juego está completamente guionizado, con tiempos de acción predeterminados, diálogos ensayados y resoluciones narrativas planificadas. Es un juego performado, no un juego capturado. Este modo es el más frecuente en YouTube (51.85%), donde el entretenimiento infantil comercial se estructura típicamente como "aventura lúdica" que los niños protagonizan bajo dirección adulta.

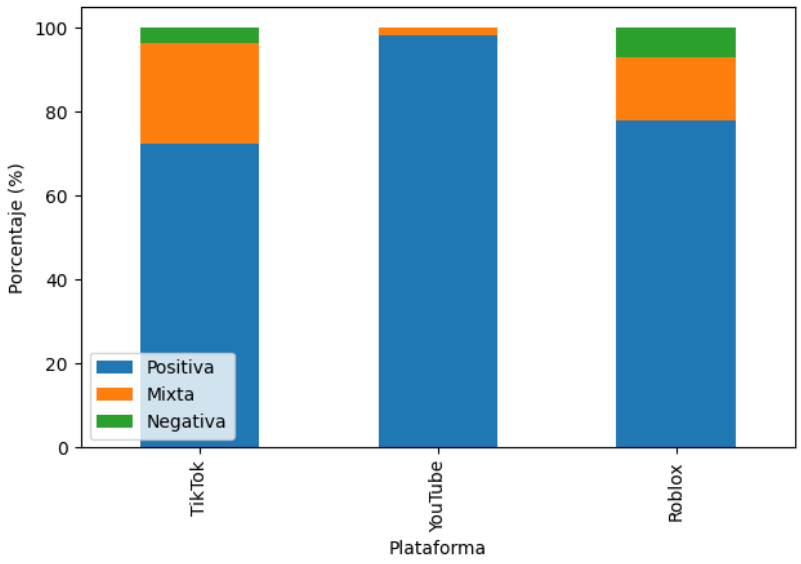
La performatividad imitativa refiere a actuaciones donde el niño replica modelos previos: trends virales, coreografías de otros usuarios, gestos de celebridades, o patrones de contenido establecidos. En T3, el niño que enseña el dedo medio en la ducha está citando un trend que ya conoce, según la descripción, "porque ha visto el reto en TikTok", ejecutando una versión propia de un formato preexistente. En T10, el niño de 3 años que nombra personajes de "Italian Brainrot" performa conocimiento memético: su actuación consiste en demostrar que domina un código cultural digital. La performatividad imitativa es particularmente visible en TikTok, donde la arquitectura de "trends" y "sounds" incentiva la replicación con variación. Sin embargo, teóricamente, toda performatividad es en algún grado imitativa: como argumenta Butler (2004), los actos de identidad son siempre citaciones de normas previas, nunca creaciones ex nihilo.

La performatividad cotidiana describe actuaciones donde el niño no parece estar actuando en absoluto: come, duerme, llora, camina, hace tareas domésticas. Lo capturado es "vida ordinaria" sin narrativa explícita ni espectáculo. En T8, el niño hospitalizado que abraza su peluche no está ejecutando un rol: está siendo paciente, en el sentido más literal. En T19, la niña que abraza por error a la madre equivocada no actúa: reacciona a una confusión genuina. Sin embargo, la "cotidianidad" es también una construcción: el adulto que filma selecciona qué momentos capturar, cómo encuadrarlos, qué texto añadir. La performatividad cotidiana es más frecuente en TikTok que en YouTube, y casi inexistente como categoría pura en Roblox, donde toda acción del avatar es necesariamente actuada (no hay "vida cotidiana" de un avatar; solo hay comandos ejecutados).

La dimensión afectiva: Positividad obligatoria y sus fisuras

El análisis de valencia afectiva revela un hallazgo que, aunque predecible, merece interpretación teórica: el 80.6% del corpus presenta valencia emocional positiva. Los niños en estas plataformas aparecen predominantemente felices, riendo, jugando, celebrando. TikTok alcanza 72% de positividad, YouTube 98%, y Roblox, pese a su abstracción avatarica, mantiene 78% de valencia positiva. Esto se puede observar en la figura 2.

