



IMAGEN: Gerd Altmann

# La sociabilidad automatizada de los niños brasileños en las redes sociales

ENTREVISTA DE Amanda Antunes  
CON Renata Tomaz

**Amanda Antunes** Cuente un poco sobre su formación, trayectoria académica y profesional y sobre cómo usted se aproximó al tema de la infancia y los medios.

**Renata Tomaz** Soy periodista e hice maestría y doctorado en el área de Comunicación. En la maestría, comencé a interesarme por el modo como los niños eran representados en esos comienzos del siglo 21, e hice una investigación sobre subjetivación y adolescencia, intentando entender cuáles son los recursos que la cultura contemporánea ofrece para que el individuo se convierta en alguien. Posteriormente, en el doctorado, trabajé con la cuestión del uso que los niños hacen de las plataformas digitales, como es el caso de YouTube. Entonces, buscaba entender cómo los niños salen de un lugar periférico – socialmente hablando – para un lugar de relevancia social, para un lugar de protagonismo social.

**Amanda Antunes** ¿Sus estudios de posdoctorado también constituyen desdoblamientos de estas investigaciones?

**Renata Tomaz** Soy investigadora del Núcleo de Estudios de Medios, Emociones y Sociabilidades (Nemes), en la UFRJ, y actualmente me propongo comprender cómo los niños están movilizand las emociones en el ambiente digital – rabia, odio, ansiedad, miedo, son emociones que están circulando por los medios sociales.

**Amanda Antunes** ¿Cómo usted ve las diferencias y aproximaciones entre las infancias de hace algunas décadas y las de hoy, ante la avalancha de los medios? ¿Cómo los nuevos medios afectan la infancia hoy?

**Renata Tomaz** Cuando comencé la investigación, tenía el objetivo de identificar justamente eso, las continuidades y discontinuidades de estas infancias. Pero, conforme fui investigando, percibí que no era algo con fronteras tan demarcadas. Realmente, entendí que existían muchas más tensiones, un juego de fuerzas entre aspectos que en momentos se diferencian, en momentos se aproximan. Lo que más me llamó la atención fue la idea de las interacciones y de los juegos, de la sociabilidad de los niños. Cuando vamos a investigar un tema así, pensamos que el niño que usa mucho la computadora, el Tablet, el Smartphone, es un niño aislado, que se queda en el cuarto encerrado por horas, sin conversar con nadie, sin usar juegos. Pero, en la concreta, los niños no están aislándose. Ellos están buscando conectarse con otros niños, con otras redes, con otros grupos, aunque de forma bien diferente de lo tradicional. En muchos casos, buscan hasta encuentros cara a cara con niños que ellos conocieron en las redes digitales-sociales.

Pude etnografiar encuentros presenciales y vi que los niños están tejiendo otros lazos en esas dinámicas de conectarse unos con otros. ¡Y ellos sí juegan! Ellos recuperan juegos: aquella muñeca que ya no era tan usada comienza a ser convocada para producir un video en YouTube y las niñas juegan para mostrarles a sus amigas. Aquel juguete que les regalaron en el cumpleaños, que no tenía más uso, es reutilizado en ese momento en que se hacen los videos; o entonces, los niños ven un video que despierta una forma nueva en que un juguete puede ser utilizado.

Por tanto, al contrario de lo que se pensaba, se mantiene la idea del juguete, de los lazos, de las interacciones. Pero, esos juegos se distinguen de lo que observamos en el pasado, porque ellos van a ser hechos para que alguien los vea. En esta infancia del siglo 21, familiarizada con las redes sociales, los niños están todo el tiempo jugando con la cámara encendida. Ellos hacen eso para que todos vean cómo juegan – eso es muy curioso – como si la cámara estuviera encendida. Por ejemplo, conversando con madres y niños, oí relatos sobre ese comportamiento: *“Algunas veces voy a dibujar, estoy jugando y comienzo a hablar: ‘entonces, ¿todo bien con ustedes?, estoy aquí dibujando y jugando’”*. ¡Pero no hay ninguna cámara encendida! Entonces, existe ese modo de jugar, esa cultura lúdica dirigida a alguien que ve el juego, dirigida a otra mirada, a alguien más.

