



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

TikTok y la intensificación de estereotipos de género en las infancias.

Tesina de investigación.

FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Oriana Chale

[\[orianachale@gmail.com\]](mailto:orianachale@gmail.com)

Director: Mauricio Manchado.

Lugar y fecha de entrega: Rosario, Argentina, 2025.

RESUMEN

La presente tesina es un trabajo de investigación que se propone indagar la relación entre la producción infantil de videos en la red social TikTok y la reproducción de estereotipos de género. Elegimos TikTok por tres razones clave. En primer lugar, su **formato innovador** de videos verticales y cortos (de 15 segundos a 10 minutos), con una edición dinámica, efectos y sonidos que rápidamente se vuelven virales y que otras plataformas han adoptado. En segundo lugar, destacamos la **rapidez con la que se crea y consume contenido**, impulsada por un algoritmo singular que prioriza la viralización (basada en el título, música y hashtags) por encima de la popularidad del creador (Wang, 2022). Finalmente, su **audiencia es mayoritariamente joven**, siendo la segunda red social más utilizada por niños, niñas y adolescentes. En 2020, el 32.5% de sus usuarios tenían entre 10 y 19 años (Becerra-Chauca y Taype-Rondan, 2020), a pesar de que la edad mínima de registro es de 12 años.

Se parte de la hipótesis de que TikTok ha cumplido un rol intensificador en la producción de sentido de lo *femenino* y *masculino* en las infancias. Este supuesto inicial nos guió en un recorrido por videos de producción local en la plataforma, lo que nos permitió identificar cómo se manifiestan las representaciones sociales de la mujer y del hombre en las infancias.

Para lograrlo, hemos seleccionado como metodología la observación y análisis de una serie de videos publicados en la plataforma, conformado por más de 70 videos. Este material audiovisual nos brindó la oportunidad de examinar la construcción de narrativas sobre los roles de género en la infancia a través de sus vivencias diarias, prácticas de juego, configuraciones familiares y costumbres.

Palabras claves: estereotipos de género, infancias, plataformas digitales, TikTok.

AGRADECIMIENTOS

A Mauricio, por su inmensa capacidad de tutorío, por ser un director atento y generoso.

A la Universidad Pública que me recibió siendo una adolescente y me transformó en una profesional. En especial, a la querida Facultad de Ciencia Política y RRH por ser espacio de encuentros, charlas, risas y aprendizaje.

A mis amigas, quienes me sostuvieron y acompañaron en cada parte del proceso.

A mi familia, por estar siempre y por todo su amor. Su contención e incondicionalidad hicieron posible que hoy esté acá.

ÍNDICE

ÍNDICE	3
ÍNDICE DE FIGURAS	4
INTRODUCCIÓN	7
PLANTEO DEL PROBLEMA	12
CAPÍTULO I:	
Desglosando perspectivas teóricas	17
I.I. El fenómeno de las redes sociales y la historia detrás de TikTok.....	18
I.I.I. Origen y crecimiento de TikTok.....	19
I.I.II. TikTok como infraestructura sociotécnica: una lectura desde la cultura de la conectividad.....	21
I.I.III. Usuarios.....	22
I.I.IV. Tecnología.....	23
I.I.V. Contenidos.....	26
I.II. Hacia una genealogía del género: aproximaciones a la reproducción de estereotipos.....	28
I.II.I. Sobre los estereotipos de género.....	30
I.II.II. Un acercamiento a los estereotipos de género en TikTok.....	31
I.III. Infancias digitales: la niñez como construcción sociocultural.....	36
CAPÍTULO II:	
Una relectura del cuerpo infantil en tiempos de TikTok	40
II.I. Pensando el cuerpo desde una perspectiva foucaultiana.....	41
II.II. El dispositivo de belleza.....	46
II.III. Poner el cuerpo: produciendo videos para TikTok.....	50
CAPÍTULO III:	
¿El algoritmo como frontera? Un análisis desde El Filtro Burbuja	56
III.I. Interactuando con la burbuja.....	57
III.II. Una mirada (no tan) local.....	58
CAPÍTULO IV:	
Estereotipos de género en las infancias en las producciones de tiktoks argentinos	65
IV.I. Recolección de datos.....	66
IV.II. Un análisis de los videos recolectados.....	67
IV.II.I. La belleza estética.....	68
IV.II.II. La belleza viril.....	71
IV.II.III. El juego y los roles de género.....	73
IV.II.IV. Rosario en escena: ¿cómo se despliegan los estereotipos de género localmente?.....	74
REFLEXIONES FINALES	80
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXO	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Publicidad de los huevos de chocolate “Kinder”, año 2013. (Melo, A. y Astorino, J., 2016).	31
Figura 2. Video recolectado de TikTok. “Caso de estudio: mujer con energía masculina alta”, 1.8 millones de reproducciones, Buenos Aires. (8 de mayo de 2025).	33
Figura 3. Video recolectado de TikTok. “POV: first ear piercings” (en español: primeros piercings en las orejas), 19 mil de reproducciones, Estados Unidos. (10 de mayo de 2025).	42
Figura 4. Video recolectado de TikTok: perfilado de cejas en nena de nueve años, 1.4 millones de reproducciones, Buenos Aires. (23 de abril 2025).	43
Figura 5. Video recolectado de TikTok. "Los nenes no se pintan las uñas", 5.8 millones de reproducciones, Buenos Aires. (29 de marzo 2025).	45
Figura 6. Retrato de mujer de 1740, Museo Nacional de Bellas Artes. Recuperado de: https://www.bellasartes.gob.ar/coleccion/obra/2093/ . (12 de mayo 2025).	47
Figura 7. Publicidad del corsé “Thylda” en Francia entre 1870-1914. Bridgeman Images, recuperado de: https://www.album-online.com/detail/en/MTFiZmMzMA/advert-for-corset-thylda-france-time-republic-1870-1914-alb2503126 (12 de mayo 2025).	47
Figura 8. Video recolectado de TikTok. Nena juega con tacos, 1 millón de reproducciones, Córdoba. (29 de marzo 2025).	48
Figura 9. Video recolectado de TikTok. Nena juega con tacos, 1.2 millones de reproducciones, Buenos Aires. (29 de marzo 2025).	48
Figura 10. Video recolectado de TikTok. Corte de pelo a nene de tres años, 1.7 millones de reproducciones, Buenos Aires. (23 de abril de 2025).	49
Figura 11. Video recolectado de TikTok. Nene de ocho años entrenando fuerza, 1.1 millones de reproducciones, Buenos Aires. (22 de abril 2025).	49
Figura 12. Video recolectado de TikTok. Nena que necesita arreglarse para salir, 5 millones de reproducciones, Buenos Aires. (29 de marzo 2025).	50
Figura 13. Video recolectado de TikTok. Nena de once años maquillándose, 3.7 millones de reproducciones, Buenos Aires. (29 de marzo 2025).	51

Figura 14. Video recolectado de TikTok. Disfraz de superhéroe para nene, 62 mil reproducciones, Buenos Aires. (29 de marzo 2025).	51
Figura 15. Video recolectado de TikTok. Nena de doce años - hipersexualización, 1.2 millones de reproducciones, Buenos Aires. (2 de abril 2025).	52
Figura 16. Video recolectado de TikTok. Niña juega a estar operada, 2.5 millones de reproducciones), México. (18 de enero 2025).	53
Figura 17. Video recolectado de TikTok. Nena jugando con un salón de belleza, 1.3 millones de reproducciones, México. (30 de marzo 2025).	59
Figura 18. Video recolectado de TikTok. A nena de 3 años le regalan un salón de belleza, 150 mil reproducciones, Buenos Aires. (22 de abril 2025).	59
Figura 19. Video recolectado de TikTok. Mamá de Spiderman, 2.3 millones de reproducciones, Uruguay. (30 de marzo 2025).	61
Figura 20. Video recolectado de TikTok. Ser mamá de un varón, 2.3 millones de reproducciones, Venezuela. (30 de marzo 2025).	61
Figura 21. Video recolectado de TikTok. Mundo de dinosaurios, 600 mil reproducciones, México. (2 de abril 2025).	61
Figura 22. Video recolectado de TikTok. Mamá de varón, 19 mil reproducciones, Rosario. (26 de mayo 2025).	62
Figura 23. Video recolectado de TikTok. "Born to be a girl mom" (nacida para ser mamá de una mujer, en español), 775 mil reproducciones, Australia. (28 de mayo 2025).	63
Figura 24. Video recolectado de TikTok. "Girl mom" (mamá de una mujer, en español), 3.1 millones de reproducciones, Buenos Aires. (28 de mayo 2025).	63
Figura 25. Video recolectado de TikTok. "Mom of girl vs mom of boy" (mamá de mujer vs mamá de varón, en español), 7 millones de reproducciones, Francia. (28 de mayo 2025).	64
Figura 26. Captura de pantalla de la estructura de la planilla donde se sistematizaron los datos de los videos recolectados de TikTok (elaboración propia).	66
Figura 27. Gráfico de porcentajes de origen de producción (elaboración propia).	67
Figura 28. Video recolectado de TikTok. Niña de 5 años hace un get ready with me (preparate conmigo en español), 38 mil reproducciones, Córdoba. (29 de marzo 2025).	68
Figura 29. Video recolectado de TikTok. Niña de 5 años maquilla a una influencer, 2.5 millones de reproducciones, Buenos Aires. (23 de abril 2025).	69
Figura 30. Video recolectado de TikTok. Diseño de soft gel en niña de 11 años, 38 mil reproducciones, Buenos Aires. (29 de marzo 2025).	70

Figura 31. Video recolectado de TikTok. Diseño de soft gel en niña de 5 años aproximadamente, 77 mil reproducciones, Córdoba. (29 de marzo 2025)	70
Figura 32. Gráfico de porcentajes de participación de infancias según el género en los videos recolectados de TikTok (elaboración propia).	70
Figura 33. Video recolectado de TikTok. Niño de 3 años lo llevan a jugar al fútbol, 355 mil reproducciones, Córdoba. (29 de marzo 2025)	72
Figura 34. Video recolectado de TikTok. Bebé de 3 meses vestido como Messi, 112 mil reproducciones, Buenos Aires. (24 de mayo 2025)	72
Figura 35. Video recolectado de TikTok. A niño de 3 años le regalan autos de juguete, 41.5 mil reproducciones, Córdoba. (28 de mayo 2025)	74
Figura 36. Video recolectado de TikTok. A niñas de 3 y 1 año les regalan una casa de juguete, 3.9 millones de reproducciones, Buenos Aires. (24 de abril 2025)	74
Figura 37. Video recolectado de TikTok. A bebé lo llevan por primera vez a la cancha de Newells, 500 reproducciones, Rosario. (13 de junio 2025)	75
Figura 38. Video recolectado de TikTok. Niños de 10 años celebran el campeonato de Central en el Monumento a la Bandera, Rosario. (13 de junio 2025)	75
Figura 39. Video recolectado de TikTok. Niña de 10 años pasea en el shopping con su mamá, 770 mil reproducciones, Rosario. (13 de junio 2025)	76
Figura 40. Video recolectado de TikTok. Niña de 2 años pasea en el shopping con un auto a batería, 218 mil reproducciones, Rosario. (13 de junio 2025)	76
Figura 41. Video recolectado de TikTok. A niña la maquillan en el parque, 1500 reproducciones, Rosario. (13 de junio 2025)	77
Figura 42. Video recolectado de TikTok. Niña en la Granja de las Infancias, 600 reproducciones, Rosario. (13 de junio 2025)	77
Figura 43. Gráfico de porcentaje de niñas produciendo videos para TikTok (elaboración propia).	81

INTRODUCCIÓN

TikTok es una de las redes sociales más masivas de nuestra contemporaneidad, cuenta con más de 1.000 millones de usuarios, muchos de ellos niños de entre 13 y 17 años. En la Argentina, TikTok tenía 16,2 millones de usuarios mayores de 18 años a comienzos de 2023¹.

Los *trends* o temas en tendencia han logrado viralizarse a niveles poco vistos anteriormente y con mucha rapidez. En cuestión de horas, un video puede alcanzar millones de reproducciones. Aún más, las formas de consumo han cambiado significativamente con esta plataforma porque los contenidos publicados son videos muy cortos, que suelen durar entre quince segundos y tres minutos. De manera tal que estamos recibiendo constantemente nueva información.

Esta red social ha logrado desarrollar un algoritmo que personaliza el tipo de contenido que se muestra a cada usuario. Este filtro burbuja (Pariser, 2017), lo que consigue es limitar el conocimiento, en lugar de ampliarlo.

Son máquinas de predicción cuyo objetivo es crear y perfeccionar constantemente una teoría acerca de quién eres, lo que harás y lo que desearás a continuación. Juntas elaboran un universo de información único para cada uno de nosotros que, en esencia, altera nuestra manera de encontrar ideas e información (Pariser, 2017, p. 10).

La presente tesina es un trabajo de investigación que se propone indagar la relación entre la producción infantil de videos en la red social TikTok y la reproducción de estereotipos de género. ¿Por qué TikTok? En primer lugar, porque esta plataforma ha cambiado la forma en que se producen y consumen los contenidos. Fue la creadora de un nuevo formato: videos verticales y cortos (generalmente entre quince segundos y

¹ Dato recuperado de Amnistía Internacional:
<https://amnistia.org.ar/wp-content/uploads/delightful-downloads/2023/11/Informe-TikTok-Argentina.pdf>

tres minutos, aunque ahora pueden extenderse hasta diez minutos) que combinan edición rápida, efectos especiales, música, sonidos virales y texto en pantalla para captar la atención del espectador en segundos. Este formato fue luego imitado por otras plataformas como Facebook e Instagram que lo incorporaron bajo el nombre de *reels*. En segundo lugar, porque la creación y el consumo del contenido es muy rápido. Wang (2022) sostiene que todo contenido dentro de la plataforma tiene potencialidad de viralización debido a que su algoritmo (a diferencia de otras redes sociales) no se basa en acumulación de fans o la celebridad que hay detrás, sino que considera otros elementos como el título del video, música, hashtags, visualizaciones, gustos, necesidades del público, entre otros. Finalmente, el *público* de TikTok es muy joven, prácticamente dividido entre los *centennials* y los *millennials*. Es, de hecho, la segunda red social más utilizada por niños/as y adolescentes. En el año 2020, el 32,5% de los usuarios tenían entre 10 y 19 años (Becerra-Chauca y Taype-Rondan, 2020). Basta solamente con ser mayor de 12 años para registrarse.

Se parte de la hipótesis de que TikTok ha cumplido un rol intensificador en la producción de sentido de lo femenino y masculino en las infancias. Este supuesto de partida habilitó un recorrido por la producción de videos locales en TikTok que nos permitió identificar cómo se reproducen representaciones sociales de la mujer y del hombre en las infancias. Es este entonces el **objetivo general**: analizar la producción de sentido en TikTok sobre lo femenino y masculino en las infancias en relación con los estereotipos de género. En vista de lo cual se plantearon los siguientes **objetivos específicos**:

- Describir el fenómeno de TikTok y caracterizar las condiciones que hicieron posible la producción masiva de contenido en la plataforma.
- Comprender el vínculo de las infancias con TikTok.
- Describir la dimensión del cuerpo infantil en TikTok en relación con las construcciones de género.
- Explorar las formas de performatividad de género que emergen en los contenidos locales y virales donde participan infantes.

Para lograrlo, hemos seleccionado como metodología la observación y análisis de una serie de videos publicados en la plataforma, conformado por más de 70 videos. Este corpus de material audiovisual nos permitió observar la construcción de narrativas acerca de los roles de género en las infancias a través de sus vivencias cotidianas, prácticas de juegos, configuraciones familiares, costumbres, etc.

El criterio con el que hemos realizado dicha muestra se basa en aquellos videos donde las niñas y niños reproducen estereotipos de género, ya sea por iniciativa propia o porque así le están indicando sus cuidadores. Es decir, las narrativas de los contenidos audiovisuales elegidos desarrollan aspectos de la vida cotidiana de las chicas y los chicos en nuestro país donde los estereotipos de género se presentan como eje central en sus comportamientos y prácticas. Asimismo, hemos tomado como referencia el Código Civil y Comercial de la República Argentina - reformado en el año 2015 -, que en el artículo 25 denomina adolescente a la persona menor de edad que cumplió trece años. Por tanto, en los videos recolectados observaremos la participación de infancias menores de esa edad.

De la vasta producción de contenido audiovisual publicado en la plataforma nos centraremos en aquellos cuyos creadores son residentes de tres de las grandes urbes de nuestro país: Buenos Aires, Rosario y Córdoba. Estas ciudades fueron seleccionadas no solo a partir de criterios poblacionales tales como la cantidad de habitantes, que según el INDEC, cuentan con una densidad de entre 20,10 a 100,09 habitantes por KM²; sino también por la cercanía geográfica y las similitudes culturales que comparten estas grandes urbes, lo cual nos permite hacer un análisis más del orden de lo local.

Asimismo, para la construcción de este corpus, hemos tenido en cuenta el alcance de los videos. Cuando hablamos de viralidad en redes sociales, el concepto puede ser amplio y un poco ambiguo, ya que depende de varios factores y no hay un

² Dato tomado de: https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/sintesis_resultados_censo2022.pdf

número determinado. Cada creador de contenido, según su audiencia y alcance, define sus parámetros de viralidad. Por cuestiones prácticas y funcionales a nuestra investigación, hemos seleccionado como parámetro de viral a aquellos videos que hayan superado las diecinueve mil reproducciones.

Ahora bien, para analizar el corpus de esta investigación, será necesario mencionar y describir determinadas categorías conceptuales, tales como: el fenómeno de las redes sociales y la historia detrás de TikTok, género e infancias. Explicar estos conceptos nos permitirá describir la relación entre la reproducción de estereotipos de género en las infancias y la red social TikTok.

El segundo capítulo, estará dedicado a analizar y comprender el surgimiento de la infancia moderna, lo cual nos permitirá describir las tensiones entre el vínculo de las infancias con TikTok. Además, en este capítulo, reflexionaremos sobre la dimensión del cuerpo infantil en TikTok en relación con las construcciones de género.

En el tercer capítulo, a partir de los videos recolectados, analizaremos de qué manera se refuerzan los estereotipos de género en la construcción de la feminidad y masculinidad en las infancias. Sobre todo, nos interesa realizar este abordaje a partir de la comparación entre los videos creados por usuarios argentinos y aquellos que tienen su origen de creación en países extranjeros. El objetivo de esta comparación es poner a dialogar narrativas locales con aquellas no-locales.