Figura 2. Distribución de valencia afectiva por plataforma



Fuente(s): Elaboración propia, 2026.

Este dato no debe leerse como descripción de la "vida emocional real" de los niños, sino como régimen de visibilidad afectiva que las plataformas incentivan y los adultos ejecutan. La positividad es condición de viralidad: contenido que genera emociones agradables (ternura, risa, admiración) circula más que contenido que incomoda. Los algoritmos de recomendación premian engagement positivo; los padres y creadores seleccionan momentos "lindos" o "graciosos" para publicar; las audiencias validan con likes y shares lo que les produce bienestar. El resultado es una economía afectiva de positividad obligatoria donde la infancia digital aparece sistemáticamente alegre.

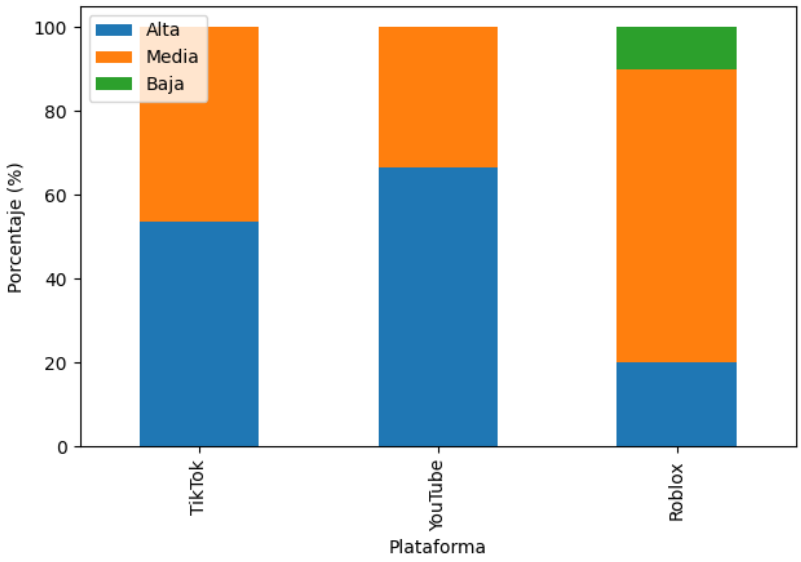
Sin embargo, el análisis cualitativo revela fisuras en este régimen. El 16% de contenido presenta valencia mixta: emociones que combinan elementos positivos y negativos, frecuentemente en secuencia narrativa. T6 ejemplifica esta estructura: el niño que dice que su papá "está en el cielo" genera tristeza inicial, pero el giro narrativo ("es piloto") produce alivio y risa. La emoción mixta no es ausencia de positividad sino positividad que requiere atravesar negatividad: el espectador debe sentir preocupación para luego experimentar alivio. Este patrón de "montaña rusa emocional" es particularmente frecuente en TikTok, donde la brevedad del formato intensifica los giros afectivos.

El 3% de contenido con valencia negativa merece atención especial por su excepcionalidad. T8 (niño hospitalizado), T13 (niños con arma detenidos por policía), T54 (violencia estructural) presentan infancias atravesadas por sufrimiento, enfermedad, criminalización. Estos contenidos no buscan provocar risa ni ternura sino compasión, indignación, o reflexión ética. Significativamente, este contenido negativo proviene casi exclusivamente de TikTok y está asociado a discursos de vulnerabilidad o denuncia social. YouTube Kids, por diseño curatorial, excluye contenido perturbador; Roblox, por su lógica de juego, raramente presenta narrativas de sufrimiento genuino (aunque sí frustración lúdica).

Intensidad emocional: La amplificación como estrategia

Complementario a la valencia, analizamos la intensidad con que se construyen las emociones. El 48% del corpus presenta intensidad emocional alta mientras que el 49% revela una intensidad media: emociones amplificadas, exageradas, "para la cámara". En TikTok, esta intensificación opera mediante edición sonora (música que anticipa o subraya emociones), textual (frases como "no vas a creer lo que pasó"), y gestual (reacciones corporales magnificadas). En YouTube, la intensificación es industrial: equipos de producción diseñan cada momento para máximo impacto emocional, con efectos de sonido, colores saturados, y rostros infantiles en primer plano durante momentos de "revelación" o "sorpresa".

