

Eje 6. Comunicación, niñez y adolescencia
Coordina Esteban Castaño

Presencia infantil en medios sociales: niñxs prosumidorxs y espacios por descubrir

Victoria Analía Pirrotta | Universidad Nacional de José C. Paz y Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina

victoria.pirrotta@gmail.com

Resumen

En este escrito, analizaremos diferentes casos de presencias de niñxs en los nuevos medios, ya sea como protagonistas directos, acompañados de sus madres-padres o como destinatarios del programa, canal o contenido. Además, consideramos especialmente la plataforma YouTube Kids como aparente (y falso) espacio seguro para pequeños/as y desde dónde se puede acceder a los contenidos, de qué manera nos vinculamos con los objetos tecnológicos.

En ese terreno pantanoso de usos y apropiaciones audiovisuales estudiaremos tres casos: Dani "La Chepi", "MikelTube" y "Josep y la caja mágica". Lo interesante del rol de lxs niñxs en las nuevas pantallas, tanto produciendo como consumiendo, es que los medios sociales no dejan de estar filtrados por las lógicas de mercado y de la presencia de las grandes empresas, en este caso de juguetes y productos para ese público, para cubrir de diferentes tipos de publicidad esos contenidos.

A lo largo de este trabajo nos preguntaremos sobre cómo dialogan los contenidos de nuestros casos de estudio con los consumos culturales destinados a infancias (por ejemplo, juguetes). Además, nos estudiaremos si existen pautas comunes a cómo se presentan contenidos en Instagram, YouTube o en otros canales destinados a lo infantil. Por último, intentaremos visualizar qué posibilidades brinda la tecnología celular al alcance de la mano y cómo eso convierte a los medios sociales como espacio más accesible y posible para niñxs prosumidorxs de contenidos audiovisuales en las nuevas pantallas.

En relación la metodología, en este trabajo realizaremos una observación participante virtual (Ardévol, et al, 2003; Hine, 2004) de los contenidos audiovisuales que ofrecen nuestros casos de estudio en sus cuentas de Instagram y YouTube.

Palabras clave: niñxs, nuevas tecnologías, consumos culturales

Introducción

Es interesante cómo los medios sociales se convierten en un aparente espacio seguro, en un "segundo hogar", donde los/as usuarios/as vuelcan registros de su vida cotidiana, fotos, videos, vivencias. Colocan contenidos desordenados, fruto de nuestra incertidumbre cotidiana, en un espacio organizador. Se coloca una imagen retocada, un video editado, una historia filtrada y ordenada, nada es azaroso, las redes filtran y ordenan nuestras vidas, nos otorgan la tranquilidad de lo previsible, de lo estandarizado.

Con respecto a la legislación y cómo se considera la presencia infantil en los nuevos medios, la ley en argentina atiende especialmente el aspecto de la protección del usuario o usuaria menor de edad. Se habla de ciber acoso, "grooming", acoso sexual, es más no es muy diferente el enfoque con respecto a la legislación que ya existe sobre el tema y que trata estas cuestiones en forma presencial (Ley N° 26.904, ley que en 2013 incluye los delitos o agresiones sexuales a través de las nuevas tecnologías). Es decir que la ley se adaptó rápidamente al contexto de nuevos usos sociales de las tecnologías, pero es bastante general y no se especifica acerca de las cuestiones de alfabetización digital y de la protección de los menores en otros aspectos, por ejemplo, como productores y consumidores. El espacio digital es un lugar de convivencia para adolescentes, adultos/as y niños/as, donde se consume contenido, se comparte, pero también se piensa y se produce activamente. Los infantes que han crecido y crecen rodeados de las nuevas tecnologías desarrollan capacidades en el uso que nos enfrenta a una realidad a la hora de pensar legislación y cómo acompañar a estos/as pequeños expertos/as. En este texto, analizaremos algunos casos diversos de las experiencias de niños/as al frente de las nuevas pantallas, tanto en YouTube Kids como en la plataforma tradicional de YouTube.

