

Presencia infantil en YouTube

Los casos de Mikel Tube y Karim Juega

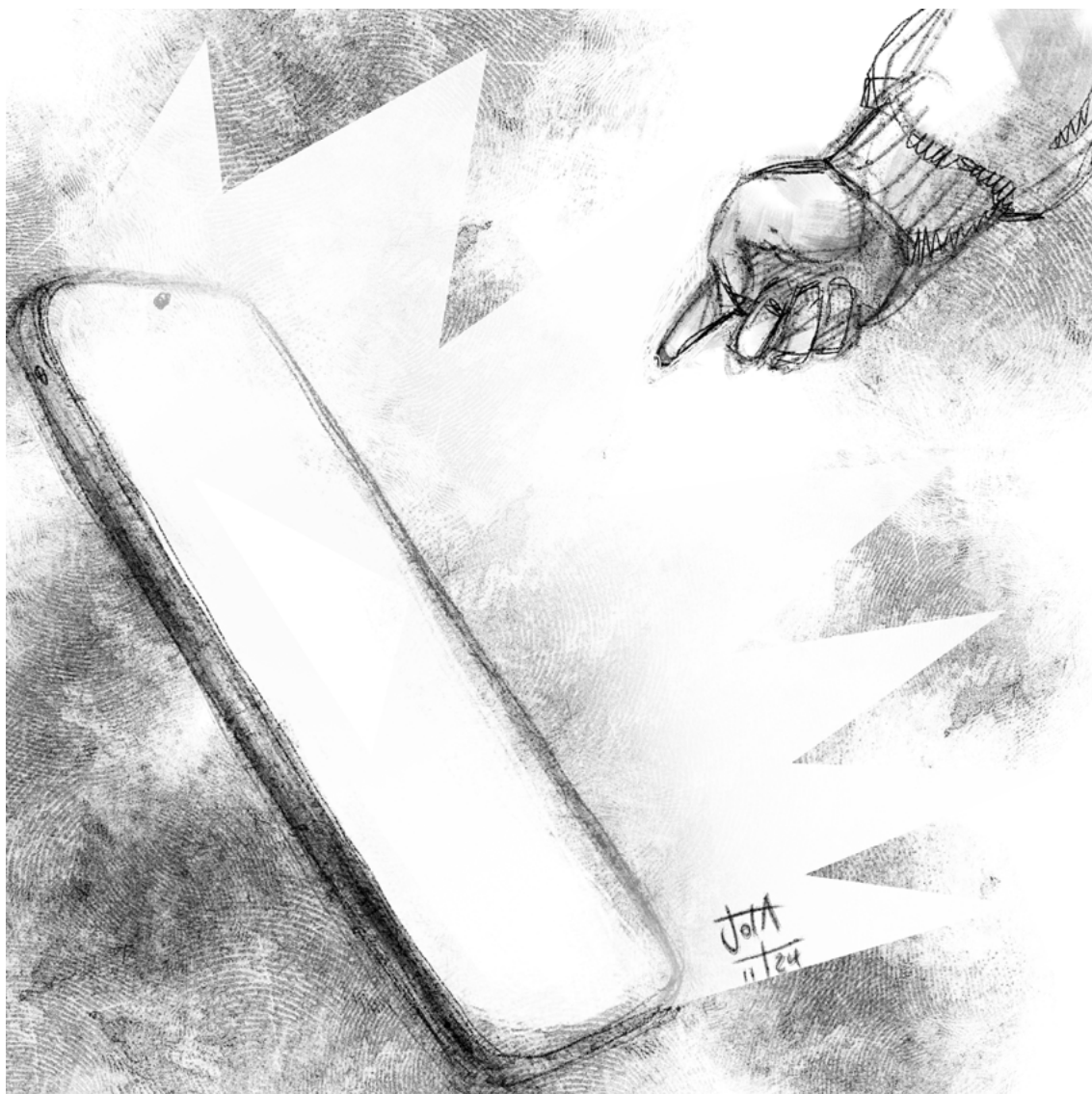


Victoria Pirrotta*

Ese espacio digital es un lugar de convivencia para adolescentes, adultxs y niñxs, 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, aspecto que nos enfrenta a nuevas preguntas y realidades en consumo y producción de contenidos digitales. En este texto, analizaremos algunos casos diversos de las experiencias de niñxs al frente de las nuevas pantallas, específicamente en la plataforma YouTube.