Continuaremos, en el cuarto capítulo, con el análisis de los videos estrictamente locales. A partir de ejemplos concretos, reforzados por un corpus más amplio, buscaremos comprender de qué manera la producción de videos locales reproduce estereotipos de género en las infancias y cómo la circulación de ciertas narrativas resignifican el cuerpo infantil en el espacio digital.

Finalmente, a partir de las categorías conceptuales estudiadas y mencionadas en la presente investigación, junto con el análisis del corpus, mencionaremos conclusiones finales a las que se ha podido arribar.

PLANTEO DEL PROBLEMA

A lo largo de la historia, el cuerpo se ha convertido tanto en objeto como en blanco del poder (Foucault, 2009). A partir del siglo XVII y XVIII esta intervención sobre los cuerpos se vuelve aún más evidente, con el desarrollo de nuevas formas de control que no solo disciplinan a los individuos, sino que también modelan sus subjetividades. En las sociedades disciplinadas, el poder se ejercía a través de diversos mecanismos: la vigilancia, la norma y el examen. La norma permite homogeneizar el cuerpo social, pero también clasificarlo, individualizarlo, permitir ciertas desviaciones, fijar especialidades, hacer útiles las diferencias.

Foucault desarrolla el concepto de normalización para describir cómo el poder no sólo reprime, sino que también regula la vida de los sujetos al establecer parámetros de lo que se considera normal o anormal. A través de instituciones como la escuela, el hospital, la fábrica o la prisión, las sociedades modernas implementan técnicas disciplinarias que buscan producir cuerpos dóciles y funcionales. Estos espacios no sólo castigan o corrigen, sino que también establecen criterios de normalidad que convierten a los sujetos en individuos útiles y eficientes.

Así, los sujetos terminan regulando su propia conducta para encajar dentro de los estándares socialmente aceptados. **El género es uno más de los tantos mecanismos de control del biopoder.** Al contrario de lo que el saber común podría sugerirnos, el concepto de “género” no fue inventado por los movimientos feministas como herramienta teórica para distinguir entre el sexo biológico y la identidad sexual (de género y sexualidad) impuesta o asignada. “[El concepto de género] fue elaborado por los equipos médicos que, en el curso de la primera mitad del siglo XX, se hicieron cargo de los recién nacidos llamados “hermafroditas” o intersexos” (Dorlin, 2009, p. 31). Asimismo, la autora explica que el problema a resolver no era el de asignarles a estos niños que presentaban una cierta ambigüedad sexual un sexo determinado; pues ellos

ya tenían un sexo. “La intervención consiste en intervenir sobre esos cuerpos intersexos para asignarles el buen sexo” (Dorlin, 2009, p.31).

Esto puso en evidencia la arbitrariedad de los sexos porque no dependen ni de las estructuras anatómicas, ni de los cromosomas, ni de las hormonas. Esta arbitrariedad no puede dejar de ser pensada en un paradigma heteronormativo; y es a partir de esta lectura desde donde nos paramos para llevar a cabo la presente investigación. Este paradigma impone la idea de que la feminidad y la masculinidad son categorías opuestas y complementarias, naturalizando prácticas, discursos y estereotipos de género que estructuran la vida cotidiana y la identidad de las personas (Butler, 1990).

De esta manera, nuestra preocupación consistió, en primer lugar, en dilucidar los modos de construir sentidos en torno a lo “femenino” y “masculino”, en comprender este concepto a partir de una lectura situada y con perspectiva de género.

El concepto género intenta describir un fenómeno de carácter cultural (lo que se concibe como “masculino” y “femenino” no es natural ni universal sino que es construido y difiere según las culturas, las razas, las religiones), histórico (lo que cada cultura entiende cómo “masculino” y “femenino” varía de acuerdo a los diferentes momentos históricos) y relacional (lo que se entiende por “masculino” se define en relación a lo que se entiende por “femenino”, y viceversa, en un horizonte de significaciones mutuas) (Fabbri, 2014, p. 145).

A partir de los cuatro o cinco años, a las niñas se les regalan juguetes como cocinas, bebotes, maquillaje, accesorios para el pelo, etc. A los niños, por el contrario, se les regalan autos, muñecos y disfraces de superhéroes, pelotas, etc. “Al experimentar en el juego el contacto con los objetos externos, probarlos, utilizarlos, el niño interioriza aspectos materiales y afectivos, también adquiere dominio sobre el mundo externo e interno” (Anzieu, 2001, p. 20). **¿Qué interiorizan las infancias al jugar con estos objetos?** Podemos pensar que la interacción con dichos juguetes, en el caso de las niñas, ayudan a reforzar roles de género tales como materner, criar,

cuidar, contener. En el caso de los niños, ayudan a reforzar roles de género tales como ser fuertes, competitivos, valientes, conquistadores, proveedores, etc.

Muchas de estas representaciones sociales de la mujer y del hombre son imitadas por las infancias en la red social TikTok. Resulta necesario detenernos brevemente en algunas cuestiones: la palabra imitar, las infancias y el hecho de que se esté llevando a cabo en la plataforma de TikTok. La imitación para Simmel (1988), le proporciona al individuo la seguridad de no encontrarse solo, “le permite apoyarse en ejecuciones anteriores de la misma actividad como en un firme soporte” (p. 43). Cuando imitamos no solo desviamos a otro la exigencia de ser productivos, sino también la responsabilidad. En cierto punto, la imitación nos “libera”, nos quita ese peso de tener que elegir y nos permite inmediatamente pertenecer al grupo. De esta manera, la imitación se corresponde con una de las tendencias básicas de nuestro ser: la que se satisface con la fusión del individuo en la colectividad. Pero que, al mismo tiempo, se busca lo cambiante en la permanencia, la diferenciación individual, el destacarse de la colectividad.

En nuestra contemporaneidad, con los avances de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), podemos hablar de “infancias mediáticas” (Lanati, 2019, p. 59). Si bien la autora enmarca el concepto en un estudio relacionado con infancias y televisión desde la perspectiva de los derechos comunicacionales de la niñez, y por ende, cómo esta se ha convertido en un público de consumidores, nos es funcional en la presente investigación para pensar a las infancias no como receptores, sino como sujetos activos. El concepto de **infancias mediáticas** se refiere a las transformaciones en la construcción de la subjetividad infantil en un contexto donde los medios de comunicación y las tecnologías digitales tienen un papel central. Desde las décadas de 1960 y 1970, los niños comenzaron a ser considerados como objetos de mercado, publicidad y medios masivos, lo que alteró la concepción tradicional de la infancia promovida por instituciones como la familia y la escuela. Así lo explican Corea y Lewkowicz (1999, p.13):

Cuando hablamos de infancia hablamos de un conjunto de significaciones que las prácticas estatales burguesas instituyeron sobre el cuerpo del niño, producido como dócil, durante casi tres siglos. Tales prácticas produjeron unas significaciones con las que la modernidad trató, educó y produjo niños: la idea de inocencia, la idea de docilidad, la idea de latencia o espera.

Teniendo en cuenta el rol activo de las infancias y volviendo a lo que mencionamos anteriormente, el hecho de que las infancias reproduzcan e imiten comportamientos, costumbres y prácticas de sus figuras de autoridad, seguramente les proporcione una cierta permanencia al grupo de socialización. Sucede, además, que estos comportamientos ya no son reproducidos en la intimidad sino que son abiertamente compartidos en plataformas públicas. Ocurre lo que Sibilia (2008) denominó como la **espectacularización de la intimidad**: esta forma de transformar nuestras personalidades y vidas (ya no tan) privadas en realidades ficcionalizadas con recursos mediáticos. Los roles de género son comportamientos, costumbres y prácticas aprendidas que han ido pasando de generación en generación. Muchas de estas cuestiones seguramente han ocurrido en el interior del ámbito familiar; sin embargo, lo interesante de las redes sociales es que han permitido democratizar y llevar al ámbito público cuestiones de lo privado. Como dice Sibilia, “la “sociedad disciplinaria” del siglo XIX y principios del XX, cultivaba rígidas separaciones entre el ámbito público y la esfera privada de la existencia. En este siglo XXI que está comenzando, en cambio, se convoca a las personalidades para que se muestren” (2008, p. 27).

No se trata sólo de comprender los efectos que las redes sociales tendrían sobre la sociedad sino, aún más, de comprender que “las plataformas y las prácticas sociales se constituyen mutuamente” (Van Dijck, 2016, p.13). Para la autora, es una falacia afirmar que estas plataformas no hacen más que facilitar actividades en red. En sus comienzos, lo que las personas publicaban solían ser manifestaciones informales y efímeras de la vida social. Sin embargo, una de las grandes transformaciones ha sido la manera en que los usuarios se apropiaron de las diferentes plataformas para sus hábitos cotidianos. De manera tal que esas interacciones digitales casuales, fueron adquiriendo un valor distinto. “Enunciados que antes se emitían a la ligera hoy se

lanzan a un espacio público en el que pueden tener efectos de mayor alcance y más duraderos. Las plataformas de los medios sociales alteraron sin duda alguna la naturaleza de la comunicación pública y privada” (Van Dijck, 2016, p. 14).

En este sentido, puede pensarse que TikTok funciona como un **espacio de retroalimentación** constante entre lo privado y lo público en relación con los estereotipos de género. Si bien muchas de estas representaciones provienen de la vida íntima (la familia, la escuela, los medios tradicionales) y son incorporadas por las infancias desde edades tempranas, al ser compartidas en una plataforma como TikTok, se reconfiguran bajo lógicas de exposición, repetición y validación social. La red no solo reproduce lo que ya circula en la vida cotidiana, sino que también devuelve esas imágenes amplificadas y resignificadas por el consumo masivo y la lógica del algoritmo. Ahora bien, las vivencias cotidianas, las prácticas de juego, las configuraciones familiares y las costumbres -en una palabra, lo íntimo- no se presentan ni se experimentan de la misma manera para todos los individuos ni para todos los núcleos familiares. La democratización del acceso a la tecnología y el uso extendido de las redes sociales han permitido que nuevas formas de vida, valores y modos de vincularse se integren en las dinámicas familiares, generando una transformación en las formas de habitar lo privado. En este escenario, **lo íntimo se vuelve espectáculo y, al mismo tiempo, lo espectacular se convierte en modelo a seguir en lo íntimo.**

CAPÍTULO I:
Desglosando perspectivas teóricas

I.I. El fenómeno de las redes sociales y la historia detrás de TikTok.

Con el surgimiento de la Web 2.0 a comienzos del siglo XXI, se produjo un giro significativo en la manera en que los usuarios interactuaban en el entorno digital. Según Van Dijck, “la mayoría de las plataformas tuvieron su origen en el entusiasmo de usuarios dispuestos a poner en funcionamiento nuevos espacios virtuales” (2016, p. 20), lo que evidencia una etapa inicial marcada por la experimentación colectiva y la apertura a la participación. Esta dinámica llevó a repensar el rol de los *usuarios*, y fue entonces cuando Henry Jenkins introdujo el concepto de **cultura participativa** para referirse a estas nuevas formas de interacción. Tal como señala el autor,

el término «cultura participativa» contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas (2008, p. 12).

Con el tiempo, esta idea se amplió y complejizó. En trabajos posteriores, Jenkins, junto con Ford y Green, reconoce que ya no se trata solo de comunidades de fans, sino que el fenómeno abarca “un conjunto de grupos distintos que utilizan la producción y distribución mediáticas para satisfacer sus intereses colectivos” (2015, p. 24). Esta ampliación da lugar al surgimiento de una **cultura transmedia**, entendida como

un modelo híbrido de circulación, en el cual una mezcla de fuerzas verticales (de arriba a abajo y de abajo a arriba) determina cómo se comparte el material a través de las culturas —así como entre ellas— de forma mucho más participativa (y desordenada) (Jenkins et al., 2015, p. 24).

En este escenario, el papel del usuario se transforma radicalmente: ya no es solo un receptor, sino que asume funciones activas dentro del “**ecosistema mediático**” (Scolari, 2008)³. En palabras de los autores, “se los involucra como

³ Este concepto ha ido tomando cada vez más relevancia a medida que convergen los viejos y nuevos medios. La importancia de hablar de ecosistema mediático la explica el autor de la siguiente manera: “Es

colaboradores a medida que suben, etiquetan, organizan y categorizan contenido” (Jenkins et al., 2015, p. 81), lo que reafirma su lugar como **co-creadores** dentro de las dinámicas propias de las redes sociales contemporáneas. TikTok es la red social de co-creadores por excelencia, puesto que los usuarios no solo comparten el contenido sino que pueden crearlo y editarlo en la misma plataforma sin tener que usar otras herramientas.

A pesar de que TikTok es muchas veces definida como una red social, la plataforma no decide presentarse a sí misma como tal. Soraya Castellanos, Responsable de contenidos, comunidad y asociaciones de TikTok para España y Portugal, argumenta que es una plataforma de **entretenimiento** (Marbán, 2022). No cabe duda de que TikTok ha desarrollado una lógica particular en torno a la experiencia del usuario dentro de la plataforma. Tal como señala Marbán, la compañía reconoce “que hay interacciones sociales dentro de la plataforma, entre los usuarios, pero el foco está en los contenidos; es decir, los usuarios conectan a través de aquello que les apasiona” (Marbán, 2022, 9m7s). De hecho, en el apartado “acerca de TikTok” en la web oficial, se autodescriben como “el principal destino de vídeos cortos grabados con dispositivos móviles”⁴. Este enfoque en la creatividad colaborativa, más que en **la interacción interpersonal**, se alinea con el objetivo principal de la empresa: “potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente”⁵.

I.I.I. Origen y crecimiento de TikTok.

TikTok fue desarrollado por la empresa china ByteDance, fundada por Zhang Yiming. En septiembre de 2016, ByteDance lanzó en China una aplicación de videos cortos llamada Douyin, que “no es otra cosa que la TikTok original que mantuvo su

una metáfora para comprender mejor el conjunto de interrelaciones sociales, tecnológicas, culturales, económicas, etc. que caracterizan al universo de la comunicación a través de dispositivos técnicos”.

⁴ Acerca de TikTok. <https://www.tiktok.com/about?lang=es>.

⁵ Idem.

nombre en China. Esta plataforma tiene más de 400 millones de usuarios activos diarios en ese país (la mitad del total)” (Scolari, 2020, s/p).

Con la intención de expandirse internacionalmente, ByteDance lanzó TikTok en septiembre de 2017 como la versión global de Douyin. Aunque ambas aplicaciones comparten una interfaz similar, operan por separado para cumplir con las regulaciones locales⁶. Ese mismo año, en noviembre, la empresa adquirió Musical.ly⁷, una plataforma que contaba con una base sólida de usuarios jóvenes en Estados Unidos y Europa. La fusión de ambas aplicaciones facilitó el crecimiento a nivel internacional de la aplicación. En 2018, se convirtió en la aplicación más descargada en Estados Unidos. Para 2023, TikTok alcanzó los 1.600 millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial, siendo la región de Asia-Pacífico la más grande en términos de usuarios.

En una investigación sobre “Domar el algoritmo: desafíos para la salud mental y privacidad de Argentina en el uso de TikTok” se llegó a la conclusión de que “TikTok es la aplicación que más tiempo de uso captura por parte de sus consumidores: más de 20 horas mensuales (20:06), contra 17:30 de Instagram (Meta) y 15:30 de Facebook (Meta)” (Amnistía Internacional, 2023, p. 12). Hay dos factores claves que influyen en el uso masivo de la aplicación: el formato del contenido y un algoritmo que utiliza inteligencia artificial para aprender sobre los comportamientos de los usuarios en tiempo real. “TikTok se caracteriza y resulta diferente a otras RSD [redes sociales digitales] por ofrecer un algoritmo sumamente personalizado que posibilita a sus usuarios una búsqueda de contenido estrechamente ligada a sus intereses” (Macías

⁶ Douyin está disponible exclusivamente en China, con servidores locales y bajo estrictas regulaciones estatales. Así lo explica un artículo de ABC News: En 2021, el gobierno chino promulgó una ley que exige "la creación y difusión de contenido en línea que favorezca el sano desarrollo de los menores". Ese mismo año, Douyin impuso un límite diario de 40 minutos para usuarios menores de 14 años. El año pasado, los reguladores chinos introdujeron una norma que limitaría a los niños menores de 18 años a dos horas de tiempo frente a la pantalla del teléfono inteligente cada día. Ninguna de estas restricciones se aplican en nuestro país. Recuperado de: <https://abcnews.go.com/Business/tiktok-china/story?id=108111708>.

⁷ Una popular aplicación de videos cortos con sede en China y Estados Unidos que le permitía a los usuarios crear videos de sincronización labial y comedia.

Rodríguez, 2023, p. 5). En su artículo publicado en 2020⁸, Scolari cita a José Mendiola Zuriarrain (periodista de El País) quien sostiene:

TikTok engancha desde el primer segundo y lo hace gracias a dos factores que están resultando imbatibles: su reproducción sucesiva y un algoritmo francamente eficiente. Con respecto a su sistemática de reproducción, sin llegar a ser automática, la red ofrece un entretenimiento fácil y rápido, ideal para momentos de espera. Sus vídeos de apenas quince segundos son un pasatiempo perfecto y visto uno, con un simple toque del dedo se tiene acceso al siguiente. Pero esta operativa no sería suficiente si el contenido mostrado no es de interés del usuario y es aquí donde entra en juego la magia del algoritmo. TikTok ofrece en la cuenta del usuario un contenido fácil de consumir y previamente masticado por el 'cerebro' interno del sistema (Scolari, 2020, s/p).

I.I.II. TikTok como infraestructura sociotécnica: una lectura desde la cultura de la conectividad.

Van Dijck (2016), nos ofrece una caracterización de las diferentes redes sociales, aunque sostiene que “delinear con precisión los diversos tipos de plataformas de medios sociales resulta imposible; sin embargo, identificar sus objetivos es fundamental a la hora de entender de qué manera construyen distintos nichos de socialidad y creatividad” (p. 15). Dentro de esta categorización, TikTok puede describirse como un sitio dedicado al “**contenido generado por los usuarios**” (UGC: user generated content). Según la autora, “se trata de herramientas creativas que ponen en primer plano la actividad cultural y promueven el intercambio de contenido amateur o profesional” (Van Dijck, 2016, p. 15).