Presencias y consumos en los nuevos medios: niños/as consumidores y productores

En línea con las presencias infantiles en medios sociales, observaremos dos casos de canales de Youtube para niños, dicha mirada será filtrada por la lente de la etnografía virtual (Ardévol, 2003; Hine, 2000). Por un lado, el caso de Leo y Mikel, alias "Mikel Tube", dos hermanos españoles que juegan en diferentes escenarios de su hogar, con un promedio de 13 millones de visitas en sus videos. Contienen publicidades, pre y post producción, edición, filman en su hogar, tienen un guion elaborado y hay una historia en cada episodio. La estética fue cambiando desde el primer episodio hasta los últimos, se complejizó la producción, aparecieron las publicidades, muestran juguetes y marcas, pero dentro de un relato y una historia.

Estos hermanos tienen el enorme mérito de ser creadores, podríamos dudar de hasta qué punto los mayores de la familia les ayudan o les orientan acerca de los nuevos medios. Es decir, para hablar y entender el mismo lenguaje es necesario formarse para acompañar, porque estos casos no son aislados, existen muchos y muchas "influencers" niños, niñas, adolescentes, experimentando con el lenguaje visual y audiovisual mediado

por la estandarización del molde que proponen los nuevos medios. Si existe la posibilidad de formar prosumidores críticos, los productos que realicen serán diferentes, menos procesados, más originales.

En línea con pensar los niños y niñas prosumidores, también existen los que se están iniciando en los medios sociales, como observadores estudiosos de lo que sucede. En el recorrido de lo que ofrecen las plataformas YouTube y YouTube Kids nos encontramos con diferentes variedades de publicidades, fuera del video, al principio o en medio como tanda publicitaria televisiva, dentro del contenido, el conocido en TV como "chivo" o PNT (Publicidad No Tradicional) y, en tercer lugar, casos diferentes como "Josep y la Caja mágica", cuyo programa está basado en el producto que exhibe ("unboxing"). Este "influencer" es un hombre español que tiene un promedio de 5 millones de reproducciones, muchos videos, cada uno consiste en mostrar juguetes, cada episodio se trata de un objeto diferente. Estos videos, además de ser juego mediado por la mirada adulta, comercial, donde existe una única opción y posibilidad para jugar con ese objeto, son publicidad, básicamente eso, no encubierta, sino explícita.

El camino que propone ese adulto es de descubrir un objeto de deseo, siembra y construye la necesidad de consumir en el niño o niña espectador/a. Este tipo de contenidos podría equipararse a los conocidos "TV compras", que aparecían (y aparecen) en horarios vacíos de contenidos en televisión abierta o de cable, donde se utiliza un producto y se muestran sus beneficios para luego pasar a la instancia de compra. Lo peligroso de programas como el de Josep en plataformas como YouTube Kids, es que se proponen como contenidos supuestamente seguros para niños/as, es que no explicitan que se está vendiendo algo, no hay un número telefónico para compra, simplemente muestran detalladamente uno o varios juguetes y remarcan el nombre y sus características, así el infante podría reconocerlo fácilmente en la juguetería o donde sea que lo/s vea.

Por lo que se explicó anteriormente, es imprescindible considerar al infante como consumidor y productor activo de contenidos audiovisuales en los nuevos medios, una presencia que, bien acompañada, puede implicar la creación de contenido crítico, con pautas de juego libre, con lógicas diferentes a las de mercado. Por ejemplo, los hermanos creadores de "Mikel Tube" no usaban publicidad en sus principios y a medida que avanzaron los capítulos, y que crecieron numéricamente sus espectadores, consiguieron publicidades, auspiciantes y algunos últimos programas utilizan la misma lógica de Josep, mostrar juguetes ("unboxing"). Es decir, a medida que aumentaron su popularidad en YouTube el medio los influyó de alguna manera y se llevó una parte de la originalidad de su contenido.

Lo interesante del rol de los/as niños/as en las nuevas pantallas, tanto produciendo como consumiendo, es que los medios sociales no dejan de estar filtrados por las lógicas de mercado y de la presencia de las grandes empresas, en este caso de juguetes y productos para ese público, para cubrir de diferentes tipos de publicidad esos contenidos.