Figura 3. Distribución de la intensidad emocional por plataforma



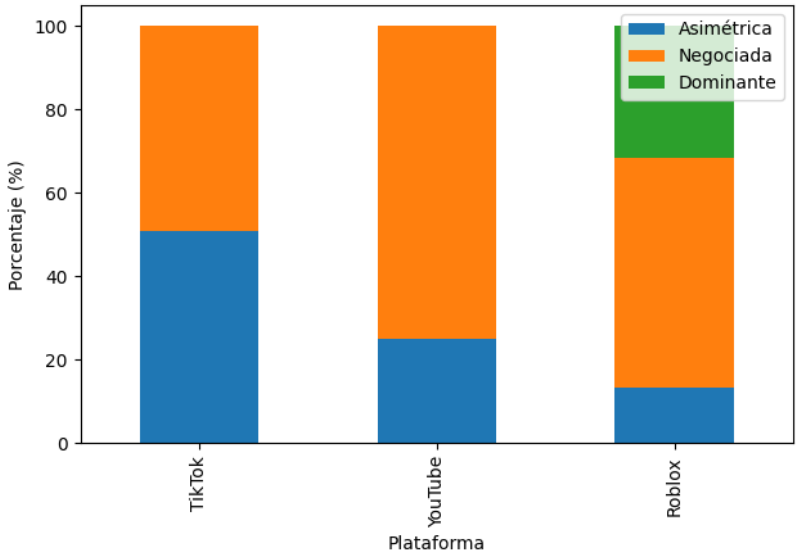
Fuente(s): Elaboración propia, 2026.

Esta amplificación tiene consecuencias teóricas. Si las emociones infantiles en redes aparecen sistemáticamente intensificadas, ¿qué ocurre con la capacidad de las audiencias para reconocer emociones infantiles "ordinarias", no amplificadas? El riesgo es una inflación emocional donde solo lo hiperbólico registra como auténtico, y donde la ternura "normal" de un niño se vuelve invisible frente a la ternura "viral" de un niño editado para máximo impacto.

Relaciones de poder: Asimetría, negociación y sus límites

El análisis de la relación de poder adulto-infantil se muestra en la figura 4 y se configura como el hallazgo quizás más significativo de esta sección: la distribución de poder varía sustancialmente según plataforma, sugiriendo que las arquitecturas técnicas y los modelos de producción configuran distintas posibilidades de agencia infantil.

Figura 4. Distribución de la relación de poder por plataforma



Fuente(s): Elaboración propia, 2026.

En términos globales, el 34.48% del corpus presenta relaciones asimétricas: el adulto dirige, decide, controla; el niño obedece, tolera, ejecuta. Esta modalidad se concentra especialmente en TikTok (50.89%), mientras que YouTube la reduce al 25% y Roblox al 13.33%. Estos casos se observan en sketches donde los niños ejecutan guiones escritos por equipos creativos adultos.

Sin embargo, el 57.33% del corpus presenta relaciones negociadas, la modalidad dominante en la muestra: el niño tiene capacidad de resistir, invertir, o modificar el guión adulto. Esta distribución es relativamente homogénea entre plataformas: YouTube alcanza el 75%, TikTok el 49.11% y Roblox el 55%. En TikTok, la baja mediación tecnológica parece correlacionar con mayor espacio para la agencia infantil, aunque menos de lo que cabría esperar dada la supuesta libertad creativa de la plataforma. En T3, el niño que enseña el dedo medio al trend de la ducha no está obedeciendo: está subvirtiendo la expectativa adulta, usando su conocimiento del trend para invertir la broma. En T7, el niño que mira a su madre con gesto desafiante mientras sostiene el dedo medio está negociando, mediante resistencia cómica, los límites de la autoridad materna. En T40, T41 y T49, niños "refutan" o "transgreden" lingüística y corporalmente expectativas adultas, siendo celebrados por ello.