Un segundo aspecto que deconstruí en la investigación es la noción de que los niños usan instintivamente las tecnologías y los medios digitales, un poco dentro de aquella idea de que los niños son nativos digitales, que saben usar las herramientas tecnológicas mejor que sus padres, enseñando a sus abuelos. ¡Pude percibir que no es tan así! En realidad, los niños están movilizándolo y usando dispositivos de una forma sin precedentes, pero ellos continúan necesitando de personas que los ayuden en esa faena. Investigué, en el doctorado, cuatro canales de YouTube protagonizados por niñas entre 9 y 11 años. Todas tienen por lo menos un adulto de la familia que se dedica a ayudarlas. Sin eso, ellas no tendrían cómo dar cuenta de tantos dispositivos, programas, aplicativos, edición de música. Conversando también con otras niñas, ellas decían: *“Yo quisiera tener un canal. Pero no tengo quien me ayude; yo no sé hacer mi perfil; no sé insertar mi foto”*. Entonces, de hecho, ellas están demandando mucha ayuda.

Un tercer aspecto que me llama la atención es el hecho de que esa infancia que podríamos llamar infancia digital continúa dándose, en su mayor parte, en el ambiente doméstico, la mayoría de las veces, en una familia nuclear. Son elementos que podríamos percibir en el discurso que surge de la interacción de quien produce los medios o de quien los usa. Es una infancia que aún es doméstica, pero, visibilizada, expuesta, abierta. Es un doméstico sin paredes. Esta apertura y visibilidad acaban trayendo nuevos interlocutores para las niñas, más allá de la familia, los vecinos, la escuela. Estas niñas están lidiando con un entorno de interlocución sin límites.

**Amanda Antunes** Tal vez porque, como YouTube tiene predominantemente la característica de un audiovisual, él se aproxima mucho a la televisión. Entonces, las niñas heredan muchas de las cosas del contenido y formato televisivo que ya son lo bastante familiares y conducen al YouTube.

**Renata Tomaz** ¡Con certeza! Las niñas ya vienen de una cultura audiovisual que les muestra el mundo. La televisión viene funcionando, en las últimas décadas, como si fuese una ventana al mundo utilizada por los niños. YouTube, más allá de continuar siendo una ventana al mundo, un dispositivo que permite a los niños ver más allá de las paredes de su casa, más allá de la formación de su propia familia, es también una cámara hacia adentro. Ellos no solo ven el mundo, sino que también son vistos por él. Es una ventada hacia adentro. Es una ventana hacia la infancia. Es un modo de ser observados y no solo de observar el mundo.

**Amanda Antunes** En los programas de televisión con la participación de niños, muchas veces ellos están produciendo lenguajes, prácticas e interacciones de los adultos que son diseminadas por estos programas. ¿Cómo usted ve la participación de los niños en el escenario mediático? ¿Existe una participación que no responda apenas a los intereses comerciales de los adultos? ¿Hay espacios de creatividad y autonomía en esos medios nuevos?

**Renata Tomaz** Cuando comencé a investigar la infancia y los medios, también observé algo de televisión, pues es donde el niño comienza a ganar espacio como interlocutor de la cultura, aunque con un discurso constantemente disciplinado por el adulto. En ese aspecto, considero que la actriz Maísa Silva es un caso emblemático. A los 3 años de edad, ella llegó a la televisión, donde ha estado por más de 10 años ininterrumpidamente. Comenzó el programa Raul Gil, vistiéndose como adulta, para hacer aquellos números de principiantes. Y ganó espacio justamente porque imitaba bien a los adultos. El mérito de ella estaba en la capacidad de bailar, cantar y comunicarse como una adulta. Después de haber pasado por la Record y por la Band, Maísa fue para el SBT e hizo cambios significativos en su imagen. Allí, ellos le colocaron rizos, un vestidito de pliegues, la arreglaron con medias y zapatos de muñeca. Ella fue reformada para parecer una niña. Se pasó de la explotación de una estética adulta a la de una estética infantil. Por ejemplo, la directora tenía el micrófono abierto junto a ella, y la niña hablaba lo que le venía a la cabeza. Inclusive, en la época, ella grabó una canción llamada “Todo lo que viene a la cabeza”. Ella se estresaba con los niños, mandaba que se callasen, soltaba *pum*, se arreglaba el pantaloncito, hacía cosas de niña.