Identificamos tres tipos de presencia publicitaria, en primer lugar, como tanta tradicional antes del video o en medio, existe aviso de que va a haber una publicidad (marcas en el video o explícitamente en la descripción) y se puede omitir dicho anuncio luego de unos segundos de visualización. En segundo lugar, la publicidad dentro del video, de objetos o servicios producidos por los mismos "influencers" (desde ropa u objetos con el logo del canal, hasta presencia en alguna obra de teatro). Por último, la presencia de productos de grandes empresas de juguetes como publicidad encubierta, muchas veces se muestra el logo del juguete cuando se abre la caja, otras veces se muestra el juguete con una descripción exhaustiva de sus posibilidades y características. El canal de "Josep y la Caja mágica" es un claro ejemplo de esta última categoría, sus videos consisten en mostrar juguetes, un adulto exhibiendo esos objetos y los posibles usos, casi como una lógica de teatro de objetos, solo que en lugar de un títere que cobra vida con fines dramáticos, es un juguete manipulado con fines comerciales.

YouTube Kids le habla en primera instancia a los padres y madres, les consulta la edad de su hijo/a, da una ilusión de protección, de que los contenidos están especialmente seleccionados para esa edad, una pantalla aparentemente personalizada. En este caso, los filtros están orientados a proteger a los menores de imágenes sexuales, violentas, pero existen otras presencias que no están contempladas, la publicidad encubierta, y no tanto, adultos y niños/as jugando y mostrando objetos que, a pesar de en muchas oportunidades no tener exhibida la marca, se los describe y enseña con tanto detalle que en el momento de ingresar a la juguetería el pequeño consumidor reconoce rápidamente eso, no sabe nombrarlo pero no importa, el poder de la imagen hizo su hechizo. Es decir que, la lógica de protección de la plataforma YouTube Kids es la misma que la de la legislación argentina actual (Ley N° 26.904), protege de la agresión sexual, física o verbal explícita, pero no registra otro tipo de vulnerabilidades más sutiles, como la exposición, el consumo desprotegido, la influencia del mercado y lógicas de consumo en los infantes. Si pensamos en general, en nuestra experiencia con las nuevas tecnologías, tenemos naturalizado el uso de nuestra imagen, compartimos rutinas, sucesos especiales y no tanto. Por qué las personas se toman fotografías y las publican, es para ellos mismos, es para la mirada social, pero también en Instagram/Facebook existen opciones de filtros, gorros, objetos, fondos, aparece lo lúdico. Desde niños/as se puede explorar y jugar con herramientas estéticas, dialogar con qué soy, cómo me veo, desde una conciencia de que esa imagen es ficticia. Los hermanos creadores de "Mikel Tube" comenzaron su canal como niños jugando a ser "influencers", a conducir un programa de televisión, como juego familiar, cuando empiezan a aumentar la cantidad de seguidores incluyen publicidades, objetos más costosos, mejor edición, pero en esencia son pequeños jugando.

Consideramos que el/la niño/a prosumidor está elaborando nuevos lenguajes propios de los nuevos medios, los/as adultos/as todavía realizan un uso parecido a la televisión, al cine, pero en la experimentación lúdica de los/as niños/as está la cocina de las

novedades. En la medida en que los infantes cobran popularidad como “influencers” se van contaminando de las prácticas comerciales capitalistas y de las lógicas imperantes en medios como YouTube e Instagram, es decir su producto originario se percute y contamina, se vuelve algo más parecido a lo que “funciona”. En la medida en que los/as mayores, padres, madres, educadores, estén más formados/as en los nuevos lenguajes mediáticos estarán más preparados para orientar y formar prosumidores críticos, que no pierdan sus características originales. En fin, un desafío a largo plazo.

Políticas de comunicación en Argentina: necesidad de categorías para pensar la especificidad de los nuevos medios

En estos últimos años estamos en presencia de un nuevo contexto de mercantilización de la cultura, acceso y difusión. Para regular la producción, circulación y consumo de los bienes culturales, los Estados nacionales respondieron implementando políticas culturales para establecer límites y promocionar la pluralidad de voces y acceso. Estas medidas eran eficientes en un contexto por fuera de las lógicas de internet y las nuevas posibilidades que brinda la tecnología actual.

En este panorama complejo nos invita a pensar las particularidades de pensar en políticas públicas en relación con lo artístico, cultural y lo mediático. Particularmente, nos interesa qué sucede con respecto a las infancias y los usos sociales de las nuevas tecnologías, esos infantes prosumidores, activos, consumiendo, pero también generando contenidos. Para garantizar un espacio democrático y participativo, intervención del Estado con las características que viene sucediendo no es suficiente, sino que la misma debe estar pensada en lógicas y categorías propias del campo, para considerar especificidades y movimientos nuevos propios del dinamismo de las tecnologías y medios actuales.