Desde la perspectiva de la cultura de la conectividad, pensar las redes sociales desde la “teoría del actor-red” (Carbonelli, M. A.; Paschkes Ronnis, M.; Jones, D. E.,

⁸ <https://hipermediaciones.com/2020/07/11/ecosistema-plataformas-china/>

2022)⁹ o la “economía política de redes” (Castells, 2009)¹⁰ por separado queda corto para “entender la evolución conjunta de las plataformas de medios sociales y la socialidad en el contexto de una creciente cultura de la conectividad” (Van Dijck, 2016, p. 33). Para la autora, resulta fundamental la convergencia de ambos paradigmas para comprender a las plataformas como microsistemas que deben ser estudiados desde diferentes perspectivas: la tecnología, los usuarios y el contenido (siguiendo un abordaje de las plataformas como **constructos sociotécnicos**) y a partir de un escrutinio de sus regímenes de propiedad, su gobierno y sus modelos de negocios (esto es al considerarlas como **estructuras socioeconómicas**). Siguiendo la línea analítica de las plataformas como constructos tecnoculturales¹¹, a continuación se profundizará en el funcionamiento de los tres elementos mencionados en la plataforma TikTok.

I.I.III. Usuarios.

A comienzos de 2023, en Argentina, TikTok tenía 16,2 millones de usuarios mayores de 18 años (aunque solo se debe ser mayor de 12 años para registrarse, la empresa no informa datos de menores de 18 años). Entre 2022 y 2023, TikTok sumó casi 5 millones de usuarios en el país¹².

Como mencionamos antes, TikTok es una plataforma UGC¹³ en la que el foco por parte de la empresa está en la co-creación de los contenidos y se espera la mayor contribución de los usuarios para tal fin. “La viabilidad a largo plazo de las plataformas

⁹ Se trata de una teoría desarrollada por Bruno Latour, Michael Callon y John Law, que sostiene que las plataformas digitales pueden entenderse como ensamblajes sociotécnicos, integrados por actores humanos y no humanos. Este enfoque enfatiza que las relaciones entre tecnología y usuarios son simultáneamente materiales y simbólicas, y que la plataforma adquiere sentido a través de su uso constante y las interpretaciones múltiples que emergen de esa red de interacciones.

¹⁰ Castells sostiene que la web 2.0 es resultado del choque entre usuarios, interesados en afirmar su libertad comunicacional y creativa, y propietarios, que intentan adaptar el flamante poder tecnológico de los primeros a sus propios intereses.

¹¹ Hemos tomado la decisión de seguir esta línea de análisis porque es lo más relevante para nuestra investigación y porque analizar a TikTok desde su estructura socioeconómica implicaría otro tipo de abordaje investigativo.

¹² Dato tomado de: <https://datareportal.com/digital-in-argentina>.

¹³ Contenido generado por los usuarios.

de web 2.0 depende de que sean capaces de alcanzar un prístino equilibrio entre la atracción y la explotación de comunidades, entre entretener a los usuarios y hacerlos participar” (Van Dijck, 2016, p. 64). Esto explica el éxito de TikTok: fue una de las primeras redes sociales en integrar todo tipo de edición de imagen, video y sonido dentro de la misma plataforma. Siguiendo la misma línea de análisis que Van Dijck, Wang (2021) contempla tres tipos de usuarios en TikTok:

1. **Usuarios profesionales de producción:** conforman el grupo central dentro de la plataforma. Producen videos de alta calidad con fines comerciales, generalmente mediante trabajo en equipo. Su objetivo principal es atraer grandes audiencias para monetizar su contenido.
2. **Usuarios que comparten:** motivados por el deseo de expresarse y de imitar a sus creadores favoritos, estos usuarios replican estilos o formatos, convirtiéndose también en creadores de contenidos. En muchos casos, pueden ser reclutados por empresas de gestión de talentos y profesionalizar su actividad.
3. **Usuarios recreativos:** son usuarios pasivos que consumen contenido sin intención de producirlo. Utilizan la plataforma como entretenimiento ocasional y constituyen la mayor parte del tráfico y visualizaciones, siendo clave para sostener el ecosistema de visibilidad y éxito de los otros dos grupos.

Los primeros dos (usuarios profesionales de producción y usuarios que comparten) son los que más nos interesan para el presente trabajo, puesto que lo que nos concierne para la investigación es la producción de videos en la plataforma.

I.I.IV. Tecnología.

Desde el enfoque de la teoría del actor-red, una plataforma digital no actúa meramente como un canal neutro entre actores, sino que interviene activamente en la configuración de las prácticas sociales, transformando las relaciones y los significados que se producen en ella. Uno de los desafíos más importantes de estas tecnologías es mostrar de qué manera el software cuantifica y mide cada vez más la vida social y cotidiana. “El software ayuda a traducir las acciones sociales en lenguaje computacional y viceversa: a convertir el lenguaje computacional en acción social” (Van Dijck, 2016, p. 34).

Para lograr esto, las plataformas recolectan datos de los usuarios. “La tecnología de codificación emplea como recursos básicos los datos y los metadatos” (Van Dijck, 2016, p. 34). Se entiende por **datos** a cualquier tipo de información -como texto, imágenes, sonidos o cifras- que pueda ser procesada por una computadora. Entre ellos se incluyen también los datos personales que los usuarios proporcionan al registrarse en una plataforma, como nombre, género o ubicación. A su vez, los **metadatos** son datos estructurados que describen otros datos, facilitando su localización, gestión y reutilización dentro de sistemas digitales. Los metadatos muchas veces son tomados por *cookies* que no fueron consentidas por los usuarios previamente. “Estas pueden recolectar datos de comportamiento relacionados con la búsqueda temática o las estrategias de búsqueda, y vincular estos datos a direcciones IP específicas” (Van Dijck, 2016, p. 34).

En este sentido, TikTok recopila información sobre la actividad de sus usuarios, ya sea mediante el consentimiento explícito (al aceptar términos y condiciones) o de forma implícita (a partir del uso cotidiano de la plataforma). Los elementos clave en la creación de contenido, como los hashtags, audios, videos o música, se transforman en metadatos que no solo organizan la información, sino que también permiten refinar el perfil de cada usuario y predecir sus intereses con mayor precisión. Es acá donde cobra un rol clave los **algoritmos** (Van Dijck, 2016):

Un algoritmo, en ciencias informáticas, es una lista finita de instrucciones definidas para calcular una función, una directiva paso a paso que permite un procesamiento o razonamiento automático que ordena a la máquina producir cierto *output*¹⁴ a partir de determinado *input*¹⁵(p. 35).

En la práctica, esto significa que TikTok analiza cada clic, visualización, *like* o video que el usuario mira para ajustar lo que le va a mostrar. El contenido que los usuarios ven en su "Para ti" no aparece al azar: es el resultado de ese procesamiento constante, donde sus interacciones se convierten en datos que alimentan el sistema y determinan qué los va a "engancha" más.

Ligados al rendimiento económico de las plataformas, los algoritmos pasan a ser **secretos comerciales** de los propietarios. En el caso de TikTok, generó opiniones diversas. Su algoritmo difiere notablemente de otras plataformas sociodigitales, ya que no apunta a construir comunidades entre usuarios, sino a reforzar sus preferencias mediante la oferta continua de contenidos similares. TikTok trata a cada persona como una entidad aislada y personaliza el contenido en función de la información recopilada tanto dentro como fuera de la aplicación. En el entorno interno, analiza qué videos se visualizan, cuánto tiempo se les dedica, qué interacciones se generan (comentarios, guardados, likes), y considera aspectos como temas, géneros o búsquedas realizadas. Fuera de la plataforma, accede a datos como la ubicación (incluso si la geolocalización está desactivada), contactos del teléfono, historial de compras, búsquedas externas y otras actividades digitales personales. Así lo explican los investigadores de Amnistía Internacional (2023):

En efecto, TikTok reconoce el resto de las aplicaciones instaladas en un dispositivo móvil y accede a datos del sistema operativo Android e iOS. También puede leer mensajes de

¹⁴ Es el resultado de ese análisis. En el caso de TikTok, es el contenido que decide mostrarle al usuario, especialmente en la pestaña "Para ti".

¹⁵ Es toda la información que el usuario genera al interactuar con la plataforma: los videos que ve, cuánto tiempo se queda viéndolos, a cuáles les da like, qué comenta, qué tipo de contenido busca, etc.

correo electrónico y de aplicaciones que no encriptan *end to end*¹⁶ los mismos. La extracción de datos de la plataforma no puede desactivarse. Su política de privacidad es poco respetuosa de los datos personales y de la información generada por las/os usuarias/os (p. 17).

I.I.V. Contenidos.

“La tecnología, la capacidad de acción del usuario y el contenido son tres hilos que las plataformas tejen para crear el lienzo de la socialidad online” (Van Dijck, 2016, p. 39). Al abrir la aplicación de TikTok, el usuario se encuentra con una interfaz distinta a la de otras redes sociales: una sección llamada *Para ti* y otra de *Seguidores*. Allí se dividirán los videos entre los de las personas que la aplicación cree que pueden interesarle y los de las personas que el usuario sigue, respectivamente. Debajo, se encuentra un espacio para la descripción, el audio o la música y los efectos de imagen utilizados, al hacer clic en estos elementos, el usuario puede usarlos para hacer su propia versión. Del lado derecho del video, se encuentran las opciones para dar me gusta, comentar, guardar y/o compartir el video. TikTok se presenta como un espacio donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que también lo crean y lo adaptan.

El intercambio de contenidos en plataformas digitales no solo favorece la interacción entre personas, sino que también les ofrece un escenario global para mostrarse públicamente. El contenido cultural, ya sea en forma de texto, música o videos, tiene un poder único para formar opiniones sobre lo que a las personas les gusta o disgusta, lo que desean o rechazan, lo que les interesa y lo que no. Estas preferencias compartidas pueden servir como punto de encuentro para establecer lazos y formar comunidades afines, pero “también brindan valiosa información acerca de **tendencias sociales y preferencias de consumo**” (Van Dijck, 2016, p. 39).

¹⁶ *End to end*, en español, quiere decir “cifrado de extremo a extremo”. Es un método de comunicación seguro donde solo el emisor y el receptor previstos pueden leer los mensajes.

En los últimos años, las aplicaciones de videos cortos (como TikTok) le han dado cada vez más relevancia y han destacado a aquellos contenidos de corta duración. Lo cual no solo le ha dado visibilidad a personalidades famosas sino que “también a un gran número de los internautas ordinarios” (Wang, 2021, p. 52). TikTok enfrenta lo que Wang (2021) denomina “**problemas de homogeneización de contenidos**”. Esto se debe, en gran parte, a una tensión estructural: mientras que los usuarios valoran la diversidad de formatos y estilos, las plataformas como TikTok tienden a favorecer la estandarización de los contenidos y su circulación homogénea (Van Dijck, 2016), ya que esto facilita el funcionamiento de los algoritmos de recomendación y permite una mayor eficiencia en la distribución del contenido.

En síntesis, el análisis de TikTok permite comprender que los usuarios, los contenidos y la tecnología no existen como entidades aisladas, sino que se configuran mutuamente en un entramado dinámico. Esta interdependencia habilita la lectura de la plataforma como un constructo tecnocultural. Desde esta perspectiva, resulta pertinente explorar cómo en dicho entorno se construyen y/o reproducen los estereotipos de género en las prácticas digitales de las infancias.

I.II. Hacia una genealogía del género: aproximaciones a la reproducción de estereotipos.

Hace muchas décadas que los feminismos han puesto en jaque esta idea de que el género está estrechamente vinculado con el sexo. Es decir, la asignación del género en función de nuestros “rasgos biológicos”, de nuestra genitalidad; y han postulado, en cambio, que el género es “el conjunto de efectos producidos en los cuerpos, los comportamientos y las relaciones sociales por el despliegue de una tecnología política compleja” (de Lauretis, 1989, p. 8).

Para hacer una genealogía del género, debemos remontarnos hacia los años cincuenta, y para eso recuperaremos la historización realizada por Dorlin (2009):

En los años cincuenta en los Estados Unidos, el que iba a convertirse en uno de los más poderosos especialistas de la intersexualidad, John Money, declara: “El comportamiento sexual o la orientación hacia el sexo macho o el sexo hembra no tiene un fundamento innato”. El término género es rápidamente popularizado por el psiquiatra Robert Stoller [que] en 1955 propone distinguir el sexo biológico de la identidad sexual [el hecho de percibirse hombre o mujer y comportarse en consecuencia], distinción que será retomada en 1968 en términos de “sexo” y “género” (p. 32).

De esta manera, el concepto de género fue elaborado por médicos involucrados en tratamientos de reasignación de sexo en personas intersexuales. “Y vale aclarar, que su compromiso no es precisamente con esas personas, sino con la adecuación de los cuerpos de las mismas a la **bicategorización sexual heteronormativa**” (Fabbri, 2017, p. 67). En el año 1895, el término “heterosexual” es utilizado para designar al instinto sexual cuyo objetivo último es la procreación. Todo lo que queda por fuera de la heterosexualidad escapa a la **norma**. De esta manera, el buen sexo debe entrar en alguna de estas categorías binarias: macho o hembra; y que, asimismo, debe actuar en concordancia con el comportamiento heterosexual, que no es ni más ni menos que el comportamiento sexual considerado “normal”, correcto, ese que se nos es impuesto y

no punible. Aparece acá una de las herramientas del poder disciplinario: la sanción normalizadora (Foucault, 2009).

En todos los sistemas disciplinarios¹⁷ funciona un pequeño mecanismo penal: se establecen leyes, se determinan los delitos, las formas particulares de sanción, sus instancias de juicio, etc. Sin embargo, las disciplinas tienen una manera muy específica de castigar: **la inobservancia**. Es decir, todo aquello que no se ajusta a la regla, es punible. Por ejemplo, el “mal sexo”, el no-heteronormativo. El castigo, en la disciplina, tiene un sistema doble de **gratificación-sanción** (Foucault, 2009). Este castigo no siempre se presenta de forma explícita o violenta, sino que opera mediante mecanismos sutiles: la exclusión, la burla, la invisibilización o la patologización.

Recién en el año 1972, la autora británica Ann Oakley señala la emergencia del concepto de género en la teoría feminista, pudiendo distinguir entre sexo y género. Al respecto, Dorlin (2009, p. 35) sostiene:

A partir de esta primera elaboración, el concepto de género fue utilizado en ciencias sociales para definir las identidades, los roles (tareas y funciones), los valores, las representaciones o los atributos simbólicos, femeninos y masculinos, como los productos de una socialización de los individuos y no como los efectos de una “naturaleza”.

La apropiación del concepto de “género” por parte de los estudios feministas sin dudas habilitó un avance fundamental. Sin embargo, terminó por consolidar una distinción entre “sexo” (como dato biológico) y “género” (como construcción cultural), sin cuestionar que incluso la idea de sexo -la división en macho y hembra- también está atravesada por decisiones sociales, científicas y políticas. Así, al desnaturalizar el género, se reforzó, en parte, la naturalización del sexo. Al respecto, Fabbri (2017, p. 69) sostiene:

¹⁷ Si bien en nuestra contemporaneidad no nos regimos por un sistema estrictamente disciplinario, no quita que algunos rasgos de este ejercicio del poder aún se hagan presentes.

Lo que con esta nueva distinción pretendemos expresar, es que “macho” y “hembra” (al igual que “lo masculino” y “lo femenino”) tampoco son categorías naturales, sino que son el producto de la reducción del proceso biológico de sexuación de lxs sujetxs (en su compleja combinación de los niveles fisiológicos, anatómicos y cromosómicos) a solo dos sexos (macho/hembra).

I.II.I. Sobre los estereotipos de género.

“Los estereotipos son **imágenes socialmente compartidas, rígidas y generalizadoras**, respecto de los rasgos que en una comunidad se afirma que poseen las personas que forman parte de un determinado grupo social” (García Beaudoux, 2014, p. 72). Los estereotipos de género son disposiciones hegemónicas, construcciones sociales, que representan los atributos y las formas de ser de los hombres y las mujeres. ¿Qué imágenes, atributos, rasgos y formas de ser caracterizan el estereotipo de género femenino y masculino en nuestra comunidad?

Al respecto, el Observatorio de la Discriminación en radio y televisión, en su informe Publicidades sexistas y buenas prácticas (2014)¹⁸ sostiene que los medios de comunicación han contribuido en la enseñanza en las infancias de que las mujeres deben ser débiles, pasivas, asustadizas, sensibles, maternales, cuidadoras, dependientes, tiernas, emocionales, sentimentales. Los hombres, en cambio, deben ser fuertes, competitivos, seguros de sí, valientes, inquietos, independientes, activos, conquistadores y poderosos, racionales, proveedores, equilibrados, fríos, etc.

Las autoras Melo y Astorino (2016) analizaron diversas publicidades orientadas a las infancias donde se reproducen los estereotipos de género. Al respecto explican que este estudio se focalizó en la publicidad referida a productos de consumo infantil por varios motivos:

¹⁸ Recuperado de: <http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/informes/informesobrepublicidadessexistas.pdf>

En primer lugar, porque se entiende que desde la niñez tales productos comienzan a modelar y construir representaciones sobre los cuerpos y estereotipos de género, que se interpretan como formadores y constructores de prácticas diferenciadas por género desde temprana edad. Funcionan como un actor más entre otras instituciones (familia y escuela, por ejemplo) que inciden en la socialización primaria de niños y niñas. Estas incidencias dejan las primeras marcas en las y los sujetos, que delimitan y diferencian fuertemente los roles de género, pasando a formar parte de mandatos a seguir para ser aceptable socialmente, estableciendo ciertos parámetros de “normalidad”. A su vez, porque se cree que reproducen o construyen ciertos modelos de división sexual del trabajo al interior de los hogares (mamá cuidadora, cocinera, papá ausente, papá trabajando, entre otros), reforzando la desigualdad entre varones y mujeres (p. 21).

Una de esas publicidades hace referencia a la de huevos de chocolate “Kinder”. Esta campaña fue lanzada en el año 2013 donde los huevos de chocolate eran distribuidos en envases diferenciados por género. La misma publicidad indica que los de color celeste son para niños y los de color rosa para niñas (ver figura 1). “Advirtiendo desde el mismo packaging qué tipo de juguete tendrían adentro (si es celeste, un autito, o un jugador de fútbol; si es rosa, algún obsequio enfocado “al gusto de las nenas”, como muñecas, flores, entre otros)”.



Figura 1. Publicidad de los huevos de chocolate “Kinder”, año 2013. (Melo, A. y Astorino, J., 2016).

I.II.II. Un acercamiento a los estereotipos de género en TikTok.

“Millones de usuarios de todo el planeta –gente “común”, precisamente como usted o yo– se han apropiado de las diversas herramientas disponibles online, que no

cesan de surgir y expandirse, y las utilizan para exponer públicamente su intimidad” (Sibilia, 2008, p. 32). La autora se pregunta de qué manera estas transformaciones tecnológicas afectan los procesos mediante los cuales se llega a ser lo que se es. Al respecto, sostiene:

No hay duda de que esas fuerzas históricas imprimen su influencia en la conformación de cuerpos y subjetividades: todos esos vectores socioculturales, económicos y políticos ejercen una presión sobre los sujetos de los diversos tiempos y espacios, estimulando la configuración de ciertas formas de ser e inhibiendo otras modalidades (p. 19).