El caso de Maísa nos muestra cómo la TV va alterando la idea de que la niña precisaba parecerse a un adulto para llamar la atención. Ella, entonces, representa la imagen de una niña que puede aparecer en la televisión como niña. Pero, es obvio que el hecho de que ella no precise más aparecer en la TV como adulta no quiere decir que su imagen de niña no esté siendo explotada. La niña puede estar al servicio de los objetivos comerciales de los adultos, lo mismo apareciendo como niña que como adulta.

El concepto de imitación prestigiosa habla de esa idea de que los individuos reconocen comportamientos y actitudes que son imitables, o sea, admirados en determinados contextos. La niña es completamente capaz de percibir actitudes, prácticas que son valorizadas por la sociedad. Y entonces, ella las hace para ganar espacio, para ser atendida, escuchada. Esa imitación muestra el interés de la niña, dejándola vulnerable de cara a la explotación. Ella es capaz de percibir aquella figura admirada y aplaudida e intentar, de alguna forma, ser igual a ella. Es claro que eso luego puede ser captado y comercializado por los adultos. Pero también muestra una capacidad de la niña.

**Amanda Antunes** ¿Cómo usted analiza las posibilidades que la internet representa para esas subjetividades infantiles de las que estamos hablando?

**Renata Tomaz** Trabajo con el concepto de subjetividad alterdirigida de David Riesman. Para él, se trata de una subjetividad contemporánea y alterdirigida porque convoca al otro. Convoco todo el tiempo a alguien a dialogar conmigo y, en ese diálogo, voy a producir una narrativa sobre mí. Voy a producir posiciones de sujeto, producir mis identidades en el mundo a partir de ese proceso. Los individuos acaban posicionándose en el mundo a partir de esa interlocución con el otro. Entonces, los niños que utilizan internet, sea en el YouTube, en Facebook, en Instagram, están produciendo textos visuales, verbales, audiovisuales sobre ellos mismos encaminados al otro. Ellos están participando activamente como interlocutores de esas producciones identitarias.

**Amanda Antunes** ¿Cómo están siendo conducidos los estudios sobre el fenómeno de los niños y youtubers?

**Renata Tomaz** La producción de conocimiento sobre ese asunto es reciente, así como el propio fenómeno. En los años 90, periodo en que la computadora personal se populariza y se consolida en las casas, se da un pánico moral sobre los impactos negativos de esas tecnologías sobre la vida de los niños y adolescentes. Con la intención de responder ante esa inseguridad, surgen investigaciones empeñadas en entender si el problema está en tener la computadora en casa y el niño tener acceso a ella o en el uso que él puede hacer de ella. Si el uso que el niño hace de la computadora, de forma adecuada, instruida, supervisada, podría ser algo positivo o negativo.

En esta época, hubo un incremento de los estudios que apuntan hacia las formas en que los niños usan la tecnología positivamente. El término *media literacy* aparece en 1983, cuñado en el libro “*Towards new literacies*”, escrito por David Buckingham. Es el primero creado para abordar la idea de leer el mundo y producir textos sobre él por medio de otras formas que no son la literalidad tradicional. Pero la Unesco utilizaba el término *media education* desde los años 1970 para ilustrar la necesidad de que la escuela, en especial, utilizase los medios en los procesos formales de educación. En el 2011, la Unesco pasó a adoptar el término *media and information literacy*, reconociendo la necesidad de procesos encaminados a una alfabetización mediática e informacional.