Siempre existieron políticas de comunicación en la Argentina, en general históricamente, la regulación fue el resultado de acuerdos entre el Estado y los propietarios/empresas de medios. Durante los años kirchneristas se instala como novedad un intenso debate en torno al rol y características de los medios de comunicación. Luego de la asunción de Mauricio Macri en 2015 se efectuaron una serie de medidas, que implicaron un gran cambio en la regulación del sector audiovisual (Mastrini, Becerra, 2018). Entre 2015 y 2018 no todos los cambios son fruto de la crisis global, ni son exclusiva responsabilidad de la organización nacional o consecuencia directa de las políticas. Es decir, que existe un contexto global que predispone determinadas cuestiones, no es todo responsabilidad de las políticas en plano nacional argentino (Mastrini, Becerra, 2018).

Se plantea en general la necesidad de pensar y repensar las categorías de análisis. La noción de “convergencia” tiene un sustento tecnológico basado en la digitalización, sin embargo, sus implicancias se extienden más allá del plano tecnológico, para abarcar también el aspecto económico, de prácticas sociales, de política y regulación. (Bizberge, 2017).

El concepto surge en el marco de los primeros planteos sobre la "sociedad de la información" hacia fines de la década del 70 y comienzos de los 80. Actualmente, con las particularidades y diferentes aristas que desarrollaron las industrias culturales, creativas y de medios, habría que revisar los alcances. Es necesario ampliar el objeto de estudio para abarcar no solo a los medios de comunicación tradicionales, sino también a empresas de telecomunicaciones y a las que proveen servicios a través de Internet para pensar políticas públicas. (Bizberge, 2017).

Consideramos operativo el concepto de "ecosistema digital" ya que se diluyen los límites entre las industrias tradicionales, este término abarca todas las nuevas expresiones y posibilidades que podrían surgir en un contexto de nuevos medios (Bizberge, 2017). El argumento basado en la neutralidad tecnológica se sostiene bajo la premisa de que, en la medida en que van desapareciendo las barreras tecnológicas que históricamente separaron a las industrias, el régimen de regulación "sectorial" (por servicio y/o tecnología) entra en crisis y se proclama el pasaje hacia regulaciones "horizontales". Esta lógica de regulación horizontal tiende a borrar la especificidad del sector cultural. La horizontalidad, tratar todo por igual, lleva a la concentración (Bizberge, 2017). En suma, es importante para avanzar en la reflexión crítica del entorno digital actual revisar los conceptos para abarcar las particularidades y cambios del sector, pensar la legislación por fuera de las industrias tradicionales para poder abarcar todos los nuevos escenarios.

Legislación argentina

En relación con las leyes en nuestro país, se comprendió el mundo virtual como escenario posible para múltiples delitos, en especial pensando en menores de edad indefensos detrás de las pantallas. En noviembre de 2013 la Cámara de Senadores aprobó la Ley N° 26.9043, nombrada como "Delitos contra la integridad sexual", especialmente un artículo en el Código Penal que criminaliza el "grooming"; "Artículo 131: Será penado con prisión de seis (6) meses a cuatro (4) años el que, por medio de comunicaciones electrónicas, telecomunicaciones o cualquier otra tecnología de transmisión de datos, contactare a una persona menor de edad, con el propósito de cometer cualquier delito contra la integridad sexual de la misma."

Con respecto al tema foco de este escrito, los/as niños/as prosumidores/as, tenemos diferentes tipos de legislaciones y derechos en juego. Cuando un/a menor se expone a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, existen los peligros del "grooming" pero, además están expuestos como consumidores primero y como productores, luego. Es decir, que además de pensar el plano del "grooming", debemos pensar lo relativo a sus derechos como autores de contenidos.

Los derechos de propiedad intelectual surgen como resguardo económico de los autores/creadores. A partir de que los objetos culturales son potencialmente reproducibles, son accesibles a más cantidad de personas, a las que pueden pagar o, en caso de las nuevas

tecnologías se puede descargar de manera "alternativa", pero acceden las personas que tienen internet y un dispositivo para ver. Los derechos de autor introducen una dimensión de escasez de este mar de posibilidades (Baranchuk, M., et al., 2013)., además de proponer un equilibrio entre la rentabilidad de los artistas y la libertad de información y acceso a los bienes culturales (Baranchuk, M., et al., 2013).