Analizaremos diferentes casos de presencias de niñxs en YouTube, por momentos como protagonistas directos, por otros acompañados de sus padres. En línea con las presencias infantiles en YouTube observamos el caso de Leo y Mikel, alias *Mikel Tube*, dos hermanos españoles que desde el 2015 proponen contenido donde juegan en diferentes escenarios de su hogar, con un promedio actual de 9 millones de suscripciones a su canal. Contienen publicidades, pre y posproducción, 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, se muestran juguetes y marcas, pero dentro de un relato y una historia. Estos niños tienen el enorme mérito de ser creadores. Podríamos dudar de hasta qué punto lxs adultxs de la familia les ayudan o les orientan.

* Docente e investigadora de UNPAZ.



Jota, 2024.

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, el “unboxing”, que consiste en desenvolver y mostrar algún producto. El camino que propone esta categoría es el de descubrir un objeto de deseo, construir la necesidad de consumir en lxs espectadorxs. 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 complejo en plataformas como YouTube Kids, es que se proponen como contenidos supuestamente seguros para niñxs, no hay un número telefónico para compra, simplemente se 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.

Otro caso interesante es *Karim Juega*, un canal en YouTube que existe desde 2016, en donde se ve a un niño y a su padre, a veces también a su mamá y hermano, jugando diferentes tipos de videojuegos. Generalmente, en el contenido de los primeros años juega más el papá y el niño reacciona, ríe, se asusta, se sorprende. A medida que Karim va creciendo en edad, se vuelve un participante más activo en los juegos. Un poco en vínculo con el caso de *Mikel Tube*, donde vemos hermanos realizando diferentes tipos de juegos y con contenido publicitario fundamentalmente en lógica de “unboxing”, aquí también aparece el mostrar productos, consolas, juegos, algunos con posibilidad de descarga gratuitas y otros no.

Algo atractivo y sensación de familiaridad debe aparecer al ver a otrxs jugando, ya sea a videojuegos, juegos de mesa, con juguetes. Asociamos también, la imagen de lo infantil como aparente espacio seguro e inocente, pero esas infancias en pantalla ¿conocen del todo el alcance de su contenido? Están jugando a ser “influencers”. La palabra “influencer” en el uso cotidiano actual es ecléctica, puede significar desde una salida laboral, una manera de pasar el tiempo libre y mostrarse con las nuevas herramientas de los teléfonos inteligentes, hasta una persona que crea contenidos o tiene cierta cantidad de seguidores en una red social (Balmaceda et al, 2022). De manera más amplia, se puede pensar en una cultura de la influencia, en la que nos movemos y nadamos cotidianamente, donde lxs influencers son un elemento más de ese ecosistema que nos rodea (Balmaceda et al, 2022).

Lxs influencers digitales son un tipo de comunicadorxs que crean comunidad y cercanía con su público alrededor de un ámbito o temática específica. Su ámbito de acción y movimiento son los medios sociales como Instagram y se oponen al modelo tradicional de celebridades en radio, revistas o televisión (Balmaceda et al, 2022). Volvemos a la cuestión de cercanía, a diferencia del aura que genera una estrella de cine, cantante o celebridad, lxs influencers comunican y se posicionan en una relación de pares con lxs seguidorxs. Esto no quiere decir que las personas efectivamente les conozcan en la vida real, solamente en la digital, mediada por filtros, estéticas y decisiones de comunicación establecidas. Un vínculo poderoso y frágil, es una relación que se construye día a día y debe ser cultivada activamente con posteos, historias, publicaciones e interacción.