La categoría de relación dominante, donde el niño controla la situación y el adulto cede, es excepcional (8.19%, n=19), pero concentrada significativamente en Roblox (31.67%), dónde está completamente ausente en TikTok y YouTube. Estos casos merecen atención precisamente por esta distribución desigual: representan momentos donde la agencia infantil logra reconfigurar completamente la dinámica de poder, pero esta reconfiguración es estructuralmente posible solo en entornos de juego con avatar. En R12, R34 y análogos, avatares infantiles ejecutan acciones "eufóricas" y "elásticas" que trascienden limitaciones de corporalidad real, ejerciendo una forma

de dominio sobre el espacio virtual donde el adulto (frecuentemente presente pero subordinado visualmente) opera como espectador o asistente. Este patrón sugiere que la agencia no es independiente de la mediación técnica: donde el cuerpo se desmaterializa en avatar, la asimetría de poder se reduce drásticamente.

4.3. Análisis Dimensional Integrado: Convergencias y Divergencias Plataforma-Específicas

Para identificar patrones emergentes en la intersección de corporalidad, performatividad, afectividad y poder, se realizó un análisis de co-ocurrencias sistemáticas entre variables multidimensionales. Un patrón se definió como una combinación donde tres o más dimensiones convergen repetidamente dentro de una plataforma con frecuencia ≥15%, coherencia teórica comprobada y reproducibilidad en submuestras. Este análisis identificó cuatro configuraciones que explican el 65.7% de la varianza observada en la tabla 4[4] y revelan que la identidad visual infantil no es unitaria sino específicamente mediada por arquitectura técnica y economía de plataforma.

Tabla 4. Patrones integrados

Patrón	Plataforma	% casos	Corporalidad	Performatividad	Afectividad	Poder	Discurso dominante
Espectáculo Corporativo	YouTube	46.7 %	Híbrida/alta mediación	Escénica guionizada	Positiva intensa	Asimétrica	Talento/aspiracional
Viralidad Espontánea	TikTok	40.2 %	Natural/baja mediación	Cotidiana/imitativa	Mixta	Negociada	Entretenimiento
Avatarismo Abstracto	Roblox	58.3 %	Avatar puro	Elástica/interactiva	Positiva variable	Asimétrica-estructural	Heróico/digitalmente nativo
Vulnerabilidad Moralizada	TikTok	16.1 %	Natural/baja mediación	Cotidiana/pasiva	Mixta-esperanza	Asimétrica	Vulnerable/cuidado

Fuente(s): Elaboración propia, 2026.

El Niño-Commodity: Espectáculo Corporativo en YouTube (46.7%)

YouTube produce un modelo específico donde el cuerpo infantil real es capturado pero inmediatamente espectacularizado. Niños operan dentro de escenografía profesional, props de marca, disfraces comerciales, iluminación de estudio, ejecutando guiones preestablecidos que fantasean sobre competencia adulta: el chef infantil, el Batman en miniatura, el superhéroe doméstico.

La dimensión afectiva es uniformemente intensificada: gritos de alegría, abrazos exagerados, revelaciones sorprendentes codificadas para máxima respuesta emocional. Adultos profesionales dirigen cada toma; el niño mantiene agencia limitada a la ejecución del rol asignado. La economía afectiva que sostiene este patrón es la adoración: la audiencia consume la fantasía de "niños

[4] Los porcentajes indican frecuencia relativa dentro de cada plataforma, no del corpus total. Los patrones emergen de análisis de clusters multidimensionales en matrices de 232 elementos codificados.

prodigios" que dominan mundos adultos mediante talento innato, naturalizando una premisa donde la corporalidad infantil real queda subordinada a una narrativa comercial optimizada.

La identidad visual producida es la del "mini-adulto competente", un sujeto construido como producto de entretenimiento donde la ilusión de agencia (el niño parece controlar la situación) enmascara su rol ejecutivo del libreto adulto.

El Niño-Travieso y el Niño-Víctima: Dualismos en TikTok (56.3%)

TikTok produce dos sujetos visuales distintos emergentes de la misma plataforma, revelando que la baja mediación técnica no produce automáticamente un sujeto unificado sino múltiples formas de captura y circulación.