Lo que Sibilia propone es clave porque pone de manifiesto que la construcción de las subjetividades es algo que ocurre también allí en el mundo digital. Se trata de pensar como ambos mundos -el físico y el digital- convergen constantemente y como estas intersecciones habilitan la construcción y reproducción de estereotipos de género, que es lo que nos interesa en esta investigación. TikTok no solo reproduce lo que ya circula en la vida cotidiana, sino que también devuelve esas imágenes amplificadas bajo la lógica del algoritmo.

El análisis de los estereotipos de género en una plataforma caracterizada por la sobreabundancia de contenido, como es el caso de TikTok, puede presentar ciertas ambigüedades. Sin embargo, hemos seleccionado un ejemplo específico que permite indagar de manera situada las formas en que se reproducen dichos estereotipos¹⁹. Siguiendo a Sibilia (2008), este recorte permite, además, explorar cómo estas representaciones participan en los procesos contemporáneos de construcción de subjetividades en el entorno digital.

En los últimos meses, se ha viralizado la producción de videos que hablan sobre la “energía femenina y masculina” (ver figura 2). El usuario Andrés Vernazza comparte

¹⁹ La selección de este video fue hecha en función de su alcance masivo (1.8 millones de reproducciones) y porque el productor de dicho video reside en la provincia de Buenos Aires, por lo que nos permite hacer un acercamiento situado al tema que investigaremos en la presente tesina.

ciertos consejos para tener una “relación de pareja sana” (0m21s) para lo cual sería necesario equilibrar la energía femenina y masculina.



Figura 2. Video recolectado de TikTok. “Caso de estudio: mujer con energía masculina alta”, 1.8 millones de reproducciones, Buenos Aires. (8 de mayo de 2025).

Según él, “vivimos en un mundo económico creado por los hombres [...], el capitalismo es extremadamente masculino. Es orientado a objetivos, es productivo, lineal” (0m28s). En cambio, “la energía femenina es una energía de conexión, empatía, que mejora los vínculos y las conexiones” (0m40s). Después de explicar ambos conceptos, Andrés aconseja:

Si tú quieres desarrollar más tu energía femenina para tener relaciones más satisfechas, te recomiendo lo siguiente: tienes que dar espacio a que el hombre pueda ser hombre. [...] Si tú eres una mujer con energía masculina alta, no le vas a dar el espacio a que el hombre pueda protegerte. [...] Tienes que darle el espacio al hombre

de que sea ese caballero, ese protector... a los hombres nos gusta rescatar. Esa es la **naturaleza masculina** (0m51s).

Este discurso refuerza la idea de que las mujeres deben ser dóciles, indefensas y delegar su cuidado a manos de los hombres. Por el contrario, los hombres deben proteger y rescatar. Lo peligroso, además, es la naturalización de los roles de género; es el hecho de afirmar que esa es la “naturaleza masculina” y por ende las mujeres no deben ocupar esos lugares. A Andrés lo siguen 6.2 millones de usuarios y ese video cuenta con 1.8 millones de reproducciones y 127 mil *me gusta*. El video fue caratulado como “Caso de estudio: mujer con energía masculina alta”. El revestimiento de opiniones y creencias bajo cierto grado de científicidad también es peligroso. En ningún momento a lo largo del video se hace referencia a ese caso particular, ni cuál fue la metodología ni el objeto de estudio. Andrés se autodenomina “Investigador en Relaciones Humanas y de Pareja”²⁰ y se dedica a dar charlas motivacionales, coaching y vender cursos de autoayuda. Sin embargo, sus estudios universitarios están ligados con las Ciencias de la Computación y Matemática y es Licenciado en Sistemas de Información de Negocios.

Para Sibilia (2008), los canales de internet le permiten a cualquiera ser visto, leído y oído por millones de personas -aun cuando no se tenga nada específico para decir- también posibilitan el posicionamiento de su propia marca como una personalidad visible. Para que se construya la figura del autor, son necesarios “los comentarios interactivos de los usuarios que visitan los blogs confesionales [porque estos confirman] la **subjectividad del autor**, que por ser alterdirigida sólo se puede construir frente al **espejo legitimador de la mirada ajena**” (Sibilia, 2008, p. 270). A partir del caso particular del video de Andrés, este usuario no solo está construyendo su **yo personaje**, sino que además con su discurso

contribuye a la naturalización de roles (actitudes, formas de ser, de sentir) estipulados según género, reproduciendo ciertos mandatos que, en el fondo, subordinan a la mujer

²⁰ Dato recuperado de: <https://andrestv.com/acerca>

en la sociedad y que reflejan cómo los medios de comunicación continúan reproduciendo una ideología patriarcal (Melo, A. y Astorino, J., 2016, p. 31).

En síntesis, reflexionar sobre los estereotipos de género desde una perspectiva genealógica nos permite comprender que no se trata de expresiones naturales, sino de construcciones históricas y culturales que se inscriben en los cuerpos a través de múltiples dispositivos de poder. En este marco, las plataformas digitales como TikTok, hipotetizamos, se configuran como espacios donde se actualizan y refuerzan los estereotipos de género.

I.III. Infancias digitales: la niñez como construcción sociocultural.

La infancia, al igual que *el género* (tal como describimos en el apartado anterior), ameritó muchos años de reelaboración teórica para comprender por qué no se trata de un objeto neutro o natural. Según Carli,

La pregunta por la infancia invita a llevar adelante un trabajo de desnaturalización, en la medida en que la infancia no forma parte de una naturaleza inmutable, sino de la historia, sacarla del paisaje dado para volver a situarla desde una nueva comprensión de sus características (2003. p. 2).

Para entender cómo la niñez se ha ido construyendo a partir de parámetros socioculturales, recuperaremos la historización realizada por Lanati:

En la Edad Media, la niñez se limitaba a una falta, es decir a un no adulto que sólo se constituiría como persona una vez que alcanzara la adultez (Ariès, 1996). Los sentimientos de ternura y cuidado hacia la infancia no existían ya que los niños participaban de las mismas actividades de los adultos sin distinción, incluso de los actos sexuales (2019, p. 52).

La autora identifica que entre los siglos XVI y XVII comienzan a gestarse transformaciones en los vínculos entre adultos y niños, marcando los primeros indicios de una nueva sensibilidad hacia la infancia. Hacia el siglo XVIII, el desarrollo infantil comienza a ser objeto de reflexión por parte de los pensadores de la época, como Kant o Rousseau.

Con Rousseau encontramos uno de los primeros trabajos en relación a la especificidad de la infancia (1989 [1762]). Es en su obra "Emilio o de la Educación", donde describe el desarrollo y la crianza de Emilio desde que nace hasta su vida adulta. Rousseau pone el acento en la "naturaleza de la infancia" donde las características sobresalientes serán la bondad, la inocencia, y la capacidad de aprendizaje que se oponen a su falta de razón, que llegará con la adultez (Lanati, 2019, p. 55).

Así se configura la infancia moderna. Esta nueva mirada, que comienza a consolidarse hacia fines del siglo XIX, se conoce como la "infantilización del niño", en tanto lo diferencia del mundo adulto desde su lugar de latencia, de no saber y como promesa del futuro. En este contexto, la privatización de la vida familiar y la escolarización de las infancias, "fueron centrales en la integración del niño a la sociedad civil" (Lanati, 2019, p. 56).

Ahora bien, con la crisis de las instituciones modernas (como la escuela o la familia) y la aparición de nuevas tecnologías (como la televisión y las TICs²¹), surge lo que podríamos llamar una tercera etapa en la concepción de la infancia: hablamos de **infancia mediática**. "Comenzaría a mediados del siglo XX, con el nacimiento de la televisión primero y luego con la irrupción de Internet y los medios digitales" (Lanati, 2019, p. 58).

En la misma línea, el autor David Buckingham (2008) habla de **infancias digitales** y sostiene: "hoy la infancia se encuentra atravesada y está, incluso, definida por los medios modernos -la televisión, el video, los videojuegos, Internet, los teléfonos celulares y la música popular-" (Buckingham, 2008, p. 105). En este contexto donde la tecnología influye en buena parte de la cultura joven, "es posible definir al niño como un ser 'desencantado', y de ahí la necesidad del encantamiento y la motivación que la tecnología, supuestamente, brinda" (Buckingham, 2008, p. 116).

En relación con las diferentes etapas en la concepción de la infancia, podríamos agregar que, en nuestra contemporaneidad, estamos atravesando un cuarto periodo: **las infancias hiper**. "Los adultos estamos colonizando la infancia de manera acelerada por la vía de lo híper como patrón: infancias y adolescencias hiperactivadas, hipersexualizadas, hiperconectadas y al mismo tiempo hipercontroladas" (Ubieto, J. R. y Pérez Álvarez, M., 2018, p. 15). Estos autores sostienen que las infancias están siendo sometidas mediante el patrón de lo Hiper, el

²¹ Tecnologías de la Información y Comunicación.

cual se manifiesta en niveles muy altos de actividad, sexualización y **uso excesivo de dispositivos electrónicos**.

En este contexto donde las infancias tienen accesos a múltiples dispositivos y plataformas digitales y donde, además, las niñas y los niños son pensados y tratados en muchos casos como adultos, el mercado los ha tomado como un nuevo público de consumidores/as. “La figura del niño-niña consumidor/a se ha profundizado en las estrategias del mercado dirigido a este sector como también como medio para llegar a los adultos” (Lanati, 2019, p. 60).

Si bien es verdad que el mercado infantil contemporáneo parece haber crecido significativamente, proponemos ampliar la propuesta de la autora. No solo el mercado se ha expandido y ha crecido el ofrecimiento de productos y servicios comerciales a edades cada vez más tempranas, sino que además las infancias se han convertido en **productores**. Concretamente vinculando con el tema que nos interesa en esta investigación, los niños producen contenidos tanto de forma simbólica como material. Incluso muchas veces, supervisados por sus cuidadores, estas infancias hasta son capaces de **monetizar** el contenido que producen. “**«Todos productores y consumidores»** podría ser el lema que igualase a adultos y niños, borrando las fronteras entre unos y otros. Una identidad compartida, ya no por la vía de los ideales, sino a través del objeto de consumo común” (Ubieto, J. R. y Pérez Álvarez, M., 2018, p. 14).

Resulta evidente que las infancias han dejado de ser únicamente receptoras pasivas de contenidos para convertirse también en productoras activas dentro del ecosistema digital. Esta mirada, que reconoce a las infancias como actores sociales activos dentro de los entornos digitales, será clave para los análisis posteriores.

En este primer capítulo, hemos podido construir un andamiaje teórico fundamental para abordar nuestra hipótesis, que es, pensar el fenómeno de TikTok como un espacio de producción y reproducción de estereotipos de género en las

infancias. En el próximo capítulo abordaremos de forma más específica cómo se construye y representa el cuerpo infantil en TikTok. Desde una mirada foucaultiana, exploraremos cómo estos cuerpos son intervenidos y transformados, y qué implicancias tiene esto en la reproducción de estereotipos de género desde edades tempranas.

CAPÍTULO II:
Una relectura del cuerpo infantil en tiempos de TikTok.

II.I. Pensando el cuerpo desde una perspectiva foucaultiana.

Foucault (2009) estudió al cuerpo como un eje principal en sus reflexiones. Para él, el cuerpo es un texto donde se escribe la realidad social. Ya a partir del siglo XVII, el poder disciplinario comienza a ser más incipiente en el control del cuerpo individual. Las disciplinas han llegado a ser, a lo largo del siglo XVII y XVIII, fórmulas generales de dominación. Es dócil un cuerpo que puede ser sometido, que puede ser utilizado, transformado, perfeccionado. Un cuerpo dócil es un cuerpo que se manipula, se educa, se le pide que obedezca.

A partir del siglo XIX, en Occidente, el poder se ejerce sobre la vida. Durante el poder soberano, este se manifestaba cuando hacía morir; es decir, representado por el soberano que hacía matar. Con el biopoder, el poder se ejerce sobre la vida, su objetivo es optimizarla y preservarla (Foucault, 2001). El biopoder atraviesa al poder soberano y a las disciplinas. Hay un encabalgamiento de estos mecanismos que apuntan a **normalizar al cuerpo**: por un lado, una mecánica disciplinaria que se ejerce sobre el cuerpo individual para hacerlo más útil en términos económicos y más dócil políticamente. Por otro lado, una biopolítica de la especie que se va a ocupar de cuestiones como la natalidad, longevidad, salud pública, vivienda, migración, etc.

De manera tal que, a lo largo de la historia, el cuerpo se ha convertido tanto en objeto como blanco de poder. Foucault (2009) menciona que en toda sociedad el cuerpo queda atrapado en el interior de poderes muy ceñidos que le imponen coacciones u obligaciones. En nuestra contemporaneidad, esa intervención sobre el cuerpo individual sucede a edades cada vez más tempranas. Podemos pensar en la perforación de las orejas como ese acto violento pero sumamente normalizado que experimentan la mayoría de las mujeres e incluso algunos varones, aunque esta práctica no sea tan habitual en ellos. Tomemos este caso particular (ver figura 3) de un niño de menos de un año oriundo del estado de Florida, Estados Unidos. Su madre

comparte en la red social TikTok una serie de fotos en formato de video contando que recientemente le habían perforado la oreja a su hijo²².



Figura 3. Video recolectado de TikTok. “POV: first ear piercings” (en español: primeros piercings en las orejas), 19 mil reproducciones, Estados Unidos. (10 de mayo de 2025).

La perforación de las orejas en las infancias no es una práctica exclusiva de las niñas (podemos observar la figura 52). Sin embargo, el hecho que hayamos tenido que tomar un caso tan lejano también amerita una reflexión pues pone de manifiesto un **estereotipo de género** muy claro. Es común que a las niñas se les perforen las orejas cuando nacen como símbolo de feminidad. Esta idea de que ciertas prácticas son femeninas y otras masculinas, no deja de inscribirse en lo que Foucault (2001) denominó **discursos de verdad**.

Foucault propone que la verdad está en estrecha relación con las relaciones saber-poder. Cada sociedad tiene su régimen de verdad; es decir, los tipos de discursos que ella acoge y hace funcionar como verdaderos, los mecanismos y las

²² Algunas aclaraciones que nos parecen relevantes. Si bien este caso particular no es local, nos sirve para ejemplificar cómo ciertas prácticas que intervienen sobre el cuerpo individual no pertenecen ni son llevadas a cabo exclusivamente en un género particular, hay intersecciones.

instancias que permiten distinguir los enunciados falsos, la manera de sancionarlos. Para hablar de verdad, Foucault hace una historia de la sexualidad y sostiene que hay que hacer la historia de esa voluntad de verdad, de esa petición de saber que desde hace ya tantos siglos interroga al sexo.

En tal tipo de discurso sobre el sexo, en tal forma de extorsión de la verdad que aparece históricamente y en lugares determinados (en torno al cuerpo del niño, a propósito del sexo femenino, en la oportunidad de prácticas de restricciones de nacimientos, etc.), ¿cuáles son las relaciones de poder, las más inmediatas, las más locales, que están actuando? (Foucault, 2001, p. 118).

Los estereotipos de género no dejan de ser discursos de verdad vinculados con el sexo e instalados en nuestras sociedades contemporáneas que determinan las diferentes maneras en que los hombres y mujeres *deben* comportarse, los modos en que *deben* moldear sus cuerpos (ver figura 4) y las formas en que se los castigará si no se amoldan a esos parámetros.



Figura 4. Video recolectado de Tiktok: perfilado de cejas en nena de nueve años, 1.4 millones de reproducciones, Buenos Aires. (23 de abril 2025).

La depilación de cejas (como podemos ver en las figuras 4, 65 y 66) es una clara intervención sobre el cuerpo individual estrechamente vinculado con los estereotipos de género. Estos discursos de verdad sobre cómo deben verse y comportarse las mujeres, refuerzan el interés “en el embellecimiento de su persona, como un *deber ser* naturalizado del género femenino” (Melo, A. y Astorino, J., 2016, p. 30).

Lo peligroso de estos discursos instalados es que operan con mucha eficacia y sutileza, haciéndoles creer a las niñas que *desean* someterse a procedimientos estéticos dolorosos. En el video (figura 4) la depiladora dice:

Para mi sorpresa, Cami se la “rebancó” pues su objetivo y deseo era tener las cejas más prolijas. Una de mis condiciones a la hora de atender niñas y adolescentes es que ellas realmente deseen hacerlo y no estén cumpliendo el deseo de alguien más (0m15s).

Esta internalización del dolor en nombre de la belleza durante la infancia no es otra cosa que lo que Bourdieu (1996) denominó **violencia simbólica**. “La violencia simbólica es una violencia que se ejerce con la complicidad tácita de quienes la padecen y también, a menudo, de quienes la practican en la medida en que unos y otros no son conscientes de padecerla o de practicarla” (Bourdieu, 1996, p. 21).

La violencia simbólica no hace referencia exclusivamente a cuestiones vinculadas con el dolor, como en el ejemplo que mencionamos recién. A propósito, nos gustaría incorporar al análisis el siguiente video (ver figura 5). En una especie de entrevista lúdica, vemos a un adulto entrevistar a varios niños pequeños no mayores a 10 años. Uno de ellos tiene pintadas las uñas de azul. Pintarse las uñas suele ser una práctica que llevan a cabo las mujeres. Tanto este caso como el que vimos en la figura 3, representan lo que Foucault (2001) denominó **puntos de resistencia**. “[El carácter estrictamente relacional de las relaciones de poder] no puede existir más que en función de una multiplicidad de puntos de resistencia: éstos desempeñan, en las relaciones de poder, el papel de adversario, de blanco, de apoyo, de saliente para una aprehensión” (Foucault, 2001, p. 57).



Figura 5. Video recolectado de TikTok. "Los nenes no se pintan las uñas", 5.8 millones de reproducciones, Buenos Aires. (29 de marzo 2025).

Nos parece clave hacer mención a los focos de resistencia porque sería incorrecto realizar generalizaciones absolutas sobre los estereotipos de género bajo el binarismo hombre/mujer.

Los puntos, los nudos, los focos de resistencia se hallan diseminados con más o menos densidad en el tiempo y en el espacio, llevando a lo alto a veces grupos o individuos de manera definitiva, encendiendo algunos puntos del cuerpo, ciertos momentos de la vida, determinados tipos de comportamiento (Foucault, 2001, p. 57).