Pensemos en el concepto de la influencia, y cómo sale de ahí el término “influencer”, como una fuerza suave y silenciosa (Balmaceda et al, 2022), ya que no implica presión u obligación, no existe un rol de autoridad y obediencia, no es persuasión, la influencia se basa en la confianza, en la empatía, en lo emocional, es un fluir entre dos partes, el seguidor y el seguido (Balmaceda et al, 2022). En este sentido, cualquier persona puede ser influencer y, a su vez, todxs podemos ser influenciadxs, una vulnerabilidad plena en un contexto donde todavía la población no está preparada y formada para concientizar los mecanismos del todo.

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 realizan propuestas de “unboxing”. Es decir, a medida que aumentaron su popularidad en YouTube el medio influyó de alguna manera su contenido.

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

Pensemos la digitalización como proceso cultural para entender los diferentes usos y apropiaciones sociales, los nuevos esquemas de consumos culturales (Murolo, 2016). Los sujetos sociales consumen productos culturales y llenan también el engranaje de los nuevos medios de contenido alternativo y novedoso, y eso genera repercusiones en los medios tradicionales como la televisión, la radio, el cine. Además de los cambios en los usos y apropiaciones que lxs niñxs y jóvenes realizan de estos materiales.

Los nuevos medios parecen efímeros, inocentes, espacios para conocer personas, socializar, pero se están dando relaciones mercantiles allí, desde pequeños emprendimientos hasta la pisada fuerte de empresas ya establecidas que encuentran un espacio publicitario masivo y mucho más económico. Lxs niñxs establecen una relación directa con las imágenes (Murolo, 2016), como consumidores y productores de contenidos. Consumen, aceptan, se identifican, con productos que llegaron a ser globales, pero a la vez no borran las marcas de los localismos (Murolo, 2016). Se produce una apropiación e identificación identitaria también con contenidos extranjeros, pero sostenemos que los/as niños/as nacidos/as en cuna de nuevas tecnologías y pantallas no tienen esa marca diferenciadora entre lo local y global, es más, hay pequeños/as que copian acentos, tonadas, aprenden idiomas en esa interacción lúdica con los aparatos tecnológicos.

En línea con lo que venimos exponiendo acerca de los usos sociales de las tecnologías y cómo lxs niñxs se las están apropiando desde muy temprana edad, nobleza obliga dedicar un apartado al teléfono celular inteligente como espacio donde sucede la “magia”. Ese sentido, comunicarse con alguien, enviar un mensaje, quedó relegado casi a un papel secundario muy por detrás de las nuevas posibilidades que ofrecen los aparatos actuales. Es más, el celular se nos volvió imprescindible, necesario, con una carga simbólica muy fuerte, casi una extensión de nuestro cuerpo (Winocur, 2009).

No es casual que los nuevos medios sociales sean exitosos, poseen un formato estandarizado de publicaciones, que nos ordena la vida digital, podemos editar cómo queremos que nos vean, qué parte, de qué forma. Por otro lado, quien no posee la tecnología que abre a estos mundos está por fuera, excluidx, está en la incertidumbre de la realidad *verdadera* (Winocur, 2009). Este paradigma de vida es mamado por los infantes desde sus primeros tiempos de vida, esa necesidad de ordenar la vida cotidiana con la lente digital y de exhibirla, de pensar desde muy temprana edad en seguidores, en “likes”.

Con respecto a lo que explicábamos anteriormente sobre el orden digital de la vida delegado a las pantallas, esa confianza que nosotros mismos le otorgamos al objeto, esa sensación de control de la

incertidumbre de la vida cotidiana (Winocur, 2009), no está separado del uso que los niños aprenden y realizan. Ellos también necesitan certezas, contención, tranquilidades, que nosotros las delegamos a aplicaciones y tecnologías para que filtren y ordenen nuestros miedos (Winocur, 2009), qué vamos a pretender de los más pequeños del hogar. Un menor al cuidado de una pantalla se está convirtiendo en hijo fiel del mercado, acrítico, con necesidad permanente de objetos obsoletos por definición, juguetes que solamente se pueden usar de una manera, no puede descubrirlos solo, los ve en pantalla y los desea a partir de que los ha visto jugados por un niño “influencer”.