¿Cómo se podrían pensar los derechos morales (Baranchuk, M., et al., 2013) en el caso de los/as niños/as prosumidores/as? Cuando ellos/as realizan una publicación que posee muchas visualizaciones y visitas consiguen sponsors y publicidades, es un modo de remuneración. Si reflexionamos con lógica comercial o no lucrativa como bloques separados para analizar los derechos de autor no encontraríamos categorías apropiadas para pensar en los nuevos medios. YouTube tiene más aceptadas las cuestiones de uso y reproducción de canciones registradas, por ejemplo, pero cómo pensamos los productos originales, con propuestas diferentes. En el caso de Josep y los hermanos Mikel Tube, nos encontramos con propuestas que por momentos rozan con el mensaje publicitario, pero no son solamente eso.

Por otro lado, cambiaron los usos sociales de las tecnologías, es decir el valor de uso se modificó (Baranchuk, M., et al., 2013). Se crea y se difunde el trabajo creativo de otra manera. En algún punto es perjudicial para los autores la libre circulación de internet, en un nuevo mercado hay que saber montarse a las nuevas posibilidades de descarga para poder lucrar como autores. Sin ir más lejos, la influencer "Paulina Cocina", comparte recetas de cocina gratis, videos, pero en paralelo comercializa indumentaria, su libro, charlas y presencias.

Los GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) son importantes para pensar cómo se construye la comunicación actualmente. Existen diferencias con respecto a los grupos tradicionales, pero conviven y se sostienen económicamente por diferentes vías. Los GAFA se sostienen por financiamiento publicitario o por suscripción o pago (De Miguel y Casado, 2015). Es decir, que tenemos legislación que todavía está pensando como empresas a los grupos comunicacionales tradicionales, eso beneficia a los GAFA y a otros nuevos.

Complejidades a la hora de enmarcar los nuevos medios en las leyes nacionales

En general, la característica más marcada de la historia de los medios de comunicación del modelo liberal fue el desarrollo de los periódicos comerciales, que aparecieron pronto y dominaron la prensa antes de finales del siglo XIX, marginando otras formas de organización mediática (Hallin, D. y Mancini, P., 2007). El papel del Estado, para este modelo, es reducido. Los países liberales por definición plantean limitaciones a la intervención estatal en contraposición con el papel que desempeñan el mercado y sector privado que es relativamente grande. Las instituciones de mercado y la ideología liberal son fuertes tanto en Norteamérica como en Gran Bretaña, sobre todo en el campo de medios de comunicación (Hallin, D. y Mancini, P., 2007).

La representación política de los sistemas liberales tiene que ver más con la rendición de cuentas por parte del Gobierno a los individuos, que con la implicación real de aquellos (organizados) en el proceso político. Aun así, los países del modelo tienden todos hacia una política de *la mayoría*, en la que la alternativa es la profesionalización, y hay un concepto de que los medios de comunicación representan el interés general unitario de la sociedad: por eso la primacía de la mayoría se asocia a la profesionalización, la separación de los medios de comunicación de los grupos sociales particulares y la norma de la objetividad (Hallin, D. y Mancini, P., 2007).

Este modelo es el que aparece como ideal en el mundo entero, y a su vez ha sido el más criticado al interior de los países en los cuales se ha aplicado. En general, los países del modelo han sostenido tradiciones largas de libertad de prensa, tienen industrias culturales prósperas y han sido líderes de una forma de periodismo basada en la información. Para nuestro caso de estudio, este marco histórico nos brinda cierta luminosidad sobre la falta de regulación efectiva en los nuevos medios, con características propias, categorías eficientes, políticas de Estado actualizadas.

Estamos en un contexto donde es difícil pensar el rol tradicional del Estado Nación como lo percibíamos hace tiempo, el mercado global de la cultura existe y se desdibujan los límites que marcaban claramente lo local y lo extranjero. Fácilmente podemos marcar las producciones culturales nacionales cuando suceden físicamente en un espacio o son un producto concreto, pero ¿qué sucede con los nuevos medios, donde un/a argentino/a puede producir desde afuera, o desde su país, lo pueden seguir o consumir en todo el mundo?