Donde YouTube espectacularizа, TikTok captura. En casos como la niña del "Chicharrón" (T1), el gesto del dedo medio en el trend de la ducha (T3), el robo del protagonismo en el baile familiar (T5), o la persecución de billetes (T11), observamos momentos donde niños subvierten expectativas adultas mediante gestos espontáneos, humor físico, o literacia memética. Las emociones son auténticas, sorpresa, desafío, risa genuina, sin optimización comercial intensificadora. Adultos filman pero toleran, incluso celebran, la resistencia infantil que se viraliza precisamente por su carácter "no guionizado".

La economía afectiva es la *ternura cómica*: la audiencia se identifica con la capacidad infantil de desafiar normas mediante la inocencia. Lo que circula es la sensación de "vida real filtrada", autenticidad capturada como valor de cambio. La identidad visual producida es la del "pequeño rebelde entrañable", un niño que negocia límites generacionales mediante humor y creatividad espontánea, ejerciendo una agencia real aunque limitada.

Simultáneamente, TikTok hospeda un segundo patrón donde la baja mediación opera de manera inversa: no para capturar resistencia sino para testimoniar sufrimiento. Niños en situaciones de vulnerabilidad real, enfermedad (T8), abandono médico (T15), exposición a violencia (T13, T54), aparecen sin artificio visual. Emociones crudas (tristeza, miedo, resignación) sin optimización. Los adultos narran y contextualizan estas vulnerabilidades para provocar compasión o indignación ética.

La economía afectiva es la *compasión estructurada*: la audiencia se moviliza hacia donaciones, reflexión moral o indignación política. La autenticidad testimonial opera como llamada a la acción. La identidad visual es la del "niño-víctima digno", reducida a sufrimiento corporal que demanda intervención adulta o social, con agencia mínima donde el niño soporta pero no transforma su situación.

El Niño-Posthumano: Avatarismo Abstracto en Roblox (58.3%)

Roblox introduce una transformación radical: la eliminación de la corporalidad como variable visual. Niños operan avatares 3D personalizados que ejecutan movimientos imposibles para cuerpos reales, saltos elásticos, rotaciones extremas, cambios de color, gestos codificados (G57-G58, G1-G20). Las emociones están prefabricadas en animaciones del motor gráfico, no encarnadas en cuerpos reales. Agencia como selección dentro de catálogo: el niño elige skins, personalizaciones, mundos, pero siempre dentro de reglas algorítmicas inmodificables.

La economía afectiva es la *euforia sintética*: la audiencia consume la promesa de libertad absoluta y competencia ilimitada. Valor de cambio: la personalización como expresión de singularidad dentro de catálogo. La identidad visual producida es la del "niño-posthumano", desvinculada de la corporalidad real, construida como "yo digital" con poderes sobrehumanos. Aquí se observa una paradoja agencial: máximo control sobre la interfaz del avatar, cero control sobre su arquitectura ontológica.

5. Discusión

La identidad digital infantil no es un constructo unitario ni transferible entre plataformas, sino un fenómeno plataforma-específico y co-determinado por arquitecturas técnicas y affordances visuales. Las configuraciones identificadas: cuerpo natural (TikTok), híbrido (YouTube Kids) y

virtual (Roblox), constituyen regímenes de representación que delimitan qué formas de infancia resultan visibles y amplificadas.

Siguiendo a van Dijck (2013), las plataformas codifican computacionalmente las prácticas sociales: TikTok privilegia captura móvil inmediata; YouTube Kids, producción profesionalizada; Roblox, avatarización en tiempo real. Desde la "recognizability" algorítmica (Gillespie, 2014, 2016), los menores ajustan sus performances a criterios de visibilidad: en TikTok internalizan brevedad y trends; en YouTube Kids negocian expectativas adultas; en Roblox la interfaz media intención y visualización. La identidad emerge como efecto de gobernanza algorítmica más que expresión interior.

La performatividad iterativa de Butler (1990) se inscribe en infraestructuras que seleccionan y amplifican actos, operando mediante circuitos de retroalimentación que monitorizan y modifican comportamiento (Zuboff, 2019). En infancia, esta co-producción resulta especialmente opaca.