Sin embargo, siguiendo a Foucault (2001), estos nunca están en una posición de exterioridad con respecto del poder. En la figura 5, mientras uno de los niños está mostrando sus uñas pintadas de azul, otro de los niños sostiene: "las nenas pintan pero en varones no" (0m12s). De esta manera, esta escena condensa con fuerza la tensión entre el gesto disruptivo y la norma establecida. El hecho de que un niño decida pintarse las uñas puede leerse como un acto de resistencia, pero, la respuesta del otro niño evidencia cómo las normas de género se internalizan desde edades muy tempranas. Y es allí donde opera también la violencia simbólica.

II.II. El dispositivo de belleza.

El término dispositivo fue acuñado por Foucault en 1975 y nos resulta necesario hacer algunas aclaraciones sobre lo que él entiende por dispositivo. Se trata de un conjunto heterogéneo de discursos, instituciones, disposiciones arquitectónicas, decisiones reglamentarias, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, proposiciones filosóficas, morales, filantrópicas, etc. Tanto lo dicho como no lo dicho. El dispositivo es la red que puede establecerse entre todos esos elementos.

Proponemos pensar la belleza o, mejor dicho, los cánones de belleza, como un dispositivo. La belleza no es una cualidad naturalmente dada, sino que debe entenderse como una construcción social.

Los códigos fundamentales de una cultura -los que rigen su lenguaje, sus esquemas perceptivos, sus cambios, sus técnicas, sus valores, la jerarquía de sus prácticas- fijan de antemano para cada hombre los órdenes empíricos con los cuales tendrá algo que ver y dentro de los que se reconocerá (Foucault, 1968, p. 5).

Es decir, lo que en cada momento y cultura es entendido y valorado como “lo bello”, está ordenado en función de códigos de la mirada y de la palabra que trazan el horizonte de pensabilidad y configuran el saber de una época.

La belleza es un dispositivo muy antiguo que ha logrado atravesar el cuerpo social entero, interviniendo en los cuerpos y en el comportamiento de los individuos. Se fue “rellenando estratégicamente” para no desaparecer. Por ejemplo, en el siglo XVIII (ver figura 6), las mujeres buscaban un aspecto frágil, llegando incluso a consumir arsénico para lograr una tez pálida.

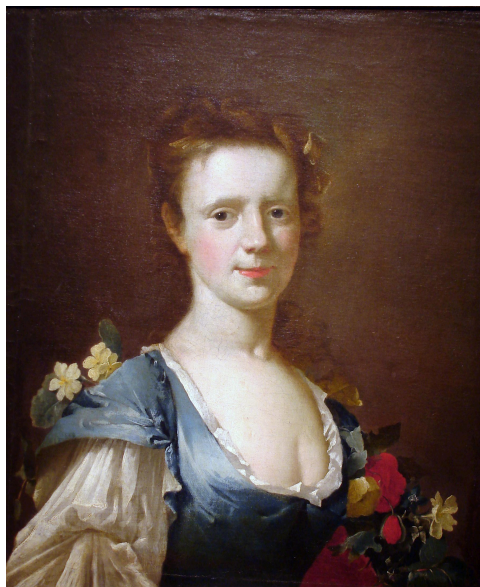


Figura 6. Retrato de mujer de 1740, Museo Nacional de Bellas Artes. Recuperado de: <https://www.bellasartes.gob.ar/coleccion/obra/2093/>. (12 de mayo 2025).

A finales del siglo XIX, los corsés tuvieron su mayor esplendor. Las mujeres de diferentes clases sociales los usaban para moldear la figura en forma de reloj de arena (ver figura 7).



Figura 7. Publicidad del corsé "Thylda" en Francia entre 1870-1914. Bridgeman Images, recuperado de: <https://www.album-online.com/detail/en/MTFiZmMzMA/advert-for-corset-thylda-france-time-republic-1870-1914-alb2503126>. (12 de mayo 2025).

De manera tal que se interviene constantemente el cuerpo, se lo moldea, se lo transforma (Foucault, 2009). El dispositivo de belleza actúa con tanta sutileza y eficacia que incluso los mismos individuos creen estar interviniendo sus cuerpos por voluntad

propia. Lo interesante de este dispositivo es, además, su durabilidad. La perforación de las orejas no es un acto aislado, los cuerpos individuales son moldeados a lo largo de la vida según los cánones de belleza del momento; los cuales también se reflejan en los estereotipos de género. **¿Cómo se inscribe esto en las infancias?** Por ejemplo, con niñas jugando a usar tacos (ver figura 8). Desde antes que, quizás, comiencen a hablar con fluidez, muchas niñas aprenden a dar sus primeros pasos por el mundo (ver figura 9) con un calzado que les dificulta el andar (lo cual también lo podemos observar en las figuras 57, 58 y 59).



Figura 8. Video recolectado de TikTok. Nena juega con tacos, 1 millón de reproducciones, Córdoba. (29 de marzo 2025).



Figura 9. Video recolectado de TikTok. Nena juega con tacos, 1.2 millones de reproducciones, Buenos Aires. (29 de marzo 2025).

De la misma manera, con niños de 3 años a quienes les cortan el pelo según las tendencias del momento (ver figura 10), o con niños de 8 años a quienes sus cuidadores los llevan a entrenar fuerza con máquinas de peso (ver figura 11). Estas prácticas no solo responden a una lógica adultocéntrica que proyecta en los cuerpos infantiles ideales estéticos y de rendimiento propios del mundo adulto, sino que también reflejan cómo las redes sociales, en particular TikTok, promueven una exposición temprana a estándares de belleza. Y, retomando a Bourdieu, podemos decir que estas prácticas responden también a esa

violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento (Bourdieu, 1998, p. 5).

Esa internalización de estructuras sociales y culturales, es especialmente notoria en las infancias, quienes las incorporan como si fuesen “naturales”. Se ve reflejado, por ejemplo, en niñas que no quieren salir a la calle por verse “desarregladas” o porque no están usando una prenda determinada (ver figura 12). Lo destacable de este video particular (figura 12) es justamente la naturalización de estándares de belleza que los adultos reproducen en las infancias. Como si ser “coqueta” fuera algo dado, propio de la personalidad de esa niña.



Figura 10. Video recolectado de TikTok. Corte de pelo a nene de tres años, 1.7 millones de reproducciones, Buenos Aires. (23 de abril de 2025).



Figura 11. Video recolectado de TikTok. Nene de ocho años entrenando fuerza, 1.1 millones de reproducciones, Buenos Aires. (22 de abril 2025).



Figura 12. Video recolectado de TikTok. Nena que necesita arreglarse para salir, 5 millones de reproducciones, Buenos Aires. (29 de marzo 2025).

A priori, a partir de estas ejemplificaciones, podemos concluir que detrás de los videos publicados en TikTok que se presentan como “inocentes”, “ingenuos”, “naturales” e incluso muchas veces hasta “graciosos”, se reproducen mandatos de género que asignan determinados roles y tareas diferenciadas para hombres y mujeres. Las nenas caminan con tacos, los nenes usan el pelo corto. Las nenas juegan con labiales y espejos, los nenes entrenan fuerza. Es de esta manera que opera el dispositivo de belleza, con tanta sutileza y eficacia que son los cuidadores de esas infancias quienes (tal vez incluso sin ser conscientes de ello) reproducen y legitiman estas prácticas.

II.III. Poner el cuerpo: produciendo videos para TikTok.

Ya sea por voluntad propia, porque sus capacidades de raciocinio y entendimiento son otras (ver figura 13), o sin su consentimiento, porque alguien ajeno a ellos los graba (ver figura 14), las infancias ponen el cuerpo para producir contenido en TikTok.



Figura 13. Video recolectado de TikTok. Nena de once años maquillándose, 3.7 millones de reproducciones, Buenos Aires. (29 de marzo 2025).

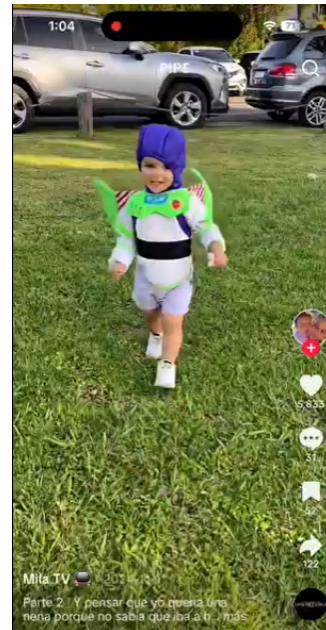


Figura 14. Video recolectado de TikTok. Disfraz de superhéroe para nena, 62 mil reproducciones, Buenos Aires. (29 de marzo 2025).

TikTok dispone ese espacio virtual donde los cuerpos se ponen en movimiento, donde las chicas y los chicos pueden disponer de sus cuerpos libremente, en donde la recreación puede pasar también por poner en juego la imaginación al combinar el cuerpo junto con la tecnología. Sin embargo, TikTok es también ese espacio virtual que funciona como espejo de ciertos mecanismos de la sociedad que pueden llegar a inscribir en los cuerpos de las infancias estereotipos de género.

En el capítulo anterior hablábamos de una cuarta etapa en la caracterización histórica de las infancias: **las infancias hiper** -hiperactivadas, hiperconectadas, hipercontroladas e hipersexualizadas-. Como se observa en la figura 15, esta hipersexualización de las infancias no responde a cuestiones azarosas, sino que son un claro ejemplo de cómo se manifiestan los estereotipos de género.

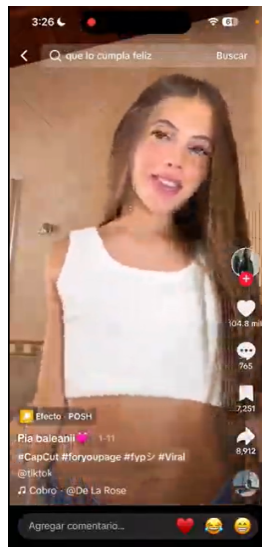


Figura 15. Video recolectado de TikTok. Nena de doce años - hipersexualización, 1.2 millones de reproducciones, Buenos Aires. (2 de abril 2025).

La mutación en los regímenes de visibilidad y de exposición de “lo íntimo”, de la mano de la racionalidad mercantilizadora de la industria cultural, produjo respuestas, principalmente de discursos psi, calificando -en el caso que atañe a la infancia- a tal variedad de prácticas y simbolizaciones con los conceptos de hipersexualización infantil, erotización precoz, erotización temprana, adultización, entre otros (González, 2019, p. 108).

En el caso de la figura 15, esta hipersexualización no deja de estar inscrita dentro del contexto de los estereotipos de género pues se encuentra estrechamente vinculado con la belleza estética y la erotización temprana. Esto se manifiesta en la elección de una canción con connotaciones eróticas y en la ejecución de un baile de carácter sensual. El cuerpo adquiere así un valor central como objeto de seducción dirigido hacia una mirada externa. No podemos dejar de vincular esto con el dispositivo de belleza mencionado en el apartado anterior y, para eso, retomamos a la autora Florencia Freijo quien sostiene que “la belleza siempre tuvo un rol en el contexto social. [...] Somos influenciados a los modelos estéticos que llevan un mensaje de éxito, porque verdaderamente ser bella se ha instituido como un privilegio que nos traslada al podio” (2020, p. 112).

El mandato de alcanzar los cánones de belleza es tan fuerte que aparece de las formas más sutiles en las infancias. En la figura 16, vemos a una nena muy pequeña de entre tres y cinco años de edad, que “juega” a estar operada. La vemos caminar fingiendo estar adolorida, como si estuviera cursando un post-operatorio de muchas cirugías en simultáneo: nariz, cara, cola y pechos. Pareciera que *imitara* el comportamiento de una persona, quizás cercana a su círculo de socialización, que se sometió a alguna o varias intervenciones quirúrgicas. “La imitación podría caracterizarse como una herencia psicológica, como la extensión de la vida del grupo a la vida individual” (Simmel, 1998, p. 43).



Figura 16. Video recolectado de TikTok. Niña juega a estar operada, 2.5 millones de reproducciones), México. (18 de enero 2025).

Si bien el video recolectado (figura 16) no pertenece al orden de lo local sino que fue creado por un usuario oriundo de México, nos es funcional para poner de relieve una serie de cuestiones. Por un lado, el poder de viralización que tienen los videos publicados en TikTok; de manera tal que el algoritmo nos muestra contenido que cree podría interesarnos más allá de la geolocalización. Por otro lado, aunque en la misma línea, la producción y publicación de videos en la red social TikTok hace que se pierda el límite entre lo privado y público.

El mundo occidental atraviesa serias transformaciones que afectan los modos en que los individuos configuran sus experiencias subjetivas. El *homo privatus* se disuelve al proyectar su intimidad en la visibilidad de las pantallas, y las subjetividades introdirigidas se extinguen para ceder el paso a las nuevas configuraciones alterdirigidas (Sibilia, 2008, p. 94).

Finalmente, nos sirve para problematizar la naturalización de ciertos “juegos” en las infancias porque, más allá de que las niñas imiten los roles que llevan a cabo sus cuidadores, circula otro mensaje, tal como menciona Lévi-Strauss (1956) un paralenguaje, un soporte de significación. “A los niños y niñas les corresponde el juego; y contrariamente a lo que corresponde a esa determinada etapa vital, el mercado de consumo neoliberal cosifica a las niñas para el consumo y el entretenimiento de adultos” (González, 2019, p. 109).

¿Qué otros mensajes circulan detrás de esos juegos, en apariencia, inocentes? En primer lugar, las niñas internalizan a muy temprana edad que sus cuerpos no *están bien* en su forma más “natural”; aprenden a rechazar sus propios cuerpos. Consecuentemente, y en segundo lugar, aprenden que para que sus cuerpos sean aceptados, tienen que sufrir modificaciones que son dolorosas y riesgosas. Finalmente, los cuerpos de esas niñas están hipersexualizados y, en este sentido, ellas aprenden que sus cuerpos son siempre objeto de deseo para un otro. Y que, por tanto, sus cuerpos “naturales” -a menos que cumplan con los cánones de belleza del momento- no son cuerpos deseables. Será necesario que se sometan a procedimientos estéticos para intervenir, mejorar, esos cuerpos de manera tal que se conviertan en cuerpos deseables. “Estas industrias han convertido a las mujeres en objetos de consumo, es decir, en la atractiva carnada que se ofrece junto al producto para que sea consumido” (Pineda, 2020).

En síntesis, la circulación de estos videos no sólo expone los cuerpos y gestos de las infancias, sino que reproduce y prescribe formas específicas de habitar lo masculino y lo femenino. “Prescriben una serie de prácticas y roles, cuyos efectos se

movilizan por el campo de lo social y cultural, generando luchas e imposiciones entre quienes se ajusten a la norma y quiénes no” (Melo, A. y Astorino, J., 2016, p. 46). A partir de los videos recolectados, vimos cómo prácticas cotidianas como maquillarse, hacer ejercicio o jugar con ciertos objetos se transforman en maneras de reproducir estereotipos de género.

Con esto en mente, en el siguiente capítulo nos centraremos en poner a dialogar la teoría del Filtro Burbuja a partir del análisis del corpus de videos recolectados. Nos detendremos especialmente en los contenidos protagonizados por niñas y niños, considerando tanto producciones locales como aquellos materiales internacionales que, pese a no haber sido creados en Argentina, influyen en la construcción de sentidos a través de su circulación en los *feeds* de usuarios nacionales.

CAPÍTULO III:

¿El algoritmo como frontera? Un análisis desde El Filtro Burbuja.

III.I. Interactuando con la burbuja.

Cuando comenzamos la recolección del corpus para esta investigación sospechábamos que la interacción con cada uno de los videos recolectados podría llegar a influir en el algoritmo de TikTok y que, de repente, nuestro “Para ti” estaría repleto de contenidos similares.

La burbuja de filtros no está concebida para contener una diversidad de ideas o de personas. No está diseñada para introducirnos en nuevas culturas. Por consiguiente, puede que al vivir dentro de ella perdamos parte de la flexibilidad mental y de la actitud abierta que genera el contacto con lo diferente (Pariser, 2017, p. 63).

Esto podía significar tanto una ventaja metodológica como un posible obstáculo. Por un lado, si el algoritmo de TikTok tendía a mostrar contenidos con características similares a los definidos por nuestros criterios de selección, la recolección de la muestra podía facilitarse y requerir menos tiempo y recursos. Pero, al mismo tiempo, si el algoritmo tendía a homogeneizar los contenidos mostrados, existía el riesgo de excluir variables relevantes o contenidos divergentes que podrían enriquecer el análisis.

Los costes de la burbuja de filtros son tanto personales como culturales. Tiene consecuencias directas para quienes utilizamos filtros personalizados. Y tiene consecuencias sociales, que surgen cuando numerosas personas empiezan a vivir una vida dentro de una burbuja de filtros (Pariser, 2017, p. 13).

Para nuestra sorpresa, el algoritmo de TikTok no funcionó estrictamente como una frontera. Si bien, como señala Pariser, “son máquinas de predicción cuyo objetivo es crear y perfeccionar constantemente una teoría acerca de quién eres, lo que harás y lo que desearás a continuación” (2017, p. 10), al mismo tiempo, “los algoritmos no están hechos de acero y hormigón” (Pariser, 2017, p. 106).

Esta ambivalencia se reflejó en nuestra investigación: mientras algunas variables se mantuvieron relativamente impermeables -como la presencia de infancias y la reproducción de estereotipos de género-, otras mostraron mayor permeabilidad, como el lugar de origen de los contenidos y la cantidad de visualizaciones.

III.II. Una mirada (no tan) local.

No es la primera vez que recurrimos a videos no locales para enriquecer nuestro análisis. A lo largo de este trabajo, hemos traído a colación una serie de videos cuyo origen de producción no pertenece estrictamente al orden de lo local. Tal como se señaló en la introducción, uno de los criterios de selección para la construcción del corpus fue que los contenidos hubiesen sido producidos en ciudades argentinas -particularmente Buenos Aires, Rosario y Córdoba-. Esta decisión respondió al interés por analizar de qué modo TikTok podría estar cumpliendo un rol intensificador en la producción de sentidos sobre lo femenino y lo masculino en las infancias, y cómo esto se vería reflejado en la producción de videos locales.

Sin embargo, decidimos dedicar un momento al análisis de ciertos videos que, a pesar de haber sido generados fuera de este recorte geográfico, siguen apareciendo con frecuencia en la sección “Para ti” de usuarios argentinos. Consideramos que esta presencia sostenida no es menor, ya que da cuenta de cómo el algoritmo puede desdibujar fronteras territoriales y favorecer la circulación de narrativas no-locales que igualmente inciden en la construcción de sentidos.

Un ordenador puede ser ciego a la raza y al sexo de una manera que los humanos no acostumbran. Pero solo si los algoritmos pertinentes están diseñados con atención y sutileza. Si no, simplemente serán un reflejo de las costumbres sociales de la cultura que estén procesando: una regresión a la norma social (Pariser, 2017, p. 79).