Las políticas de protección de la cultura nacional están orientadas a determinados bienes, industrias culturales tradicionales, pero el mercado sucede, existen diversidades en la oferta, el consumidor satisface las nuevas necesidades culturales independientemente de lo que el Estado propone o fomenta. Internet, abre infinidad de posibilidades, los medios tradicionales no están en camino hacia una pronta muerte, mutan a las nuevas pantallas y medios, por ejemplo, el cine en sala en oposición a Netflix, la Televisión en oposición a YouTube o a IGTV en Instagram, no muere el contenido, migra de espacio, busca al espectador y sus nuevos hábitos para vincularse con los bienes culturales.

Es cierto que la globalización de la cultura pone a disposición muchos bienes culturales y genera en el consumidor la expectativa de poder acceder a todos ellos. Por lo que es un desafío en pensar nuevas legislaciones que contemplen al medio tradicional al interior de otra caja, resignificado, con nuevas reglas de juego, por ejemplo, a los derechos de autor habría que buscarle una nueva línea en relación con los "mash up", los remixes, los "memes", lo original hecho parodia o convertido en algo nuevo. La diversidad no tiene que ver con los límites entre lo local y lo extranjero. El acceso a esos bienes culturales es un derecho, el recorte de cuáles bienes son importantes para la formación de ciudadanos lo hace el Estado, cuando opta por fomentar y financiar ciertas industrias culturales, pero por otra parte el consumidor abre un abanico de posibilidades en su celular, eso de alguna

manera hay que integrarlo a las leyes, no solamente desde la mirada de la protección, recorte, sino de derechos. En este sentido, sería interesante no pensar en competencia en la cual los productos culturales nacionales y los extranjeros van por carriles separados, las industrias culturales necesitan legislación específica, dinámica, que se renueve considerando los nuevos medios sociales y usos, no los localismos y lo extranjero como en el siglo XIX.

El Estado, en este marco, necesariamente debe invertir dinero en el sector, para potenciarlo y promoverlo, pero principalmente debe generar una legislación eficiente. Protección de los derechos de producción, difusión, distribución y acceso libre a la información. En este sentido sería importante pensar en alianzas o redes pensando contenidos que reflejen cuestiones vinculadas a lo latino, a lo argentino, a las provincias, ciudades, no es lo mismo el conurbano bonaerense que CABA, por ejemplo. Pero los límites están borrosos, para abarcar lo intangible y las redes, la legislación y los controles deben pasar a una instancia de mixtura entre control, límite, permiso, entender lo global, preservar las diversidades locales, es complejo. Necesariamente a la hora de pensar políticas públicas se privilegia una postura, los localismos sobre lo global o al revés. Lo cosmopolita ya sucede, sin moverse del hogar, desde el celular, lo que falta es un Estado que reconozca las nuevas formas de consumir y producir cultura para generar una regulación eficiente y sensible a las necesidades del siglo XXI.

Lo local, los Estados y sus políticas culturales dialogan con miradas de los organismos internacionales (Mastrini, de Charras y Fariña: 2012), esto puede direccionar la mirada a la hora de pensar leyes o cómo abarcar la producción y los bienes culturales nacionales. En ese marco, en la Argentina el consumidor puede ser productor y consumidor de contenidos, los límites son flexibles en un contexto de nuevas tecnologías, sin pensar en su enmarque territorial físico (extranjeros o locales). Pondría en cuestión la categoría de contenidos culturales extranjeros, nacionales, la producción sucede en una zona territorial marcada, se puede regular mediante leyes, pero el consumo y acceso es difuso, porque a los nuevos medios se puede acceder y transmitir desde cualquier lugar físico con internet.

En este marco existe un nuevo desafío para los Estados a la hora de proteger la propia industria nacional, porque hasta ahora el foco está en las Industrias Culturales tradicionales, los nuevos medios son ventana a nuevos productos y son el nuevo empaque para los viejos medios. Si se considera que los productos culturales son fundamentales en la construcción de visiones de mundo y para sostener las identidades y diversidades culturales, la política en comunicación que llevó adelante el Estado argentino es relevante, pero se debe seguir trabajando en materia de regulaciones y derechos de los nuevos consumidores y medios.

