.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

Tipo de documento: Tesis de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: ¿Compartir o proteger? : el sharenting y las identidades mediáticas infantiles en Instagram Argentina

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Bárbara Lucía Otero

Laura Iribarren, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: http://repositorio.sociales.uba.ar/

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)
La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

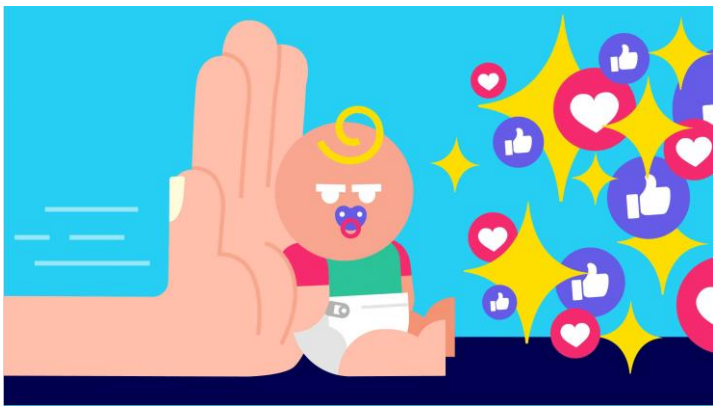
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESINA DE GRADO

¿COMPARTIR O PROTEGER?
EL SHARENTING Y LAS IDENTIDADES MEDIÁTICAS INFANTILES EN INSTAGRAM ARGENTINA



ALUMNA: BÁRBARA LUCÍA OTERO

DNI: 39.774.804 - BARBI_LO@HOTMAIL.COM

TUTORA: LAURA IRIBARREN

OCTUBRE DE 2021

ÍNDICE

Introducción **1**
1. Presentación del tema 1
2. Objetivos generales y específicos 4
3. Marco teórico 5
4. Herramientas metodológicas 10
Capítulo I: Estado de la Cuestión **15**
1.1 Compartir como norma: el auge de las narraciones de sí en los entornos digitales. 15
1.1.1 El bien más valioso: los datos y su protección. 17
1.1.2 El dispositivo Instagram y su anclaje estético. 20
1.2 *Sharenting*: aproximación al concepto. 23
1.2.1 El *Sharenting* en Argentina: marco jurídico e institucional 28
Capítulo II: Análisis **31**
2.1 El corpus: mapa panorámico 31
2.1.1 Contexto mediático 33
2.2 Mirko Wiebe: @mirko_ok. 35
2.2.1 Instancia de producción: enunciador y estrategias discursivas. 35
2.2.2 El vínculo con el otro: análisis de comentarios 40
2.3 Matilda Salazar: @lovingmatilda. 43
2.3.1 Instancia de producción: enunciador y estrategias discursivas. 43
2.3.2 El vínculo con el otro: análisis de comentarios 46
Capítulo III: Conclusiones **50**
3.1 Hipótesis 1 51
3.2 Hipótesis 2 52
3.3 Hipótesis 3 53
3.4 ¿Hacia dónde vamos? 56
Bibliografía **59**

Introducción

1. Presentación del tema

En un contexto donde las redes sociales nos invitan permanentemente a exhibirnos, nos construimos como prosumidores activos y diseñamos nuestra ‘‘mejor versión’’. Pero ¿qué ocurre cuando en esa construcción involucramos a sujetos vulnerables sin su consentimiento?

En la actualidad, cualquier persona que sea usuaria de plataformas interactivas, accede sin esfuerzo a gran cantidad de imágenes de menores de edad. Ya sean de familiares, amistades o celebridades que comparten su intimidad, la imagen infantil ya no pertenece al ámbito privado. Los ‘‘álbumes familiares’’ de fotos físicas, que tiempo atrás se mostraban a nuestro círculo de personas cercanas, se convirtieron hoy en un sinfín de contenido audiovisual digital que se produce y reproduce sin grandes restricciones a través de redes sociales, buscadores y otros sitios de Internet.

Este trabajo abordará el fenómeno del *Sharenting*, que alude a la práctica de padres y madres de compartir imágenes de sus hijos e hijas en redes sociales, sobreexponiendo su intimidad. El deseo de mostrarse en la *web* se extendió ampliamente con el uso masivo de las plataformas, y habilita, de manera creciente, la difusión de momentos familiares o íntimos, donde muchas veces un niño o niña es protagonista. Pero al hacerlo, rara vez se toma en consideración la voluntad o el consentimiento de los y las menores. Situaciones que parecen divertidas o enternecedoras al momento de compartirlas, pueden convertirse en humillantes y vergonzosas para ese infante en el futuro. No se suele pensar en cómo esa imagen será interpretada por otros y, además, se desconoce a dónde puede llegar y qué se puede hacer con ese material.