En este sentido, nos pareció interesante hacer una pequeña comparación entre los videos producidos localmente y aquellos que tienen otros orígenes de producción²³. Tomemos la figura 17 y la 18. En ambos videos vemos a niñas de tres años aproximadamente a quienes les regalan un “tocador” o “salón de belleza”.



Figura 17. Video recolectado de TikTok. Nena jugando con un salón de belleza, 1.3 millones de reproducciones, México. (30 de marzo 2025).



Figura 18. Video recolectado de TikTok. A nena de 3 años le regalan un salón de belleza, 150 mil reproducciones, Buenos Aires. (22 de abril 2025).

A partir de este primer análisis comparativo, queremos destacar algunas observaciones. En primer lugar, recolectamos inicialmente la figura 17 y, posteriormente, la figura 18, como puede apreciarse en las fechas correspondientes. En segundo lugar, resulta relevante señalar la diferencia en la cantidad de visualizaciones: la figura 17 presenta un número significativamente mayor que la figura 18, lo que sugiere un mayor alcance del contenido. Sin embargo, esto no implica necesariamente que un usuario haya sido influenciado por el otro, ni que alguno de ellos haya visto el video del otro. Finalmente, uno fue producido en México y el otro en

²³ Con esto no pretendemos arribar a conclusiones herméticas, sino más bien explorar la complejidad del entramado social. Desde la perspectiva de la teoría del actor-red, retomada en el primer capítulo, entendemos que una plataforma digital no actúa meramente como un canal neutro entre actores, sino que interviene activamente en la configuración de las prácticas sociales.

Argentina. Aun así, las figuras comparten varios elementos en común. En ambos casos, se observa la presencia de infancias, específicamente niñas, que son grabadas por sus cuidadores. Asimismo, se evidencia la reproducción de estereotipos de género, como las niñas jugando con los salones de belleza, lo que contribuye a la romantización de ciertos roles de género tradicionales.

En términos generales, se puede afirmar que la publicidad infantil, más concretamente la referida a juguetes, reproduce roles y mandatos tradicionales según el género (salvo contadas excepciones), anunciando para las niñas: muñecas, juegos relativos al cuidado del hogar e hijos y tocantes al embellecimiento personal (Melo y Astorino, 2016, p. 25)²⁴.

Tomemos, ahora, las figuras 19 y 20. En el primer caso, el video se titula “Mamá de Spiderman” (ver figura 19), fue grabado en Uruguay y en pantalla aparecen la madre junto con su hijo efectivamente disfrazado del superhéroe. El segundo caso se titula “Ser mamá de un varón” (ver figura 20), fue grabado en Venezuela, y a lo largo del video vemos aquellas cuestiones que aparentemente serían representativas del accionar de los varones: hacer travesuras, pegarse tatuajes ficticios, correr por charcos de agua, etc.

Siguiendo esta línea, en la figura 21, vemos como la madre sostiene que su “mundo de muñecas” tuvo que convertirse en un “mundo de dinosaurios” porque le tocó ser madre de un varón. Lo cual refuerza la idea, una vez más, que los juguetes de dinosaurios -vinculados con atribuciones como la valentía- corresponden a los niños, mientras que los juegos con muñecas -vinculados con el cuidado y la crianza- corresponden a las niñas.

²⁴ Si bien las autoras desarrollan su investigación en el marco de publicidades de productos dirigidos al público infantil en Argentina, consideramos que sus conclusiones resultan pertinentes para enriquecer nuestro análisis comparativo.



Figura 19. Video recolectado de TikTok. Mamá de Spiderman, 2.3 millones de reproducciones, Uruguay. (30 de marzo 2025).



Figura 20. Video recolectado de TikTok. Ser mamá de un varón, 2.3 millones de reproducciones, Venezuela. (30 de marzo 2025).

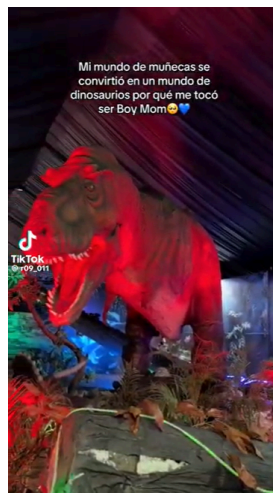


Figura 21. Video recolectado de TikTok. Mundo de dinosaurios, 600 mil reproducciones, México. (2 de abril 2025).

Ahora bien, comparemos estos tres videos (figuras 19, 20 y 21) con la figura 22. Una creadora de contenido rosarina publica un video titulado “mamá de varón” y sostiene “chicas no tengan varones” mientras que en el copy agrega: “expliquenme la energía y el no tener miedo a nada”. El video cuenta con 19 mil reproducciones. Una vez más, vemos que los videos publicados en otros países superan ampliamente la cantidad de reproducciones en comparación con el video local (figura 22). A pesar de

sus orígenes de producción, todos comparten el mismo estereotipo de género: los varones son traviosos y valientes. El *trend* de ser “mamá de varón” romantiza los comportamientos agitados como la rudeza y la desobediencia como rasgos entrañables de la infancia masculina.

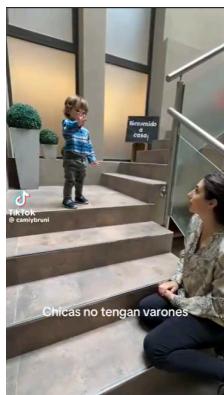


Figura 22. Video recolectado de TikTok. Mamá de varón, 19 mil reproducciones, Rosario. (26 de mayo 2025).

Estos videos, aunque producidos en contextos geográficos distintos, refuerzan construcciones tradicionales sobre la masculinidad que se ve reflejado en las infancias. Por un lado, se celebra el carácter rebelde, inquieto y desprolijo de los varones, en contraposición a la expectativa social que impone a las niñas actitudes de quietud, delicadeza y cuidado estético (ver figuras 23 y 24). En este sentido, los contenidos también delimitan los márgenes de lo que se considera aceptable o deseable dentro de la masculinidad y de la feminidad.

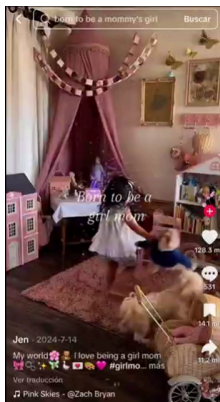


Figura 23. Video recolectado de TikTok. “Born to be a girl mom” (nacida para ser mamá de una mujer, en español), 775 mil reproducciones, Australia. (28 de mayo 2025).

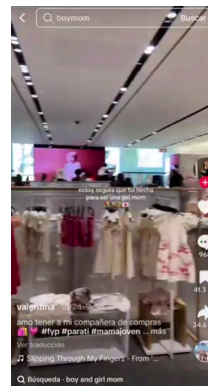


Figura 24. Video recolectado de TikTok. “Girl mom” (mamá de una mujer, en español), 3.1 millones de reproducciones, Buenos Aires. (28 de mayo 2025).

Ambos videos (23 y 24), al igual que en las figuras anteriores, hacen referencia a un *trend* que se hizo muy popular para los cuidadores de infancias. Según el género, los cuidadores muestran en los videos ciertas características que se relacionarían con ser “mamá de un varón” o “mamá de una mujer”. En la figura 23, vemos a una madre grabando a su hija, la habitación de la niña, sus juegos, su vestimenta. Todas las escenas están ambientadas de colores pasteles y predomina el color rosa, así como también las flores. El video cuenta con 775 mil reproducciones, un número bastante menor comparado con la figura 24, el cual cuenta con 3.1 millones de reproducciones. En el primer caso vemos a la nena jugar con casitas, con muñecas, dándole de tomar la mamadera a un bebote, paseando un cochecito. En el segundo caso, vemos a una madre en un negocio de ropa sosteniendo que ella “fue hecha para ser mamá de una mujer” mientras graba prendas de vestir todas en tonalidades pastel y rosa, con estampas floreadas, mochilas con peluche y brillos, etc. Las prendas que se graban son vestidos, faldas, musculosas tejidas, carteras...

De manera que se asocia la delicadeza, los colores rosas, las flores, los juegos de cuidado y crianza a las mujeres; en contraposición con el *trend* de “ser mamá de un varón” donde, como mencionamos antes, hay una romanización de la rebeldía y la inquietud. Para finalizar este apartado, queremos analizar un video que resume lo que venimos mencionando hasta el momento (ver figura 25).



Figura 25. Video recolectado de TikTok. "Mom of girl vs mom of boy" (mamá de mujer vs mamá de varón, en español), 7 millones de reproducciones, Francia. (28 de mayo 2025).

En este video (figura 25), se compara constantemente lo que implicaría ser "mamá de un varón" y "ser mamá de una mujer" (también es posible observarlo en la figura 48). Se tratan de fragmentos muy cortos de videos que se van intercalando y muestran las diferencias entre la crianza según el género. Cuando pasan los *clips* de "ser mamá de una mujer" vemos a la niña comportarse con mucha calma, siendo obediente, cariñosa, delicada; y esos fragmentos están acompañados por música instrumental, donde abundan sonidos etéreos y atmósferas relajantes. Por el contrario, durante los *clips* de "mamá de un varón" vemos al niño correr por toda la casa, saltar arriba de la cama, desobedecer las indicaciones de la madre; a quien luego la vemos agotada rindiéndose ante la escapatoria constante de su hijo. Estos fragmentos están acompañados por una canción de rap, mucho más dinámica y rápida.

La figura 25 cuenta con 7 millones de reproducciones y fue producida en Francia. De manera tal que, más allá de su lugar de origen, los estereotipos de género en las infancias se ven reproducidos en algunos de los contenidos publicados en TikTok. Así, la reiteración de ciertos estereotipos -la niña delicada, el varón revoltoso- no parece responder a una cultura específica, sino a prácticas más amplias que se adaptan, se comparten y **se viralizan**.

CAPÍTULO IV:
**Estereotipos de género en las infancias en las producciones de tiktoks
argentinos.**

IV.I. Recolección de datos.

Uno de los principales retos de esta etapa fue encontrar una manera efectiva de extraer datos de TikTok, ya que la plataforma no ofrece herramientas que faciliten su descarga directa. Por este motivo, fue necesario establecer ciertos criterios de selección y realizar una recolección manual de una muestra representativa. Los criterios utilizados fueron los siguientes:

- **Aparición de infancias reproduciendo estereotipos de género**, ya sea por iniciativa propia o por indicación de sus cuidadores.
- **Participación de infantes menores de 13 años**, de acuerdo con el Código Civil y Comercial de la República Argentina, cuyo artículo 25 define como adolescente a la persona menor de edad que ha cumplido trece años.
- **Origen geográfico**: creaciones producidas en alguna de las tres principales urbes del país: Buenos Aires, Rosario o Córdoba.
- **Cantidad de reproducciones**: se consideraron *virales* aquellos videos que superaron las 19.000 visualizaciones.

El conjunto de estos metadatos fue registrado en una hoja de cálculo de Google²⁵, como se muestra en la Figura 26, con el fin de sistematizar y facilitar el posterior procesamiento y análisis de la información recolectada.

Figura	Origen de producción	Lugar de origen		Cantidad de reproducciones	Quién graba el video	Edad del infante (años)	Categoría
		Provincia	País				

Figura 26. Captura de pantalla de la estructura de la planilla donde se sistematizaron los datos de los videos recolectados de TikTok (elaboración propia).

En lo que resta de este capítulo se analizarán los videos recopilados. El objetivo de esta esquematización es contar con un respaldo cuantitativo basado en la muestra

²⁵ Consultar Anexo: TIF - BASE DE DATOS: VIDEOS RECOLECTADOS DE TIKTOK.

seleccionada, de modo que los porcentajes obtenidos sirvan como soporte para las conclusiones finales.

IV.II. Un análisis de los videos recolectados.

Hemos seleccionado un corpus de más de 70 videos, de los cuales el **58,7%** son videos producidos en ciudades argentinas (Córdoba, Buenos Aires o Rosario) y el **41,3%** restante son videos cuyo origen de producción varía internacionalmente (ver figura 27).

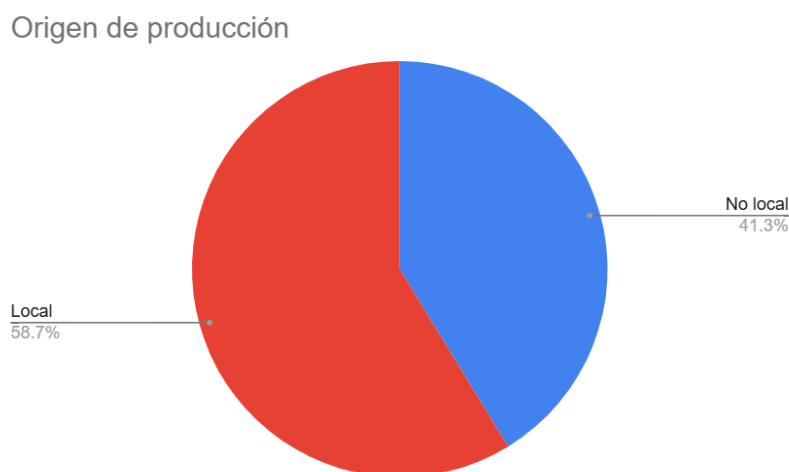


Figura 27. Gráfico de porcentajes de origen de producción (elaboración propia).

En el capítulo anterior, hicimos una comparación entre los videos producidos en nuestro país y aquellos que tenían su origen de producción en otros países del mundo, lo cual nos permitió establecer un diálogo entre aquellas narrativas locales y las extranjeras. Sustener que unas influyen a otras no sería del todo acertado pues requeriría de otro tipo de abordaje investigativo. Sin embargo, a partir de dicha comparación, podemos reconocer, al menos, que hay una presencia sostenida en la reproducción de estereotipos de género que atraviesan geografías y diferentes culturas.

Ahora bien, en este capítulo, nos concentraremos en analizar exclusivamente aquellos videos que pertenecen al orden de lo local para comprender de qué manera se reproducen estereotipos de género en las infancias y qué formas toman esas prácticas sociales en nuestra cultura.

IV.II.I. La belleza estética.

Dentro de los diferentes tipos de estereotipos de género reproducidos en las infancias, hay uno que aparece repetidamente: niñas llevando a cabo prácticas vinculadas con la belleza. Anteriormente mencionamos algunos ejemplos, como las niñas que caminan con tacos (ver figuras 8, 9, 57, 58 y 59) o aquellas que se depilan las cejas (ver figuras 4, 65 y 66).

En la figura 28 (así como en las figuras 50, 51, 55 y 56), se observa a una niña de cinco años realizando un “*get ready with me*” -expresión que en español se traduce como “preparate conmigo”-, un *trend* que se viralizó mucho en TikTok donde los usuarios comparten el proceso de arreglo personal; ya sea eligiendo el conjunto de ropa que usarán para un momento particular, mostrando su rutina de cuidado de la piel o sus rutinas de maquillaje, etc.

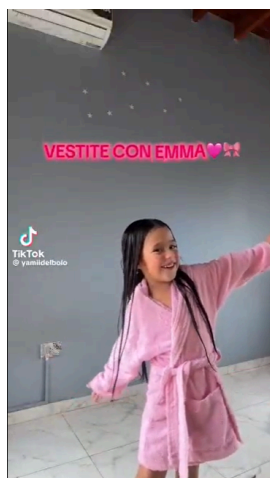


Figura 28. Video recolectado de TikTok. Niña de 5 años hace un *get ready with me* (preparate conmigo en español), 38 mil reproducciones, Córdoba. (29 de marzo 2025).

Asimismo, en la figura 29 (y también en las figuras 13, 17, 18, 41, 44, 45, 46, 47, 49 y 61) se presentan escenas de niñas “jugando” con maquillaje: mostrando productos, maquillándose a sí mismas o maquillando a otras personas.



Figura 29. Video recolectado de TikTok. Niña de 5 años maquilla a una influencer, 2.5 millones de reproducciones, Buenos Aires. (23 de abril 2025).

Por otro lado, en la figura 30 se muestra a una niña de 11 años a quien su madre le realizó un diseño de uñas *soft gel*²⁶, alargando el tamaño natural de sus uñas y decorándolas con tonos rosa pastel. De manera similar, en la figura 31 se observa a una niña más pequeña (aproximadamente de cinco años) con un diseño similar: uñas artificiales muy largas, pintadas en distintas tonalidades de rosa. Más allá de si las niñas “decidieron por sí mismas” hacerse estos diseños de uñas, es importante señalar el consentimiento y la participación activa de sus cuidadoras, quienes no solo habilitan estas prácticas, sino que también refuerzan comportamientos asociados al mundo adulto y reproducen estereotipos de género desde edades muy tempranas.

²⁶ El soft gel es una técnica de manicura que utiliza un tip de gel suave y flexible para crear uñas artificiales.



Figura 30. Video recolectado de TikTok. Diseño de soft gel en niña de 11 años, 38 mil reproducciones, Buenos Aires. (29 de marzo 2025).

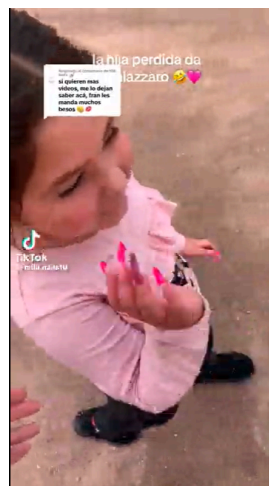


Figura 31. Video recolectado de TikTok. Diseño de soft gel en niña de 5 años aproximadamente, 77 mil reproducciones, Córdoba. (29 de marzo 2025)

Ahora bien, al analizar los videos recolectados y presentados hasta el momento, se observa que son mayoritariamente las niñas quienes reproducen estereotipos de género vinculados con la belleza. Según los datos de la muestra, **el 96,6% de los videos** que abordan estas prácticas tienen como protagonistas a niñas, mientras que solo en el 3,4% aparecen varones (ver figura 32). La escasa presencia de varones en este tipo de contenidos sugiere que las prácticas vinculadas con la belleza continúan siendo feminizadas.

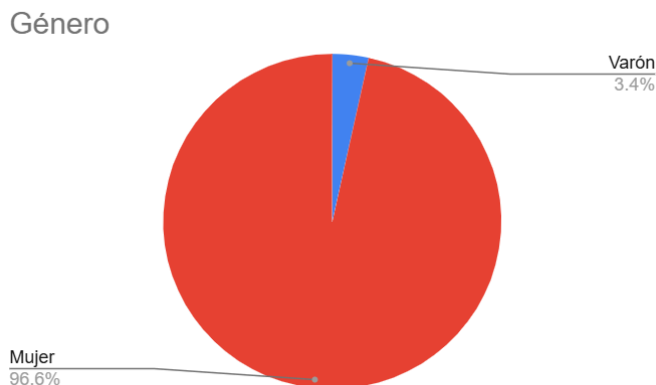


Figura 32. Gráfico de porcentajes de participación de infancias según el género en los videos recolectados de TikTok (elaboración propia).