Las ansiedades que calma el aparato celular son diversas, pero la que más nos interesa es su posibilidad de funcionar como un objeto transicional para aliviar la separación de nuestros seres queridos (Winocur, 2009). Existen diferentes momentos de la infancia en que los niños se sirven de objetos de transición, un chupete, una manta, un juguete, para este mismo objetivo, calmar ansiedades por separarse de sus seres queridos, hasta que sucede un momento en que ya no es necesario, porque se logra comprender que esa separación es temporal. ¿Qué sucede entonces cuando el objeto transicional no se va de nuestra vida, sino que es reemplazado por uno atractivo y que puede facilitarnos todas nuestras tareas cotidianas desde la niñez hasta la vejez? ¿Cómo superamos esa ansiedad, ese miedo, esa frustración?

Una realidad indiscutible es que la presencia del teléfono inteligente luego de la pandemia en 2020 se volvió cada vez más una extensión de nuestros cuerpos y rutina. Al mismo tiempo, en la sociedad de exposición en que vivimos existe una sensación de miedo a quedarse fuera de lo que se está conversando o de los temas vigentes de disfrute, memes, aspectos virales, el FOMO (Fear of Missing Out) (Balmaceda et al, 2022). Por otro lado, el olvido o desaparecer del plano público se hace difícil, no es tan sencillo como romper una foto o un recuerdo en papel, las imágenes circulan en el mar digital, las “selfies”, las fotos no consentidas, las presencias de infancias en videos virales, memes o en espacios virtuales (Balmaceda et al, 2022).

Las historias de Instagram, los videos de YouTube, las “selfies”, son lenguaje aprendido en socialización, en el uso cotidiano en el hogar, los niños llegan a las escuelas ya alfabetizados digitalmente (Ciuffoli y López, 2010). Los relatos audiovisuales, y las imágenes en general, son centrales a la hora de pensar los nuevos medios, se relata en fotos y videos, es por eso que es tan importante editar, filtrar, lo que voy a mostrar “soy yo”, estoy exhibiendo la “mejor cara”, no es real, pero es verosímil en las nuevas pantallas. La “selfie”, que es una fotografía autocapturada, se convierte en una de las novedades de los nuevos medios sociales y en el sueño del Narciso posmoderno (Murolo, 2015). Es interesante pensar las infancias en este contexto donde prima el ego de verse y mostrarse con ciertos parámetros de belleza hegemónica.

La incertidumbre de nuestro instante presente late todo el tiempo y nos llama a tomar el teléfono celular para bajar ansiedades y buscar contención y orden. Aspectos que nos retrotraen a momentos de la infancia donde buscábamos apego en un objeto amado. Es un desafío a futuro pensar en la relación entre nosotros, las infancias y las nuevas tecnologías, que son medios y espacios de comunicación.

Conclusiones

En este escrito, se analizaron diferentes casos de presencias de niñxs en los nuevos medios, ya sea como protagonistas directos, acompañados de sus padres o como destinatarios del programa, canal o contenido.

Observamos los casos de *Karim Juega* y de *Mikel Tube*, dos niños que desde el 2016 producen contenido en video dirigido a las infancias. En la propuesta de cada episodio aparecen publicidades en diferentes formatos (algunas más explícitas y otras más solapadas, como el “unboxing”). Ambas cuentas tienen un gran trabajo de pre y posproducción, edición, filman en sus hogares pero el contenido está planificado, elaborado y hay una historia en cada episodio. Estos niños creadores se están iniciando como comunicadores, así como hay un público que los consume, como observadores estudiosos de lo que sucede.

Otro aspecto para tener en cuenta para comprender el acceso y uso de las nuevas tecnologías no puede tomarse separado de las posibilidades que brinda la tecnología celular actual. El rol del celular como objeto transicional para calmar la ansiedad de separación con los seres queridos, en adultxs, adolescentes y niñxs, a modo de un “chupete”, con la diferencia de que pasa a ser parte de nuestro hacer cotidiano y nunca se abandona.