5.1. Asimetría visual-analítica y captura de la atención infantil

Los resultados profundizan la asimetría entre exposición temprana a visualidad sofisticada y capacidad crítica limitada (Buckingham, 2019), derivada de diseño orientado a captura atencional. Desde la gramática visual (Kress & van Leeuwen, 2020), YouTube Kids despliega composiciones cinematográficas y diseño sonoro sensoriomotor. Aunque la calidad de interacción importa para el bienestar (Livingstone, Ólafsson, & Pothong, 2023), esta suele estar orquestada por adultos mediante manipulación psicosensorial.

Se trata también de asimetría de agencia: corporaciones conocen mecanismos de modulación atencional mientras menores carecen de herramientas conceptuales (Zuboff, 2019). En contextos hispanohablantes, donde el acceso digital supera la alfabetización visual, la brecha se intensifica; la competencia visual requiere pedagogía explícita (Buckingham, 2023).

5.2. Regímenes diferenciados de agencia y emergencia de lo posthumano

TikTok permite reinterpretación cultural por baja guionización, aunque modulada algorítmicamente mediante criterios evaluativos opacos (Gillespie, 2014). YouTube Kids configura negociación dentro de narrativas adultas predefinidas, aproximándose a disciplina seductiva (Foucault, 1978) más que cultura de pares, como reflejan altas tasas de relaciones asimétricas.

Roblox introduce una agencia posthumana infantil al virtualizar completamente la corporalidad. Inspirado en subjetividad nómada (Braidotti, 2013), el niño existe como intención, input técnico, avatar algorítmico e identidad virtual, impuesta por arquitectura de plataforma. Esta mediación ineludible (Haraway, 2016) genera paradoja: mayor sensación de control coincide con máxima captura. Los avatares actúan como imágenes con agencia propia que demandan customización y acción económica (Mitchell, 2005), subordinando parcialmente la agencia infantil y reconfigurando relaciones entre sujeto, imagen y deseo.

Esto desafía la teoría de infancia: ¿qué significa reproducción interpretativa sobre representaciones algorítmicas desvinculadas de corporalidad directa? Sus implicaciones para derechos, consentimiento y protección digital están poco exploradas.

5.3. Plataformas como tecnologías de normalización visual

Las plataformas cristalizan discursos sobre infancia mediante arquitectura y algoritmos (Kress & van Leeuwen, 2020): TikTok construye niño transgresor-entretenido; YouTube Kids, niño-espectáculo monetizable; Roblox, niño posthumano optimizado. Estos discursos regulan mediante repetición visual, naturalizando modelos deseables e invisibilizando otros, reproduciendo jerarquías de género, raza y clase (Nakamura, 2002; Noble, 2018). En contextos hispanohablantes predomina alineación con narrativas del Norte Global pese a hibridaciones locales.

La triangulación de la autorrepresentación, performatividad y discursos visuales define el sujeto visual infantil por: mediación técnica constitutiva; performatividad iterativa

algorítmicamente estructurada; jerarquías de visibilidad; agencia fragmentada y plataforma-específica. Este constructo exige enfoques interdisciplinarios que integren análisis técnico, estudios visuales, performatividad y discursos situados sobre infancia, superando aproximaciones psicológicas o normativas insuficientes para capturar su especificidad visual-algorítmica.

6. Conclusiones

Este estudio desplaza la comprensión de la identidad digital infantil desde enfoques generalistas hacia una conceptualización que reconoce la plataforma como unidad analítica central. La identidad infantil se entiende como forma de subjetividad producida diferencialmente por regímenes visuales y algorítmicos específicos, más que como atributo individual o fenómeno homogéneo de "lo digital".

El aporte principal no es solo describir variaciones empíricas entre plataformas, sino mostrar que la gobernanza algorítmica de la visibilidad infantil constituye un mecanismo estructural de producción de subjetividad: las plataformas no se limitan a mediar expresiones preexistentes, sino que definen las condiciones bajo las cuales la infancia puede aparecer, ser reconocida y adquirir valor social en entornos digitales. Esta diferenciación es teóricamente significativa bajo la gramática visual de Kress y van Leeuwen (2020): mientras que TikTok preserva la capacidad infantil de "hablar por su propia corporalidad" (aunque mediada por plataforma), YouTube instituye una intermediación visual que añade interpretación adulta al cuerpo, y Roblox desplaza el cuerpo real hacia un "espejo digitalizado" donde el niño interactúa mediante representación no-corporal. Estas tres configuraciones producen tres economías distintas de visibilidad y reconocimiento.