En relación con pensar un (o varios) gobierno (s) global (es) de la cultura, pensar en una intervención estatal diferente, lo único que me parece un camino para comentar a desarmar la mirada rígida del Estado nación tradicional es mediante acuerdos en red, no pensando en

Límites locales fijos para los bienes culturales, ya que los consumidores acceden a contenido físico asistiendo al cine, teatro, comprando libros, pero también a todo lo otro que sucede en las nuevas plataformas y medios ("on demand", "streaming", etc.).

Por momentos podemos percibir que priman los principios relacionados con la lógica económica y no aquellos orientados a la protección de los productos culturales (Mastrini, de Charras, Fariña: 2012). Pero, por otro lado, por lo expuesto anteriormente, puede suceder la idea de una gobernanza global en diálogo con lo local, encontrar un punto intermedio, porque el gran Estado Nación como lo conocíamos en el pasado ya no puede suceder (y de hecho no sucede). Tiene que existir protección, regulación, pero también acompañamiento de las nuevas tecnologías y sus usos, porque de ahí salen las voces de las diversidades. Si no se reconoce a los nuevos medios en su carácter de industrias culturales, existen desigualdades entre las personas y la brecha es amplia entre los países que tienen acceso a ciertas tecnologías, mejor regulación, mejor conexión, incluso empresas de medios que ya están presentes en Instagram, Youtube, Netflix, aprovechando las nuevas ventanas poco reguladas.

Conclusión

Con respecto a la legislación y cómo se considera la presencia infantil en los nuevos medios, la ley en Argentina atiende especialmente el aspecto de la protección del usuario o usuaria menor de edad. Se habla de ciberacoso, "grooming", acoso sexual. En este escrito presentamos argumentos para plantear la necesidad de enfocar en otros aspectos, no solo para proteger a los infantes de peligros concretos, sino para formarlos y reconocerlos como prosumidores. Deberíamos pensar una alfabetización digital consciente y actualizada, que abarque de manera completa la experiencia del sujeto digital en todos sus planos.

Estos/as niños/as tienen el enorme mérito de ser creadores, podríamos dudar de hasta qué punto los mayores de la familia les ayudan o les orientan acerca de los nuevos medios. Mejor dicho, sería propicio abordarlo como pregunta: ¿los/as adultos/as no alfabetizados/as digitalmente en clave actualizada, tenemos herramientas para formar/orientar/proteger/concientizar a estos pequeños expertos? Ahí creemos que hay un punto nodal en la experiencia digital familiar, compartida, consensuada y consciente. Es decir, para hablar y entender el mismo lenguaje es necesario formarnos para acompañar, porque estos casos no son aislados, existen muchos y muchas "influencers" niños, niñas, adolescentes, experimentando con el lenguaje visual y audiovisual mediado por la estandarización del molde que proponen los nuevos medios. Si existe la posibilidad de formar prosumidores críticos, los productos que realicen serán diferentes, menos procesados, más originales.

En línea con pensar los niños y niñas prosumidores, también existen los que se están iniciando en los medios sociales, como observadores estudiosos de lo que sucede. En el recorrido de lo que ofrecen las plataformas YouTube y YouTube Kids nos encontramos con diferentes variedades de publicidades, en ese aspecto la alfabetización digital es clave,

para que los infantes tengan herramientas críticas para poder metabolizar esos mensajes. Estamos en un contexto donde es difícil pensar el rol tradicional del Estado Nación como lo percibíamos hace tiempo, el mercado global de la cultura existe y se desdibujan los límites que marcaban claramente lo local y lo extranjero. Fácilmente podemos marcar las producciones culturales nacionales cuando suceden físicamente en un espacio o son un producto concreto, pero ¿qué sucede con los nuevos medios, donde un/a argentino/a puede producir desde afuera, o desde su país, lo pueden seguir o consumir en todo el mundo? Con respecto al tema foco de este escrito, los/as niños/as prosumidores/as, tenemos diferentes tipos de legislaciones y derechos en juego. Cuando un/a menor se expone a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, existen los peligros del "grooming" pero, además están expuestos como consumidores primero y como productores, luego. Es decir, que además de pensar el plano del "grooming", debemos pensar lo relativo a sus derechos como autores de contenidos y como consumidores.