Con estos datos, no podemos evitar preguntarnos por qué la belleza es una exigencia femenina. Simone de Beauvoir (1949) nos dice que

el ideal de la belleza femenina es variable; pero ciertas exigencias permanecen constantes; entre otras, y puesto que la mujer está destinada a ser poseída, es preciso que su cuerpo ofrezca las cualidades inertes y pasivas de un objeto. [...] Una mujer es tanto más deseable cuanto más se ha expandido en ella la Naturaleza y más rigurosamente se ha esclavizado: es la mujer «sofisticada», que siempre ha sido el objeto erótico ideal (p. 83).

Es decir, que las condiciones que han llevado a que la mujer sea vista como un objeto son, justamente, construcciones culturales. Tal como sostiene Simone de Beauvoir (1949), un objeto que debe ser adornado con plumas, sedas, perlas y perfumes. Donde, además, en el marco de una sociedad patriarcal, la mujer es reconocida como objeto resignificado desde la perspectiva masculina. Nos interesa recuperar esta cita de *El segundo sexo* porque, en parte, los estereotipos de género están fuertemente vinculados con la belleza:

Las costumbres y las modas se han aplicado a menudo a separar el cuerpo femenino de su trascendencia: la china de pies vendados apenas puede caminar; las uñas pintadas de la estrella de Hollywood la privan de sus manos; los tacones altos, los corsés, los miriñaques, los verdugados, las crinolinas, estaban destinados menos a acentuar el talle del cuerpo femenino que a aumentar su impotencia (de Beauvoir, 1949, p. 83).

IV.II.II. La belleza viril.

A veces es posible establecer ciertas definiciones a partir de la comparación: se es en tanto no se es lo otro. Como mencionamos en el apartado anterior, la mujer ha sido constituida como “el Otro” frente a un sujeto masculino que se erige como medida de lo humano universal. “Condenada a representar el papel del Otro, la mujer estaba igualmente condenada a no poseer más que un poder precario [...]. «Los hombres hacen a los dioses; las mujeres los adoran», ha dicho Frazer” (de Beauvoir, 1949, p. 35). Para establecer esta teoría, la autora plantea en primer lugar el ideal de belleza

masculino y sostiene: “La belleza viril es la adaptación del cuerpo a funciones activas, es la fuerza, la agilidad, la flexibilidad” (de Beauvoir, 1949, p. 83).

Para ejemplificar esto que venimos mencionando, nos interesa retomar la figura 33, donde vemos a un niño de 3 años a quien lo llevan a prácticas de fútbol. Aún más significativo resulta el caso de la figura 34, en la que vemos a un bebé de 3 meses a quien lo visten como Lionel Messi. Antes incluso de aprender a caminar o hablar, ese infante ya es interpelado por un conjunto de significaciones que lo vinculan con el deporte, la competencia y el liderazgo.



Figura 33. Video recolectado de TikTok. Niño de 3 años lo llevan a jugar al fútbol, 355 mil reproducciones, Córdoba. (29 de marzo 2025)



Figura 34. Video recolectado de TikTok. Bebé de 3 meses vestido como Messi, 112 mil reproducciones, Buenos Aires. (24 de mayo 2025)

Porque, tal como sostiene Simone de Beauvoir, a los niños se les enseña que su cuerpo es apto para llevar a cabo funciones activas. Mientras a las niñas les regalan tocadores para que jueguen a maquillarse (ver figura 18), a los niños los llevan a jugar al fútbol (ver figura 33). Estas prácticas que parecen inocentes, no dejan de ser dispositivos que moldean y producen cuerpos dóciles (Foucault, 2009). A las niñas se les pide quietud, pulcritud, prolijidad. A los niños se les pide rapidez, competencia, fuerza.

IV.II.III. El juego y los roles de género.

Aunque los juguetes se presentan como objetos inocentes cuya finalidad es el entretenimiento, debemos reconocer que muchas veces responden a lógicas del mundo adulto. “Los diversos juguetes y productos infantiles son anunciados según la diferencia de género, construyendo una identidad femenina y masculina con características estereotípicas específicas” (Melo y Astorino, 2016, p. 46). Es decir, la “identidad femenina y masculina” no son cuestiones dadas, naturales, sino que los niños las incorporan a través del contacto con diferentes juguetes y productos infantiles. De hecho, “en la gran variedad de las formas del juego, se introducen poco a poco las características de la simbolización” (Anzieu, 2001, p. 20).

Mientras a los niños les regalan autos de juguete (ver figura 35), a las niñas les regalan casas de juguete (ver figura 36). Estos tipos de juguetes contribuyen a que “niños y niñas aprenden qué implica ser un varón y una mujer para la sociedad de la que forman parte, a partir de la oferta de juguetes diferenciados que reproducen estereotipos que determinan cómo deben ser” (Melo y Astorino, 2016, p. 25).

De manera lúdica, los niños y las niñas aprenden qué roles de género deben seguir para ser aceptables socialmente, estableciendo ciertos parámetros de “normalidad”. Y a partir del juego con estos juguetes, podemos pensar que lo que las niñas aprenden es a llevar a cabo roles vinculados con los quehaceres domésticos, la maternidad y a ser cuidadoras. Por el contrario, los varones reciben juguetes que promueven la acción, la fuerza, el movimiento y el dominio del espacio²⁷.

²⁷ Por supuesto, muchas niñas también juegan con juguetes que amplían sus campos de posibilidades, asumiendo roles no necesariamente vinculados con lo doméstico o el cuidado. Del mismo modo, hay niños que interactúan con objetos lúdicos asociados a las tareas del hogar, aprendiendo así que el cuidado también es parte de su responsabilidad. Sin embargo, cuando la oferta de juguetes está fuertemente dividida por género -y cuando ciertos roles aparecen reforzados de manera sistemática- salirse de esos esquemas preestablecidos se vuelve más difícil.



Figura 35. Video recolectado de TikTok. A niño de 3 años le regalan autos de juguete, 41.5 mil reproducciones, Córdoba. (28 de mayo 2025)



Figura 36. Video recolectado de TikTok. A niñas de 3 y 1 año les regalan una casa de juguete, 3.9 millones de reproducciones, Buenos Aires. (24 de abril 2025)

IV.II.IV. Rosario en escena: ¿cómo se despliegan los estereotipos de género localmente?

En la búsqueda por construir el corpus para la presente investigación surgió un desafío: la gran mayoría de los videos producidos en Rosario no cumplían con todos los requisitos preestablecidos. Principalmente por el hecho de que no se trataban de videos virales²⁸. Eso nos llevó a establecer (como ya hemos mencionado) como criterio de selección que los videos fueran producidos en alguna de las tres grandes urbes argentinas: Buenos Aires, Córdoba, Rosario.

Sin embargo, al avanzar en el proceso de análisis, consideramos necesario hacer una excepción respecto del requisito de viralidad, con el fin de incorporar una lectura situada²⁹ que permita comprender cómo se reproducen estereotipos de género en las infancias dentro del contexto rosarino. Esta decisión no solo responde a la

²⁸ En el contexto de esta investigación, hablamos de videos virales cuando superan las 19 mil reproducciones.

²⁹ Anteriormente también hicimos un análisis del orden de lo local, pero nos parece interesante especificar sobre lo “local” y, momentáneamente, cerrar nuestro campo de análisis a la localidad de Rosario.

necesidad de representar territorialmente el fenómeno, sino también a la importancia de analizar contenidos que, aunque no sean masivos, sí resultan significativos en términos de construcción simbólica.

Retomando la idea de belleza viril en los niños y teniendo en cuenta que Rosario ha sido descrita muchas veces como “la ciudad más futbolera del interior de Argentina”, nos parece un buen punto de partida analizar las figuras 37 y 38.

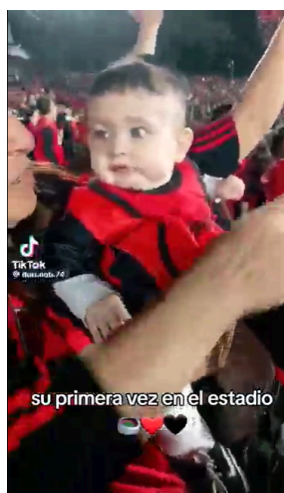


Figura 37. Video recolectado de TikTok. A bebé lo llevan por primera vez a la cancha de Newells, 500 reproducciones, Rosario. (13 de junio 2025)

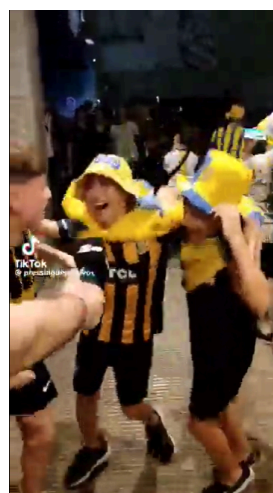


Figura 38. Video recolectado de TikTok. Niños de 10 años celebran el campeonato de Central en el Monumento a la Bandera, Rosario. (13 de junio 2025)

En el primer video (figura 37) vemos a un bebé de menos de un año a quien llevan por primera vez a la cancha de Newells. En el segundo video (figura 38), vemos a un grupo de niños de aproximadamente 10 años de edad quienes están celebrando el campeonato de Central en el monumento a la Bandera. En ambos casos, aparece un estereotipo de género muy claro que ya hemos mencionado antes: el hecho de que a los niños se les enseña e incentiva a llevar a cabo “actividades activas” (de Beauvoir, 1949).

En contrapartida, tomemos las figuras 39 y 40. En el primer caso, vemos a una madre paseando en uno de los shoppings de Rosario con su hija de 10 años, contando

lo qué hicieron, las cosas que compraron, etc. De la misma manera, vemos a una niña de 2 años recorriendo otro de los shoppings de Rosario en un auto a batería para infantes (ver figura 40).



Figura 39. Video recolectado de TikTok. Niña de 10 años pasea en el shopping con su mamá, 770 mil reproducciones, Rosario. (13 de junio 2025)



Figura 40. Video recolectado de TikTok. Niña de 2 años pasea en el shopping con un auto a batería, 218 mil reproducciones, Rosario. (13 de junio 2025)

A diferencia de las figuras 67 o 68, donde niños pequeños participan en carreras de *motocross* reforzando ideales de valentía, rapidez y fuerza, junto a emociones como la adrenalina o la euforia, aquí la dinámica es otra. En este caso (ver figura 40), el auto se convierte en un objeto que simboliza comodidad y lujo, un representativo de estatus social, y que además, se inscribe en un espacio diseñado para el consumo. De esta manera, mientras las niñas permanecen en el shopping, ligadas al consumo y la apariencia, los niños se encuentran al aire libre, inmersos en la aventura y el desarrollo de habilidades físicas. Esta polaridad subraya cómo se perpetúan los estereotipos de género desde edades tempranas, incluso a través de actividades que inicialmente podrían parecer inocentes.

Tomemos, ahora, las figuras 41 y 42. En la primera, vemos a una emprendedora participando de la celebración por el Día de la Bandera en el Monumento a la Bandera.

La mujer se dedica al maquillaje artístico y entre las diferentes tomas que aparecen en el video, vemos como está maquillando a una niña de 10 años aproximadamente y colocando brillos en su rostro. En la segunda, vemos a una niña de entre 2 y 3 años a quien llevan a pasear a la Granja de la Infancia³⁰.



Figura 41. Video recolectado de TikTok. A niña la maquillan en el parque, 1500 reproducciones, Rosario. (13 de junio 2025)

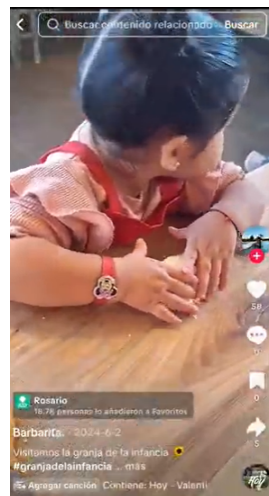


Figura 42. Video recolectado de TikTok. Niña en la Granja de las Infancias, 600 reproducciones, Rosario. (13 de junio 2025)

Estos dos videos nos resultan muy representativos porque, si bien las niñas participan efectivamente de actividades al aire libre, lo hacen bajo limitantes específicos que refuerzan los estereotipos de género. En la figura 41, esto se evidencia claramente en el maquillaje. Aún cuando la niña participa en “actividades activas” (de Beauvoir, 1949), su preocupación y el entretenimiento parecen girar en torno al embellecimiento personal; que si bien, en una primera instancia, pareciera que son cuestiones que pueden conciliarse o que no son necesariamente antagónicas, resulta necesario profundizar sobre esto. La preocupación de las mujeres por *ser bellas* - o como diría Simone de Beauvoir: “un objeto que debe ser adornado” (1949, p. 83), en el caso del video, adornado con brillos y maquillaje- se ve reflejado en la **carga mental**. “Una carga mental que está en todas cuando somos chicas y tenemos que hacer malabares

³⁰ <https://rosario.tur.ar/donde-ir/infancia/infancia/la-granja-de-la-infancia>

con las exigencias sobre cómo debe ser nuestro cuerpo, cómo debemos responder al mundo” (Freijo, 2020, p. 62).

Es decir, la carga mental implica que parte del tiempo de las mujeres, de sus pensamientos y de sus recursos materiales estén destinados a este tipo de preocupaciones. “Es la representación de todas las cosas que nos van poniendo encima para definir el concepto de femineidad” (Freijo, 2020, p. 67). Mientras muchos niños participan de actividades activas sin preocuparse por ensuciarse, despeinarse y/o el estado de su vestimenta, muchas niñas posponen esas actividades priorizando antes el embellecimiento³¹.

De manera similar, en la figura 42, el dispositivo de belleza también se hace presente a través de la vestimenta (prendas atractivas pero quizás incómodas que dificultan el movimiento libre) y el peinado (dos rodetes perfectamente estilizados). Tal como sostiene Simmel, la moda “indica su total desvinculación de las normas prácticas de la vida, con lo que remite precisamente a otras motivaciones, a saber: a las típicamente sociales” (1988, p. 47). Los rodetes, perfectamente peinados y tirantes, no son prácticos pues restringen la comodidad y a veces pueden producir dolor de cabeza si están muy ajustados. Sin embargo, lo más interesante es que responden a **motivaciones sociales**, reforzando la exigencia social de pulcritud, quietud y perfección impuesta a las mujeres.

Este estilo de peinado -rodetes o colitas muy tirantes- es lo que se llama *clean look*³². Se trata de un estilo de peinado que busca una apariencia pulcra y ordenada, generalmente implica un cabello bien peinado y sin movimiento. El *clean look* se puso **de moda** entre niñas y mujeres en las redes sociales: en TikTok, por ejemplo, podemos encontrar múltiples tutoriales sobre cómo hacerlo, de chicas haciendo *GRM*³³ y

³¹ Sin caer en generalizaciones, creemos que lo interesante a destacar a raíz del caso mencionado, son las diferentes exigencias y mandatos que caen sobre niños y niñas que refuerzan los estereotipos de género.

³² Podríamos traducirlo al español como “estilo limpio”.

³³ *Get ready with me* o, en español, arréglate conmigo.

mostrando sus peinados, una valoración extremadamente positiva de este tipo de estilos, etc.

En las obras de Simmel la moda es de gran importancia para estudiar las formas de relación social. El autor define a la moda como “la imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en un determinado grupo” (1988, p. 44). A lo largo de este trabajo, hemos traído a colación ciertos videos donde aparecen prendas de vestir, maquillajes o peinados... todas estas cuestiones que hacen a la moda, le permiten a esas infancias pertenecer a un determinado grupo de socialización. Y eso otorga cierta tranquilidad a quienes siguen las modas pues “la imitación proporciona al individuo la seguridad de no encontrarse solo en su actuación” (Simmel, 1988, p. 43). Es decir, el que imita transfiere a los demás la exigencia de ser original y la responsabilidad por su acción.

De manera tal que la moda, por lo que atañe a este trabajo, también ayuda a configurar el dispositivo de belleza³⁴. Los estereotipos de género llevados a cabo en las infancias desligan a los cuidadores de esos chicos y chicas de la responsabilidad de *elegir* porque, tal como sostiene el autor, la imitación está también estrechamente vinculada con la **vergüenza**. “El sentimiento de vergüenza nace cuando el individuo se sabe destacado en un conjunto. Aparece cuando tiene lugar una acentuación del yo, un incremento de la consciencia que un círculo tiene de una personalidad concreta, que es percibida de alguna manera como inapropiada” (Simmel, 1988, p. 71). Entonces, siguiendo esta idea, no resulta raro que padres y madres, en su afán de pertenecer a un determinado grupo, reproduzcan ciertos estereotipos de género en sus hijos e hijas.

Por otro lado, hay una cuestión igualmente interesante a resaltar en este video: la niña se dedica a cocinar y lleva a cabo actividades artísticas. Más allá de si esa niña luego haya realizado otro tipo de actividades, no deja de ser interesante las imágenes que la madre decidió mostrar en TikTok. Como ya hemos mencionado, las redes

³⁴ Debemos recordar que tal dispositivo, aunque en diferentes formas y con diferentes estrategias, no recae sobre un género en particular, engloba tanto a varones como a mujeres.

sociales son plataformas donde se construyen y performan identidades, donde cada uno de los usuarios construye su **yo personaje** (Sibilia, 2008). Lo que elegimos mostrar no es una representación neutral de la realidad, sino una curaduría intencionada. En este caso, la madre, consciente o inconscientemente, está proyectando una imagen de su hija y, por extensión, de la feminidad.

Ahora bien, resulta que todos estos casos mencionados hasta recién (figuras 37, 38, 39, 40, 41 y 42), fueron grabados en lugares representativos de la ciudad: el Monumento a la Bandera, los parques, las canchas de fútbol, los shoppings, etc. En este sentido, no podemos evitar preguntarnos: ¿qué papel cumplen estos espacios en la reproducción de estereotipos de género?