Aunque los hallazgos se circunscriben a contenidos hispanohablantes y a un periodo específico, los mecanismos identificados son transferibles analíticamente a otros contextos y ecologías de plataforma.

Entre las limitaciones destacan la validación intercodificadores aplicada solo a variables teóricamente críticas, la exclusión de ciertos tipos de contenido (como la animación predominante en algunos canales de YouTube) y un alcance cultural que no permite generalizar sin cautela a contextos sin producción local significativa. Aun así, el estudio ofrece evidencia empírica útil para diseñar estrategias de alfabetización mediática específicas por plataforma, marcos regulatorios ajustados a dinámicas reales de visibilidad infantil y políticas que reconozcan la agencia de los menores sin patologizar su participación digital.

Se identifican fenómenos visuales emergentes que quedan fuera del marco analítico pero abren líneas futuras de investigación, como el auge de contenidos que representan infancias simuladas mediante bebés generados por inteligencia artificial o bebés reborn hiperrealistas tratados discursiva y afectivamente como si fueran reales. Estos materiales apuntan hacia lo que puede entenderse como una infancia post-representacional: un régimen en el que la infancia circula como imagen, estética o afecto desvinculado de cuerpos infantiles concretos.

Explorar este giro post-representacional permitirá profundizar en cómo las plataformas no solo gobiernan la visibilidad de la infancia, sino que progresivamente producen "infancia sin infancia", con implicaciones para la teoría visual, los estudios de infancia y las políticas de protección digital. La combinación de enfoques visual-discursivos con etnografía digital, análisis político del diseño algorítmico y estudios longitudinales de trayectorias identitarias puede contribuir a pasar de la descripción de los sujetos visuales que producen las plataformas a la comprensión de cómo los menores navegan, apropian, negocian y resisten dichas construcciones. Reconocer la infancia digital como forma de subjetividad profundamente mediada, y no como versión empobrecida de la infancia offline, es condición necesaria para abordar con rigor los desafíos contemporáneos de agencia, visibilidad y reconocimiento infantil.

7. Agradecimientos

El presente estudio ha sido posible gracias a la financiación del programa propio de ayudas a la investigación de la Universidad de León para la realización de estudios doctorales.

Referencias

Allué, M. M., & Cárdaba, M. Á. M. (2024). "Kidfluencers." Visual Review, 16(5), 261–270. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5301

Boyd, D. (2014). *It's complicated: the social lives of networked teens*. Yale University Press. https://www.danah.org/books/ItsComplicated.pdf

Braidotti, R. (2013). The posthuman. Polity Press.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Bolaños, A. M. R., Noreña, S. M. R., & Santacoloma, J. G. (2024). La socialización de niños y niñas en la era digital. Antecedentes investigativos 2018-2023. *Aletheia, Revista de Desarrollo Humano Educativo y Social Contemporaneo*, *16 No.2 Dossier*(2145–0366), 1–26. https://doi.org/10.11600/ale.v16i2.797

Buckingham, D. (2011). *The material child: growing up in consumer culture*. Polity Press.

Buckingham, D. (2019). The media education manifesto. Polity Press.

Butler, J. (1990). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. Routledge.