Las políticas de protección de la cultura nacional están orientadas a determinados bienes, industrias culturales tradicionales, pero el mercado sucede, existen diversidades en la oferta, el consumidor satisface las nuevas necesidades culturales independientemente de lo que el Estado propone o fomenta. Internet, abre infinidad de posibilidades, los medios tradicionales no están en camino hacia una pronta muerte, mutan a las nuevas pantallas y medios, por ejemplo, el cine en sala en oposición a Netflix, la Televisión en oposición a YouTube o a IGTV en Instagram, no muere el contenido, migra de espacio, busca al espectador y sus nuevos hábitos para vincularse con los bienes culturales, es por eso necesario pensar en categorías actualizadas en la legislación, en las políticas públicas y en los espacios educativos.

Referencias bibliográficas

ARDÉVOL, Elisenda (2007). «Si quieres vernos en acción: YouTube.com. Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet». Revista chilena de Antropología Visual, No10, 2007, pp1-29.

ARDÉVOL, E. Et AL, "Etnografía virtualizada: La observación participante y la entrevista semiestructurada en línea", Athenea digital, Número 3, 2003. ISSN: 1578-8646.

BARANCHUK, M.; Bizberge, A.; De Charras, D. & Mastrini, G. (2013). La propiedad intelectual y el desarrollo de las industrias culturales. Un escenario de tensiones. En Mastrini, G. (comp.) Las Políticas de Comunicación en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.

BIZBERGE, A. (2017). "Los desafíos de la convergencia digital para las políticas de comunicación", en Labate, C. Y Arrueta, C. (Comp.). *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria*, el Estado y los usuarios. EDIUNJU: San Salvador de Jujuy, pp. 19-38.

CIUFFOLI, Clara y López, Guadalupe (2010). "Facebook como paradigma de la alfabetización digital en tiempos de barbarie cultural". En Piscitelli, Alejandro; Adaime, Iván y Binder, Inés (compiladores) *El Proyecto Facebook y la Posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.

DE MIGUEL y Casado (2015). Google, Apple, Facebook y Amazon. Emergencia de los GAFA y cambios en el sistema comunicativo global. Revista TELOS ISSN: 0213-084X| pp. 1/11 |Junio - Septiembre 2016 | www.telos.es

HALLIN, D. y Mancini, P. (2007). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y política*, Editorial Hacer, Barcelona.

HINE, Christine (2000). *Etnografía virtual*, Editorial UOC, Barcelona, 2004.

MASTRINI, G., de Charras, D. y Fariña, C (2012). «Nuevas formas de regulación internacional y su impacto en el ámbito latinoamericano». En *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*, Buenos Aires: La Crujía.

MASTRINI, G. y Luchetti, K. (2012). *La cultura no es una mercancía más: dinámicas globales del mercado comunicacional en tiempos de digitalización*. Buenos Aires: En la ruta digital: cultura, convergencia tecnológica y acceso.

MASTRINI, Becerra en: https://www.vocesenelfenix.com/sites/default/files/numero_pdf/fenix74%20baja.pdf

MUROLO, Norberto Leonardo (2016) "La pantalla pirata. Usos y apropiaciones del audiovisual en internet por parte de jóvenes". En *Revista Divulgatio*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

———(Septiembre de 2015). "Del mito del Narciso a la selfie: una arqueología de los cuerpos codificados". En *Palabra Clave*, 18(3), 676-700. DOI:10.5294/pacla.2015.18.3.3. Colombia: Universidad de La Sabana. eISSN: 2027-534X - ISSN: 0122-8285. Disponible en: palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/4938

MUROLO, Norberto Leonardo y Lacorte, Natalia (2015). "De los bloopers a los youtubers. Diez años de Youtube en la cultura digital". En *Question*, [S.L.], v. 1, n. 45, p. 15-29, mar. 2015. ISSN 1669-6581. Disponible en: perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2407

WINOCUR, Rosalía (2006). "Internet en la vida cotidiana de los jóvenes". En Universidad Nacional Autónoma de México, *Revista Mexicana de Sociología* 68, núm. 3 (julio – septiembre 2006): 551 – 580. México, D. F.

———(2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular. La conexión como espacio de control de la incertidumbre*, México, Siglo XXI.

Páginas Consultadas

<https://www.argentina.gob.ar/justiciacerca/acoso-internet>

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/220000-224999/223586/norma.htm>

Canal de Mikel Tube: https://www.youtube.com/channel/UCBxS7NaGh7_pEbv898gKvw

Canal de Caja Mágica:

<https://www.youtube.com/channel/UCi06Lg5rmRjK9tCGzw7BrjQ>