Comenzaron a surgir muchos estudios que buscaban descubrir formas en que los niños usan la tecnología positivamente. Especialmente en los países de lengua inglesa, crecen, al final del siglo XX e inicio del siglo XXI, los llamados a que se invierta en la educación para los medios, pensada muchas veces de forma sinonímica a las expresiones alfabetización mediática, competencia mediática, *media literacy* y, más recientemente, según fue propuesto por la Unesco, *media and information literacy* – alfabetización mediática e informacional, en español. En Brasil, esa corriente de estudios ganó bastante fuerza en los últimos años – sobretodo, en el campo de la Educación – discutiendo lo que llamamos medios-educación. Estas investigaciones se proponen analizar las competencias mediáticas de los niños, o sea, lo que ellos pueden realizar por medio de esos nuevos lenguajes. Se proponen construir modos de investigar, pero también proponer herramientas que permitan el buen uso de las nuevas tecnologías por parte de los niños.

Los usos y las posibilidades que los niños tienen a partir de su inserción en el mundo digital también pasaron a ser temas ampliamente tratados en investigaciones sobre nuevas formas de identidad y de inserción social. De repente, aquel niño que no tiene tantos amigos en la escuela, que no consigue hacer tantas amistades, no consigue encontrar un grupo adecuado para aproximarse, encuentra, en el juego online del Minecraft, un modo diferente de insertarse socialmente. Los jugadores van a buscarlo en el mundo virtual, van a seguir sus consejos, él va a ser elogiado, aplaudido.

Por fin, hay cada vez más investigaciones sobre los riesgos que esos usos traen aparejados. Lo que Sonia Livingstone expresa es que no nos es posible pensar en las oportunidades sin pensar en los riesgos. Existe una producción académica creciente que analiza las cuestiones de *bullying*, la temática de la pedofilia y la sobreexposición de los niños, entre otros desafíos, que serían los riesgos más potentes en el mundo de la internet.

**Amanda Antunes** Hablando justamente de esa visibilidad y sobre exposición pública de los niños, muchas veces excesiva, ¿qué análisis usted hace sobre la fama de los niños y las implicaciones que eso tiene para ellos?

**Renata Tomaz** Un aspecto importante que atraviesa esa relación es la fama y el mérito. La fama está relacionada con el mérito en dos sentidos: el mérito porque alguna cosa importante fue hecha, usted realizó algo muy importante y por eso usted está siendo entrevistado y aparece en las capas de las revistas. El otro mérito es que la persona es famosa porque posee un talento, canta muy bien, baila muy bien, actúa muy bien. Eso te coloca en un lugar socialmente sobresaliente. Pero, en las últimas décadas, lo que podemos ver – y los niños también lo ven – es que eso se sobredimensiona mucho por medio del aparataje mediático. En un contexto en que tienes una cultura mediática que puede producir sin límites informaciones sobre alguien, se amplían también las posibilidades de que esa persona se haga famosa. Y de lo que los niños se percataron –que es lo mismo de lo que nos percatamos nosotros – es que, ¿cuanto más se produce noticia, imagen, texto, narrativas sobre alguien, más famosa esa persona se vuelve!

Un concepto que uso de la crítica de los medios es el concepto de sociabilidad automatizada, de la crítica de los medios holandesa, José Van Dijck. Ella afirma que la diferencia de ese tipo de sociabilidad es que venimos de una época en que lo importante era saber a quién tú conoces. Pero en la contemporaneidad se da un cambio en que lo importante es saber cuántas personas tú conoces, mejor aún, cuántas personas te conocen a ti. En las plataformas digitales, puedo saber cuántas personas me están viendo. Y es posible hacer eso mientras estoy produciendo narrativas e informaciones sobre mí.

La implicación inmediata de esa posibilidad es la responsabilización de los niños por la producción de contenido que, no solo va a producir fama, sino a mantenerla, dependiendo del caso que sea. Es muy común que ellos se preocupen por no estar produciendo sus videos. Cuando salen de vacaciones o están en semana de pruebas,

por ejemplo, ellos se disculpan con su audiencia: “Disculpen por no estar postando videos”, “Estaba viajando”, “Tuve prueba”, explican. Es perceptible que ellos se sienten extremadamente responsabilizados por administrar, generar y producir informaciones sobre ellos mismos. Al final, la fama no es un dato, la fama es resultado de la producción de esa información. La fama es una condición que depende de esa producción continua. La responsabilización, a la vez, acaba provocando una gran competencia entre los niños que producen contenido, por más visualizaciones, más aprobaciones, más seguidores, más likes etc.