Por último, consideramos que lxs niñxs están realizando una experimentación lúdica en un espacio aparentemente seguro. Pero, 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.

En la medida en que los adultos, padres, madres, educadores, estén(mos) más formados en los nuevos lenguajes mediáticos para orientar y formar prosumidores críticos, se podrán abrir ventanas a nuevos vínculos con un tipo de tecnología que cambió de manera vertiginosa y veloz los últimos quince años con el acceso masivo a teléfonos inteligentes. Estamos ante nuevos escenarios de producción y consumo cultural, que se mueven a velocidades impensadas, dejar a las infancias en cuidado y crianza de una pantalla no es muy diferente a dejar un niñx solx en una plaza o espacio público. Un abandono al plano digital, donde se ganan herramientas específicas de las nuevas tecnologías, pero se pierden las básicas de sociabilidad, habla, convenciones sociales.

Gobiernos como China, Francia y Suecia están dando fuertes recomendaciones con respecto a la moderación en el uso de las pantallas en las infancias, además de la prohibición del uso en menores de 2 años. Paralelamente a esos debates y situaciones, existe una llamativa y creciente situación de ludopatía en casinos online en adolescentes y jóvenes. Esas dos puntas en diferentes momentos del crecimiento y desarrollo de infantes y jóvenes son fragilidades que es necesario de comenzar a observar y atender. Nuevos desafíos para educadores y familias en el camino de reconocer a las tecnologías como herramientas potenciadoras, pero también peligrosas en un marco no regulado y de brecha digital.

Referencias bibliográficas

- Balmaceda, Tomás; De Paoli, Miriam y Marengo, Juan (2022). *Cultura de la influencia. La fuerza suave que está moldeando una nueva sociedad*, primera edición. Buenos Aires: Marea.
- Ciuffoli, Clara y López, Guadalupe (2010). Facebook como paradigma de la alfabetización digital en tiempos de barbarie cultural. En A. Piscitelli, I. Adaime e I. Binder (comps.), *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.
- Murolo, Norberto Leonardo (2016). La pantalla pirata. Usos y apropiaciones del audiovisual en internet por parte de jóvenes. *Revista Divulgatio*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Murolo, Norberto Leonardo y Lacorte, Natalia (marzo de 2015). De los bloopers a los youtubers. Diez años de Youtube en la cultura digital. *Question*, 1(45), 15-29. ISSN 1669-6581. Recuperado de perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2407
- Murolo, Norberto Leonardo (septiembre de 2015). Del mito del Narciso a la *selfie*: una arqueología de los cuerpos codificados. *Palabra Clave*, 18(3), 676-700. DOI:10.5294/pacla.2015.18.3.3. Colombia: Universidad de La Sabana. ISSN: 2027-534X - ISSN: 0122-8285. Recuperado de palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/4938
- Winocur, Rosalía (julio-septiembre de 2006). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista Mexicana de Sociología*, 68(3), 551-580. Universidad Nacional Autónoma de México.
- (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular. La conexión como espacio de control de la incertidumbre*. México: Siglo XXI.

Páginas consultadas

- Canal de *Mikel Tube*: https://www.youtube.com/channel/UCBxS7NaGh7__pEbv898gKvw
- Canal de *Karim Juega*: https://www.youtube.com/channel/UCj_pcmy3zBqzouJe9hpcmpQ
- <https://www.infobae.com/america/the-new-york-times/2024/09/07/cuanto-tiempo-de-pantalla-deben-tener-los-ninos-pequenos-nada-segun-suecia/>
- <https://www.infobae.com/educacion/2023/08/15/dos-horas-diarias-de-celular-china-busca-limitar-el-uso-en-adolescentes-y-genera-debate/>
- https://www.clarin.com/mundo/alarma-francia-grave-informe-expertos-pide-prohibir-pantallas-menores-3-anos-celulares-11-redes-15_0_6MT2OakHo6.html
- <https://www.infobae.com/salud/2024/07/11/las-apuestas-online-generan-adiccion-en-los-adolescentes-y-actuan-como-una-droga-digital-para-evadir-los-problemas/>