Si comprendemos estos escenarios como actores partícipes en la sublimación del conocimiento, damos lugar al análisis de estos dispositivos espaciales que complementan las formas en que los niños y las niñas aprenden cómo *deben ser* en el mundo. De manera análoga con las pantallas de las redes sociales, podemos pensar a estos espacios como una **interfaz pedagógica** (Fernández, 2022, s/p) donde, a partir del encuentro con otras infancias, se produce y construye conocimiento. Por supuesto los espacios por sí solos no necesariamente implican cierto condicionamiento, pero sí lo hacen los diferentes usos que los sujetos hacen de ellos. Si los niños van a las canchas y las niñas a los shoppings... ¿cómo las actividades promovidas en estos lugares contribuyen a la construcción de *masculinidad* o *feminidad* en la infancia? ¿Qué narrativas se construyen en TikTok a partir de estas locaciones?³⁵

En definitiva, a lo largo de todo el capítulo, hemos podido observar cómo la circulación de ciertas narrativas, resignifican el cuerpo infantil en el espacio digital. La performance de coreografías, la imitación de *trends* y la búsqueda de viralidad, pueden ser interpretadas como expresiones de las "infancias hiperactivas, hipersexualizadas, hiperconectadas" (Ubieto y Pérez Álvarez, 2018). De hecho, nuestros datos revelaron que la totalidad de las infancias que generaban contenido por cuenta propia en la

³⁵ Nos parece interesante dejar estas preguntas como líneas abiertas para futuras investigaciones.

muestra eran niñas (ver figura 43). Estas niñas se dedicaban a prácticas como rutinas de cuidado de la piel, tutoriales de maquillaje y *trends* de baile, consolidando la interpretación de sus actividades como propias de una infancia mediada por la hiperactividad, la hipersexualización y la hiperconexión.



Figura 43. Gráfico de porcentaje de niñas produciendo videos para TikTok (elaboración propia).

En síntesis, el análisis detallado de los videos seleccionados en este cuarto capítulo nos ha permitido observar la manifestación de diversas lógicas en la que los estereotipos de género se reproducen en las infancias en TikTok. Hemos podido apreciar cómo ciertos patrones de vestimenta, movimientos corporales y/o temáticas de juego tienden a alinearse con roles y atributos tradicionalmente asociados a lo femenino y lo masculino.

REFLEXIONES FINALES

En este trabajo de investigación hemos abordado el vínculo entre infancias, estereotipos de género y TikTok. Se partió del supuesto de que TikTok ha cumplido un rol intensificador en la producción de sentido de lo femenino y masculino en las infancias. Considerando que TikTok se ha posicionado como una aplicación dirigida a un público que consume y produce contenido audiovisual, resulta crucial reflexionar sobre cómo esta plataforma influye en la construcción de sentido.

En primer lugar, al analizar la interfaz y las condiciones por defecto de la aplicación, se reconoció que se trata de una **plataforma de contenido generado por los usuarios** (UGC: user generated content), y por ende se trata de herramientas creativas que ponen en primer plano la actividad cultural y promueven el intercambio de contenido amateur o profesional. Sin embargo, los usuarios espectadores o recreativos son los que predominan en TikTok, según Wang (2021); y son ellos quienes aportan una gran cantidad de tráfico y son los responsables de la mayoría de las *views*. Si bien nuestro análisis estuvo enfocado en observar y comprender la **producción de contenidos**, no podemos dejar de mencionar a los usuarios espectadores ya que fue gracias a ellos que seleccionamos el corpus para esta investigación, tomando como parámetro los niveles de viralización.

Es crucial reconocer que nuestro enfoque analítico en TikTok, centrado en la producción de contenidos, establece un marco particular y, por necesidad, acotado. Entendemos que, desde el campo de la comunicación, abordar este mismo objeto a través de un estudio de recepción, podría llevarnos a conclusiones diferentes; ya que allí las lecturas, interpretaciones y representaciones adquieren múltiples sentidos que responden a diferentes variables (edad, género, tiempo, espacio, etc.). Aunque la profundidad de esta dimensión escapa a los objetivos y alcances de la presente investigación, no podemos soslayar su existencia, especialmente porque este tipo de aproximación complementaría la comprensión de TikTok como fenómeno comunicacional, ofreciendo una visión integral desde la perspectiva de los usuarios espectadores.

Asimismo, hemos podido reconocer que a pesar de ser una tecnología aplicada a cuantificar y medir cada vez más la vida social y cotidiana, no se trata de una plataforma digital que actúa meramente como un canal neutro entre actores, sino que interviene activamente en la configuración de las prácticas sociales (Van Dijck, 2016). Aún más, las redes sociales han dado paso a un nuevo tipo de subjetividades, las “alterdirigidas” (Sibilia, 2008) que es “un tipo de yo que se construye en la visibilidad, tanto en la exposición de su vida supuestamente privada como de su personalidad” (ídem, p. 284). Para la autora, estas nuevas herramientas digitales y el cambio de régimen -es decir, el paso de las subjetividades intradirigidas a las alterdirigidas-, han ido moldeando los modos de vida, los comportamientos y las formas en qué los individuos se vinculan entre sí. “Se trata de una subjetividad que desea ser amada, que busca desesperadamente **la aprobación ajena** y, para lograrlo, busca tejer contactos y relaciones íntimas con los demás” (Sibilia, 2008, p. 268).

Volviendo a la plataforma de TikTok, debemos mencionar que se trata de una herramienta muy compleja puesto que a pesar de tratar a cada persona como una entidad aislada y personalizar el contenido en función de la información recopilada (metadatos), cada una de las personalidades alterdirigidas que crearon contenido en la plataforma no podrían haberse construido sin la aprobación ajena de los usuarios que interactuaron con los videos. El hecho de que los creadores de contenido se hayan tomado el tiempo de sacar sus celulares y grabar a sus hijos en actividades cotidianas, editar el material y publicarlo, tal como las figuras que mencionamos a lo largo del trabajo, es un claro ejemplo de cómo estas tecnologías han interpelado comportamientos y modos de vida (Sibilia, 2008).

En segundo lugar, luego de hacer una genealogía del género, logramos comprender de qué manera se fue construyendo el binarismo de lo femenino y masculino, y cómo se ha ido arraigando en prácticas sociales que han permitido naturalizar estos conceptos. Hemos hecho un acercamiento a ciertas narrativas que circulan en la plataforma para comprender cómo se inscriben estos imaginarios en

nuestra cultura y sociedad contemporánea. Particularmente, a lo largo del capítulo uno y dos, hemos buscado comprender cómo los estereotipos de género, lejos de ser categorías estáticas, se dinamizan y resignifican en el entorno digital de TikTok.

Para lograr esto, y teniendo en cuenta que nuestro interés estaba puesto en la reproducción de estereotipos de género en las infancias, fue necesario entender la representación de cuerpos infantiles en la plataforma. La circulación de este tipo de videos en TikTok³⁶ no sólo expone los cuerpos y gestos de las infancias, sino que reproduce y prescribe formas específicas de habitar lo masculino y lo femenino.

Tomando esas incipientes observaciones, se avanzó en pos del objetivo general de analizar la producción de sentido en TikTok sobre lo femenino y masculino en las infancias en relación con los estereotipos de género. Para eso, hemos construido un corpus de más de 70 videos a partir de determinados criterios (la presencia de infancias, que hayan sido producidos localmente, que se trate de videos virales y que las infancias estén reproduciendo estereotipos de género) y hemos realizado un análisis cualitativo del material audiovisual.

A partir de la recurrencia de ciertos patrones en los contenidos analizados, desde la vestimenta y los movimientos hasta las temáticas de juego y exigencias estéticas, hemos podido confirmar la reproducción de estereotipos de género en las infancias en TikTok. Tal como sostiene Sibilia (2008): todo lo que forma parte del mundo real, solo se vuelve más real o realmente real si aparece proyectado en una pantalla. Partimos de la hipótesis de que TikTok cumpliría un rol intensificador en la reproducción de estereotipos de género en las infancias, y luego de analizar los videos, podemos confirmar nuestra hipótesis inicial. Particularmente porque, como sostiene Sibilia (2008), las redes sociales han desdibujado las fronteras entre el **yo público** y el **yo privado**, y han aparecido cada vez con más frecuencia estos **episodios de espectacularización de la intimidad**. Lo que hace que muchas de las prácticas

³⁶ Estamos hablando de aquellos videos donde, ya sea por voluntad propia o porque sus cuidadores los están grabando, los niños ponen el cuerpo para producir contenido. Y más específicamente, contenidos que reproducen estereotipos y roles de género tradicionales.

sociales, particularmente aquellas que refuerzan los estereotipos y roles de género, que antes eran llevadas a cabo en el ámbito privado, hoy se encuentran publicadas en internet para que cualquier usuario pueda verlas e interactuar con ellas.

TikTok es una plataforma que, como hemos mencionado a lo largo del trabajo, permite que sus contenidos alcancen altos grados de viralización e incentiva a sus usuarios a producir contenidos en la plataforma. Los *trends* logran que muchos usuarios reproduzcan, tal vez sin ser del todo conscientes de los significados que producen, estereotipos de género muy claros. Por ejemplo, el *trend* de “ser mamá de un varón” o “ser mamá de una mujer”, como explicamos en el Capítulo III, refuerzan roles y mandatos tradicionales de lo femenino y masculino. A través de algo que en principio parece inocente, como son los *trends*, y en el afán de ser famosos, porque como sostiene Sibilia, “en el régimen de visibilidad actual, el único destino que puede ser más vacío y desolador que ser famoso sin ningún motivo es, simplemente, **no ser famoso**” (2008, p. 284)... adultos e infantes producen contenidos que refuerzan la construcción de sentido sobre lo femenino y masculino.

A lo largo del análisis, hemos observado cómo la plataforma se convierte en un escenario donde la identidad de género es performada y exhibida, a menudo reproduciendo modelos preestablecidos. Si bien no se niega la creatividad y la capacidad de agencia de los niños y niñas, los hallazgos sugieren que las lógicas de la plataforma y las tendencias dominantes pueden canalizar esa creatividad hacia expresiones que refuerzan binarismos y estereotipos.

Por supuesto estos hallazgos no son definitivos ni herméticos. Por cuestiones de tiempo y de recursos, nos hemos visto en la obligación de delimitar el objeto de estudio. A lo largo de nuestro trabajo, han aparecido diferentes líneas de análisis que serían interesantes de abordar en un futuro para ampliar la investigación. Hemos observado, en los videos recolectados, una dimensión que aparece recurrentemente: **el humor**. Un mecanismo que ha permitido normalizar determinadas prácticas de manera tal que parezcan naturales cuando, en realidad, se tratan de prácticas que reflejan imaginarios

y narrativas propias de nuestras sociedades contemporáneas. Un caso ilustrativo es la Figura 16, que muestra cómo los cuidadores, a través del humor, naturalizan las cirugías estéticas y cómo eso repercute en la subjetividad de su hija de aproximadamente 2 años de edad.

De la misma manera, otra línea de análisis que sería interesante abordar en próximas investigaciones, son los **"focos de resistencia"** (Foucault, 2001). Es decir, cómo se configuran estas prácticas que, como evidenció la figura 3 o la 5, se oponen a la reproducción de estereotipos de género. ¿Qué sucede, por ejemplo, con las niñas que juegan al fútbol y con los niños que se maquillan? ¿Cómo se ven representados esos anti-estereotipos en la red social TikTok? Para Foucault (2001), la codificación estratégica de esos puntos de resistencia es lo que torna posible una **revolución**. ¿De qué manera la representación y circulación de estos "anti-estereotipos" en TikTok contribuye o podría contribuir a un cambio de paradigma en los estereotipos y roles de género establecidos? Identificar y comprender la configuración de estas micro-resistencias sería clave para mapear las posibilidades de agencia y transformación de prácticas sociales, dentro y fuera del ecosistema digital.

Al final del capítulo IV, aunque no ha sido un análisis demasiado extenso y a los fines de abrir líneas de investigaciones futuras, hemos abordado este fenómeno desde una **lectura situada**. Proponemos, entonces, seguir analizando la reproducción de estereotipos de género en las infancias en TikTok a partir de una mirada local. Particularmente nos gustaría sugerir dos posibles líneas de análisis: comprender el papel que ocupan los **dispositivos espaciales** en relación con el fenómeno recién descrito y, por otro lado, sumar las **voces de los actores**, hacer entrevistas a creadores de contenido rosarinos para comprender su perspectiva a la hora de producir los videos para TikTok.

En definitiva, lejos de ser fenómenos estáticos, las plataformas digitales como TikTok exigen una vigilancia y una capacidad de análisis permanentes. Como profesionales de la comunicación, nuestra tarea no culmina con la identificación de un

fenómeno; se extiende a la interpretación de sus complejidades y a la propuesta de marcos para su comprensión crítica. La reflexión sobre cómo lo aparentemente banal o integrado en nuestra cotidianidad digital -como un *trend* o la simple publicación de un video infantil- contribuye a la configuración de identidades de género, abre caminos esenciales para futuras investigaciones y para la construcción de una mirada más consciente sobre el impacto de las tecnologías en la subjetividad de las nuevas generaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Amnistía Internacional (2023). Domar el algoritmo: desafíos para la salud mental y privacidad de Argentina en el uso de TikTok. Recuperado de: <https://amnistia.org.ar/wp-content/uploads/delightful-downloads/2023/11/Informe-TikTok-Argentina.pdf>
- Anzieu, A. (2001). El juego en psicoterapia del niño. Editorial Biblioteca Nueva.
- Becerra-Chauca, N. y Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? Acta Médica Peruana. Recuperado de <https://amp.cmp.org.pe/index.php/AMP/article/view/998>
- Bourdieu, P. (1996). Sobre la televisión. Editorial Anagrama.
- Bourdieu, P. (1998). La dominación masculina. Editorial Anagrama.
- Buckingham, D. (2008). Más allá de la tecnología: Aprendizaje infantil en la era de la cultura digital. Editorial Manantial.
- Butler, J. (1990). Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. Routledge.
- Carli, S. (Comp.). (2003). Estudios sobre comunicación, educación y cultura. Una mirada sobre las transformaciones recientes de la Argentina. La Crujía.
- Carbonelli, M. A., Paschkes Ronnis, M., y Jones, D. E. (2022). La teoría del actor red en las ciencias sociales: Una introducción a la obra de Bruno Latour (Capítulo 3). En Repositorio Institucional CONICET Digital. Recuperado de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/204588>.
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Alianza Editorial.
- Corea, C. y Lewkowicz, I. (1999). ¿Se acabó la infancia? Ensayo sobre la destitución de la niñez. Lumen.
- De Beauvoir, S. (1949). El segundo sexo. Siglo veinte.
- De Lauretis, T. (1989). La tecnología del género. Macmillan Press.
- Dorlin, E. (2009). Sexo, género y sexualidades: introducción a la teoría feminista. Nueva Visión.
- Fabbri, L. (2014). Ni meramente natural, ni remotamente universal: Avatares de la teoría sexo/género. Revista Izquierdas, (19).

- Fabbri, L. (2017). Apuntes sobre feminismos y construcción de poder popular. Tiempo Robado editoras.
- Fernández, M. (2022) Al territorio DESDE las infancias. Dispositivos espaciales-educativos- culturales contemporáneos de la ciudad de Rosario en su rol de interfaz pedagógica. XIII Jornadas Arquitectura Investiga. Recuperado de: <https://rephip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/8c9c4e22-5b79-440a-85d1-aa5e21d94469/content>
- Foucault, M. (1968). Las palabras y las cosas: una arqueología de las ciencias humanas. Siglo XXI Editores.
- Foucault, M. (2001). Historia de la sexualidad I. La voluntad de saber. Siglo XXI editores.
- Foucault, M. (2009). Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión. Siglo Veintiuno Editores.
- García Beaudoux, V. (2014). Estereotipos de género y liderazgo femenino. VI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXI. Universidad de Buenos Aires.
- González, P. A. (2019). Erotización infantil y gramáticas afectivas: discursos sobre la infancia en la era 2.0 en Argentina. Centro de Estudios Avanzados (CEA), Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Córdoba / CONICET. Recuperado de <https://www.scielo.br/j/sess/a/HQ9KyLtMHJ7sLNZzG3f4svd/?lang=es&format=pdf>
- Jenkins, H. (2008). Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Ediciones Paidós Ibérica.
- Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2015). Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red. Editorial Gedisa S.A.
- Lanati, V. (2019). Infancias y televisión pública: un análisis de Pakapaka desde la perspectiva de los derechos comunicacionales de la niñez [Tesis de doctorado]. Universidad Nacional de Rosario.
- Lévi-Strauss, C. y Lacan, J. (1956). Debate sobre Mito y Ritual. La Sociedad Francesa de Psicoanálisis.

- Macías Rodríguez, H. (2023). Entre el entretenimiento y la socialización: un acercamiento a la cultura digital adolescente a través de TikTok. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 12(23).
- Marbán, A. (2022). “TikTok no es una red social, es una plataforma de entretenimiento en la que los usuarios conectan a través de lo que les apasiona...”. [Video]. AS. Recuperado de <https://as.com/actualidad/tiktok-no-es-una-red-social-es-una-plataforma-de-entretimiento-en-la-que-los-usuarios-conectan-a-traves-de-lo-que-les-apasiona-n/>.
- Melo, A. y Astorino, J. (2016). Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina. *Ánfora*, 23(40), 17-50. Universidad Autónoma de Manizales.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja*. Penguin Random House Grupo Editorial, S. A. U.
- Pineda, E. (2020). *Bellas para morir: Estereotipos de género y violencia estética contra la mujer*. Prometeo Libros.
- Scolari, C. A. (2008). Las hipermediaciones y la ecología de los medios. *Hipermediaciones*. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2008/11/24/las-hipermediaciones-y-la-ecologia-de-los-medios/>.
- Scolari, C. A. (2020). Más allá de TikTok: el ecosistema de las plataformas en China. *Hipermediaciones*. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2020/07/11/ecosistema-plataformas-china/>
- Sibia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Simmel, G. (1988). *Sobre la aventura: ensayos filosóficos*. Ediciones Península.
- Ubieto, J. R. y Pérez Álvarez, M. (2018). *Niñ@s hiper: Infancias hiperactivas, hipersexualizadas, hiperconectadas*. Nuevos Emprendimientos Editoriales, S. L.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Siglo Veintiuno Editores.
- Wang, S. (2021). *Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok* [Tesis de máster, Universitat Politècnica de València]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10251/172575>.

- Wang, P. (2022). Recommendation algorithm in TikTok: Strengths, dilemmas, and possible directions. *International Journal of Social Science Studies*. Recuperado de <https://doi.org/10.11114/ijsss.v10i5.5664>.

ANEXO

- TIF - BASE DE DATOS: VIDEOS RECOLECTADOS DE TIKTOK:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1An5iPvfmks8NG5jkpiKr_dO481ZpxV07HaD85vdt_RY/edit?gid=0#gid=0
- CORPUS:
https://drive.google.com/drive/folders/1L3-KJf1_L7-obrGEI7OPGG2oFwS5rNaQ?usp=sharing