**Amanda Antunes** ¿Cómo usted evalúa el papel de los padres y de la escuela en todos esos acontecimientos?

**Renata Tomaz** Bueno, en ese universo digital, diría que ellos son muy coadyuvantes, pero tienen un papel importante en determinados aspectos. Ninguna de esas niñas que hacen los canales que investigo puede prescindir de la presencia de un responsable para ayudarla con lo que hace. Es un trabajo muy grande. Es un trabajo de Hércules: concebir una idea, producir, grabar, editar. Ellas todo el tiempo necesitan de la presencia de los padres.

La escuela también va a colaborar en ese proceso de alguna forma. A partir del momento en que las niñas tienen infinitos compromisos, la escuela acaba adecuándose a la vida digital de ellas. Las niñas comienzan a justificar las faltas a la escuela, que pasa a colaborar e a contribuir con esa jornada de las niñas youtubers en la producción de su protagonismo social y de su fama.

**Amanda Antunes** ¿Qué opinión tiene sobre las consecuencias de ese proceso de visibilidad en la interacción del niño con la escuela y la familia?

**Renata Tomaz** Vivimos en un mundo en que ser y estar visible es deseable, agradable, se valora. Los niños perciben eso, ellos no están ajenos. Ellos están siendo tentados a valerse de sus recursos, pocos o muchos, con pocos o muchos juguetes, muchos o pocos dispositivos para grabar, ellos están valiéndose de lo posible para producir modos de estar visibles en el mundo. Estos niños están creando un modo performático de ser. Performático en el sentido de que ellos están en el mundo aprendiendo que todo lo que hacen es para que alguien lo vea. Alguien está observando y si no lo está, es preciso hacer algo para que lo esté. ¡Es necesario estar visible! Cierta vez, la madre de la youtuber Juliana Baltar necesitó explicar que no estaba divorciada del marido. La información comenzó a circular en los comentarios del canal después que, en otro video, Juliana dijo que tenía una cama doble para que la madre durmiese con ella. Madre e hija esclarecieron, entonces, que el padre tiene un trabajo que le exige ausentarse de casa periódicamente. Todo lo que la familia hace y vive entra en la pauta de los videos, ampliando la interacción social de todos los miembros de la familia.

**Amanda Antunes** ¿Los nuevos medios sociales desencadenan un proceso de configuración de nuevas subjetividades infantiles, o serían apenas nuevos espacios para esas afirmaciones?

**Renata Tomaz** Creo que sí existen subjetividades producidas en ese movimiento de los medios. ¿Cómo son esas subjetividades? ¿Cuáles son las variables que están implicadas en

su estructuración? Entender la construcción histórica de la infancia moderna y de un individuo invisible es fundamental para comprender los cambios que se dan actualmente. Los niños están buscando formas de hacerse cada vez más vistos, lo que incide en la forma de estar y ser en el mundo. Esos cambios influenciarán el tipo de juego de los niños y el tipo de ropa que usan.

En ese cambio, el niño se expone a múltiples significantes que, muchas veces, generan conflictos y tensiones. Por ejemplo, una youtuber va a mostrar la muñeca que le obsequiaron por Navidad, ella dice: *“Miren, mi abuela me regaló esta muñeca... o una tienda me la envió”*. Mostrar juguetes es algo que los niños youtubers hacen mucho. No obstante, cuando vemos la repercusión en los comentarios, van a haber muchos niños felicitando, pero también comentarios diciendo que esas niñas son muy exhibicionistas, creídas, que se creen mejor que las demás. Algunos padres, claramente, van a filtrar los comentarios intentando amenizar los innumerables sentidos que serán producidos a partir de la imagen de sus hijas en la internet. Pero no hay un control sobre eso y las niñas van a tener que lidiar con múltiples imágenes que son producidas a partir de sí mismas.

**Amanda Antunes** Lo que se observa con el aumento del protagonismo infantil en la televisión y en la internet es un proceso de influencia social de los niños como un rol de referencia para sus pares, sobretodo en relación al consumo. ¿Cómo usted evalúa ese rol de los niños como influencia para sus pares?