Chaudhary, M., & Singh, R. P. (2024). Demographic influences on children's media exposure and advertising literacy. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts, 5*(4). https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i4.2024.3287

Corsaro, W. A. (1992). Interpretive Reproduction in Children's Peer Cultures. *Social Psychology Quarterly*, *55*(2), 160–177. https://doi.org/10.2307/2786944

Foucault, M. (1978). Discipline and punish: The birth of the prison (A. Sheridan, Trans.). Pantheon Books. (Original work published 1975)

Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), Media technologies: Essays on communication, distribution, and difference (pp. 167–194). MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009

Gillespie, T. (2016). Algorithmically recognizable: Santorum's Google problem, and Google's Santorum problem. Information, Communication & Society, 20(1), 63–80. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1199721

Haraway, D. J. (2016). Staying with the trouble: Making kin in the Chthulucene. Duke University Press. https://doi.org/10.1215/9780822373780

James, A., & Prout, A. (Eds.). (2015). Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary issues in the sociological study of childhood (3rd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315745008

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2020). Reading images: The grammar of visual design (3rd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003099857

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: an introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781071878781

Livingstone, S. (2019). Children's rights in digital safety and design. In K. Sharkey (Ed.), *Children's rights in digital contexts* (pp. 155–178). Routledge.

Livingstone, S. (2021). Parenting for a digital future: How hopes and fears about technology shape children's lives. *Oxford Review of Education, 47*(4), 500–519. https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1978674

Livingstone, S. (2025). Can platform literacy protect vulnerable young people? *New Media & Society, 27*(3), 445–462. https://doi.org/10.1080/1369118X.2025.2518254

Livingstone, S., Ólafsson, K., & Pothong, K. (2023). Digital play on children's terms: A child rights approach to designing digital experiences. *New Media & Society*, *27*(3), 1465-1485. https://doi.org/10.1177/14614448231196579 (Original work published 2025)

Livingstone, S., & Helsper, E. (2008). Parental mediation of children's internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 52*(4), 581–599. https://doi.org/10.1080/08838150802437396

Mascheroni, G., Jorge, A., & Farné, A. (Eds.). (2021). *Digital parenting: the challenges for families in the digital age*. Palgrave Macmillan.

Mascheroni, G., Murru, M. F., & Baskerville, R. F. (2020). Digital skills, risks and wellbeing among European children: Report on (f)actors that explain online acquisition, cognitive, physical, psychological and social well-being. EU Kids Online. https://doi.org/10.5281/zenodo.4267976

McGill, M. (2022). "Do I really look like that?": Unpacking discourses of control and discursive and visual dissonances in young women's selfie-practices. *Feminist Media Studies*, 1–16. https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2150671

Ministerio de Igualdad & Secretaría de Estado de Infancia y Adolescencia. (2025). Vamos a proteger la identidad digital de los niños y las niñas: Consulta pública del "Estatuto Digital de la Infancia" https://www.juventudeinfancia.gob.es/es/comunicacion/notas-prensa/rego-anuncia-normativa-regular-sharenting-vamos-proteger-identidad

Mitchell, W. J. T. (2005). What do pictures want? The lives and loves of images. University of Chicago Press.

Nakamura, L. (2002). Cybertypes: Race, ethnicity, and identity on the internet. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203699188

Noble, S. U. (2018). Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism. NYU Press. https://doi.org/10.2307/j.ctt1pwt9w5

Rose, S. E., & Middling, L. R. (2025). Preteens social media use: Parents' and children's perceptions of what mediation approaches are used and why. *British Journal of Development Psychology*. https://doi.org/10.1111/bjdp.12552

Schwarz, C. L. (2025). Postdigital visual literacy: Visual entanglements and dynamic learning processes in art education. *American Journal of STEM Education*, *14*, 49-58. https://doi.org/10.32674/n3gdq406

Shabankhani, B., Saeedi, M., Delpisheh, A., & Montazeri, A. (2020). Survey of agreement between raters for nominal data using Krippendorff's Alpha coefficient. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, *19*(1), 1–15. https://archivepp.com/article/survey-of-agreement-between-raters-for-nominal-data-using-krippendorffs-alpha

Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., & Hasebrink, U. (2020). EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. EU Kids Online. http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/104981

Soh, S., Talaifar, S., & Harari, G. M. (2024). Identity development in the digital context. *Social and Personality Psychology Compass*. https://doi.org/10.1111/spc3.12940

Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. SAGE Publications.

Tan, S. (2021). Childhood in the age of digital culture. *Youth Theatre Journal*, *35*(1–2), 1–14. https://doi.org/10.1080/08929092.2020.1824950

van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001

Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. PublicAffairs.