**Renata Tomaz** Es muy perceptible como los niños van a tornarse también una referencia para otros niños en el mundo del consumo. Crecí en un tiempo en que mis principales referencias en cuanto a ser alguien eran los adultos: madre, tías, profesoras, amigas de la madre. El adulto era esa persona que influenciaba al niño. ¿Qué tipo de persona usted quiere ser? ¿Qué tipo de adulto tú vas a ser? Ese es el tipo de preguntas que hacemos al niño. Pero, en las últimas décadas, vemos una valorización muy grande de la figura del joven. Quiero decir, existe una juvenilización de la sociedad que determina que los más viejos quieran parecer más jóvenes y salen en busca de ese tipo de comportamiento. Todo eso va a producir también un movimiento en el otro extremo: los niños buscan parecer más jóvenes. Pero, por parte de los niños, el movimiento es diferente, porque para ellos ser como jóvenes necesitan crecer. Ese proceso de juvenilización de la sociedad va a determinar que los niños quieran ser adolescentes. Lo que podemos observar con esa presencia cada vez más masiva de los niños en internet es que ellos se están convirtiendo en una referencia para otros niños.

Cuando preguntábamos a las niñas lo que ellas querían ser, ellas decían que querían ser youtubers, como Bel o Julia Silva. En algunos casos, como es obvio, decían que quería ser como figuras un poco más adultas como Kéfera, del canal 5Minutos. Pero, una mayoría significativa decía que quería ser igual a sus pares. ¿Por qué pasa eso? Porque ellas se percataron de que, aunque esas niñas sean niñas como ellas, consiguieron un lugar de protagonismo social. Ellas llegan a la conclusión de que no precisan crecer. La pregunta de mi tesis es esta: ¿qué vas a ser antes de crecer?



Porque es claro que vas a ser alguien cuando crezcas. Pero el niño también puede ser alguien antes de crecer.

Es evidente la asociación de todo eso con la práctica del consumo. Los niños no muestran solo productos que ellos reciben de la empresa para hacer *merchandising* de los fabricantes, de las marcas. También están haciendo, de otra forma, una práctica mucho más antigua que es mostrar lo que tienen. Quien vive con un niño sabe que cuando llegas a una casa donde el niño tiene un cuarto, el otro niño pregunta: “*puedo ver tu cuarto? ¿Puedo ver lo que tienes?*” Eso va llevando a que los niños se inflencien unos a otros en el sentido de tener un comportamiento parecido y productos consumidos de forma semejante. Uno de los videos que analicé era sobre un juguete que una de las youtubers había recibido de un fabricante. Una niña escribió así en los comentarios: “*me gustó mucho tu anuncio, voy a pedirle a mi abuela que lo compre*”. Pero nadie había dicho que aquello era una propaganda o que aquello era un contenido publicitario. Dos cosas quedaron claras en esa declaración. Primero, existe una influencia clara en los padrones de consumo de unos niños sobre otros. Y, en segundo lugar, los niños detectan fácilmente las intenciones mercadológicas.

**Amanda Antunes** Hay una tentativa de ser alguien dentro de los límites del reconocimiento, o sea, de la mirada del otro. Solo a partir del momento que colocan eso en internet y las niñas perciben que esa visibilidad ampliada se da y notan que ese protagonismo se concreta, comprenden que lo que están haciendo es interesante o que se obtiene un resultado de todo el esfuerzo invertido.

**Renata Tomaz** ¡Exactamente! ¿Qué diferencia existe entre las situaciones en que muestro un objeto o alguna cosa para una amiga en mi cuarto y cuando lo hago en la internet? La diferencia es que, en la internet, puedo ver a cuántas personas les gustó lo que hice. ¡Eso es muy poderoso! Porque una cosa es saber que a una amiga mía en mi cuarto le gustó mi juguete o lo que hice y otra cosa es saber que a miles de personas les gustó aquel acontecimiento y lo que hice. Es algo muy absurdo y tiene mucho que ver con el niño. Recuerdo cuando estaba conversando con una niña youtuber y me estaba contando cómo sería cuando ella llegase al esperado millón de seguidores de su canal. Entonces le pregunté: ¿por qué es tan importante? Ella me dijo lo siguiente: “*Es un millón de personas a las que les gusto!*” ¿Tienes idea de lo que es ese poder de cuantificación, el alcance que eso tiene? ¡Eso reconfigura mucho las prácticas de los niños!

**Amanda Antunes** Parece ser un capital afectivo que puede tener relación con una lógica mediática masiva. Hablando de esas cuestiones asociadas a las prácticas de consumo, como estábamos hablando antes, ¿sabe se existe algún tipo de reglamentación de esa práctica del mundo virtual en relación con los niños?

**Renata Tomaz** No existe una legislación específica para el uso que los niños hacen de la internet. Aunque obviamente tenemos el Estatuto del Niño y del Adolescente (ECA) que es un documento legal que protege a los niños y, obviamente, establece las directrices de cómo la sociedad brasileña debe enfocar esas dinámicas. También todas las plataformas tienen sus reglamentaciones en uso. Entonces, todos los sites ofrecen

un lugar donde presentan sus reglamentaciones. Pero, muchas veces, en el caso de los sites, esas reglamentaciones se limitan al establecimiento de una determinada edad en que se puede hacer uso del site. En el caso de Brasil, YouTube exige que el usuario tenga por lo menos 18 años para producir y postear un contenido. En los Estados Unidos, el límite de edad es de 13. Mientras, la plataforma no excluye, por ejemplo, a los usuarios brasileños con menos de 18 años que rompen las reglas. La empresa se lava las manos, depositando toda la responsabilidad sobre los padres y sobre los propios niños por el uso que ellos hacen del site. Además de eso, el propio Estado deja a cargo del mercado ese tipo de decisiones.

El Estado, por lo menos en Brasil, no se moviliza para supervisar tales acciones. Lo que existe son algunos movimientos por parte de la sociedad civil para intentar castigar y fiscalizar mínimamente a esas empresas que asedian a los niños en internet. Aquí el Ministerio Público de Rio de Janeiro, por ejemplo, tiene un proceso contra las empresas que están enviando productos para los niños. Obviamente, esas empresas no piden ni exigen que los niños hagan propaganda de los videos. Pero está implícito, para no decir explícito, que, al ganar determinado producto, esos niños precisan mostrar en los videos. Incluso, porque si parasen de mostrar esos productos en sus videos y canales, las empresas van a parar de mandar los presentes.

**Amanda Antunes** Entonces, existe la necesidad de que deparemos en internet y comencemos a producir mecanismos para regularizar esos acontecimientos con el objetivo, principalmente, de conseguir una seguridad ética.

**Renata Tomaz** Nosotros tenemos una categoría de trabajo para los niños que es llamada trabajo artístico infantil. Hoy, un niño solo es autorizado a ejercer un trabajo artístico infantil en el ámbito del Consejo Tutelar. Se está tramitando una ley en el Congreso Nacional que permita al Ministerio del Trabajo y no al Consejo Tutelar arbitrar en ese campo de decisiones sobre el trabajo infantil artístico. ¿Por qué esa ley se está tramitando allí? Es claro que para hacer más fácil el ejercicio del trabajo de los niños en ese campo.

**Amanda Antunes** ¿Cuáles serían los problemas éticos colocados por la emergencia de ese escenario de los niños en los nuevos medios?

**Renata Tomaz** Ya escuché a muchas personas en la universidad criticar la exposición de los niños. Ellos dicen: *“Ese no es lugar para los niños! ¡Es muy peligroso!”*. Pero observando muchos comentarios y como las personas hablaban con los niños, varias veces me pregunté, ¿qué es lo que realmente incomoda a buena parte de las personas? ¿Será la exposición de los niños a los riesgos? ¿O también el hecho de que los niños se estén dividiendo el pastel de la visibilidad? ¿Será que los niños youtubers también estén incomodándonos porque están compitiendo en ese mercado por los papeles de relevancia y protagonismo social? Cuando las personas hablan así: *“¡Este no es lugar para los niños! ¡Que vayan a ver TV Globinho!”* Algunos hasta dicen así: *“cómo pueden esos niños, haciendo cosas inútiles, conseguir 5 millones de visualizaciones, mientras mi video, que es algo tan útil, que me dio trabajo, que realmente exigió toda una complejidad para ser hecho, no tiene tantas visualizaciones. ¿Dónde esto va a parar? ¡El mundo es un absurdo!”*. Esa resistencia al protagonismo de los niños también está ligada a la idea de que están compitiendo con los adultos por los espacios.

Una segunda cuestión entre la ética y la visibilidad es la propia gestión de la visibilidad. ¿Cuál es el problema? ¿Es el hecho de que el niño está visible y expuesto o cómo y por qué escoge los modos a través de los que se hará visible? Porque, en la concreta, ¿quién vuelve a los niños visibles desde la barriga? ¿Son los adultos! Porque son siempre los adultos los que están por detrás de esa visibilidad de los niños. Todo el tiempo estamos dando visibilidad a nuestros niños. Pero cuando vemos esa búsqueda de los niños para hacerse visibles, nos atemorizamos, lo creemos peligroso. Entonces, el problema es la visibilidad de los niños o el hecho de que, en algunos momentos, ¿son ellos mismos los que están creando esa visibilidad?

Además de eso, es muy difícil abordar esta cuestión sin preguntarse: “¿Lo que esos niños están haciendo es trabajar?” Le pregunté a una de las niñas que participaron en la investigación: “Juliana, ¿tú crees que tu site es un trabajo?”. Ella dijo que, de cierta forma, es un trabajo porque implica una cierta responsabilidad. Esa es una pregunta particularmente penosa, porque en nuestro país hay muchos niños trabajando en los semáforos, como obreros. Todos esos niños están trabajando en el país, aunque ellos tengan el derecho de no trabajar. ¿De qué forma ellos podrían producir sin ser explotados en función de eso?

En fin, se trata de un desafío teórico, político y ético que exige pensar al niño dentro del marco de nuestra reflexión sobre los derechos de la infancia. Ellos tienen derecho a la participación, hablamos necesariamente de visibilidad. No basta con que alguien me represente en el Congreso, se requiere que cada uno tenga espacios legítimos para presentar sus demandas. Es imposible que tengamos esa discusión sin cuestionarnos: ¿cómo garantizar el derecho de participación de los niños y, en ese sentido, garantizarles una visibilidad, sin afectar ningún otro de sus derechos, el derecho a la protección? En otras palabras: ¿Cuál sería la articulación necesaria para garantizar la participación de los niños sin afectar su derecho a la protección?

**Amanda Antunes** ¡Gracias por hablar para DESidades sobre un tema tan fascinante!

**Renata Tomaz** ¡Soy yo quien agradezco!

**Resumen** Las redes sociales y los medios interconectados están imponiendo una nueva realidad para la infancia y la adolescencia, abriendo espacios de sociabilidad y de afirmación del propio yo infanto-juvenil nuevos y diferentes. En un mundo dominado por las conexiones on-line, jugar y hacer amigos puede ir mucho más allá de establecer relaciones afectivas, realizar actividades lúdicas, especialmente para quien busca o ya ganó notoriedad en alguna de las plataformas digitales que posibilitan la transformación de niños y adolescentes en emprendedores del entretenimiento y de la propaganda.

**Palabras clave:** niños youtubers, sociabilidad automatizada, redes sociales, infancia digital.

**FECHA DE RECEPCIÓN:** 11/09/2017

**FECHA DE ACEPTACIÓN:** 13/12/2017



**Renata Tomaz**

*Periodista. Doctora en Comunicación y Cultura por la Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil, donde realiza Posdoctorado en la Escuela de Comunicación, con bolsa FAPERJ. Investigadora del Núcleo de Estudios de Medios, Emociones y Sociabilidad.*

E-mail: [renactomaz@gmail.com](mailto:renactomaz@gmail.com)



**Amanda Almeida Antunes**

*Publicista. Doctoranda en Comunicación en la Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil. Investigadora del Grupo de Investigación Juventudes Cariocas, sus Culturas y Representaciones Mediáticas.*

E-mail: [amandaantunesrj@gmail.com](mailto:amandaantunesrj@gmail.com)