Esta problemática se enmarca en las prácticas propias de las plataformas de redes sociales, donde prima la interactividad y la producción de contenido multimedia para compartir entre usuarios. Los entornos digitales originados a principios del siglo XXI ofrecen múltiples posibilidades para el intercambio de todo tipo de información entre personas y la generación de comunidades a partir de sus intereses. Sin embargo, también pueden tener riesgos cuyo impacto comienza a observarse gradualmente en las sociedades: actividad terrorista potenciada, ciberacoso y *phishing* o robo de identidad, son varios de los problemas a los que nos enfrentamos dentro de Internet y las redes sociales. El *Sharenting* es otro de ellos y, paradójicamente, se origina por acción de las personas que están a cuidado de las víctimas, que son los y las menores[1] de edad.

Por este motivo, se indagarán las consecuencias que esta actividad, devenida en hábito, puede tener para la seguridad de los y las menores y para su desarrollo, además de las tensiones entre la huella digital creada por

[1] A lo largo de este trabajo, se utilizará lenguaje inclusivo al momento de hacer referencia a distintos grupos de personas. Se desplegarán estrategias dirigidas a un uso no sexista del lenguaje, como la adopción de sustantivos abstractos, sustantivos colectivos y desdoblamientos léxicos y gramaticales para evitar la utilización del masculino genérico. Para profundizar sobre las implicancias del lenguaje inclusivo, ver *Manual pedagógico sobre el uso del lenguaje inclusivo y no sexista* (2018), y *Guía para incorporar un uso inclusivo del lenguaje* (2021).

personas adultas y la identidad del niño, niña o adolescente. Se intentará determinar qué tipo de imágenes son las que circulan y qué sentidos se generan con las mismas.

Asimismo, y por tratarse de un fenómeno considerablemente reciente, se hará una aproximación a las instituciones que están trabajando en torno a esta problemática. La principal hipótesis que motiva este trabajo es la de que el *Sharenting* supone un peligro potencial para las infancias, ya que viola su intimidad, y al mismo tiempo puede reproducir estereotipos de género, que se manifiestan en cómo lucen y en la división de actividades en las que se exhibe a niños y niñas.

Dada la masividad del fenómeno y la constante evolución de las condiciones del dispositivo interactivo, esta tesina propone un recorte espacio-temporal y el estudio de dos casos considerados emblemáticos en este aspecto. La investigación explorará el *Sharenting* en la red social Instagram, en Argentina, y en el análisis de la producción discursiva del perfil @mirko_ok, perteneciente a Mirko Wiebe, hijo del conductor televisivo Alejandro ‘‘Marley’’ Wiebe, y @lovingmatilda, perteneciente a Matilda Salazar, hija de la modelo Luciana Salazar.

El criterio de selección de estas dos cuentas reside en que tienen a un niño y una niña de muy corta edad como protagonistas, que se caracterizan por publicar contenido frecuentemente y mostrar aspectos íntimos y cotidianos de sus vidas. Ambos perfiles son administrados por el padre o la madre, y en los dos casos se trata de familias monoparentales. Además, dentro de Argentina, el perfil de Mirko fue uno de los pioneros de este estilo y ganó una popularidad vertiginosa en Instagram, lo cual motivó cada vez más a quienes tienen hijos e hijas a abrir una cuenta centrada en su crecimiento, sus actividades y su vida en general.

El período temporal del análisis abarcará desde la apertura de las cuentas, en diciembre de 2017 y enero de 2018, hasta el 2019 inclusive, para captar la etapa inicial de sus producciones digitales. El corpus estará compuesto por 34 publicaciones pertenecientes a estos dos usuarios. De forma preliminar, podemos enumerar ciertos rasgos comunes a ambos casos. En primer lugar, son imágenes de hijos e hijas de personas famosas de Argentina, que los muestran en diferentes actividades, tanto lúdicas como ‘‘profesionales’’, entre las que se encuentran sesiones de fotos para revistas, presencia en eventos y en programas de televisión, etcétera.

Físicamente, quienes protagonizan estos perfiles son de piel blanca y cabello rubio, caucásicos, con ojos claros y cumplen con los estereotipos de belleza hegemónica, que son acompañados por altos estándares estéticos en las fotos, manifestados principalmente por la vestimenta, los lugares donde se capturan las fotografías, el uso de filtros y edición en la imagen, entre otros. Por un lado, hay una intención de mostrar cierta ‘‘espontaneidad’’ asociada a las actividades infantiles, donde prima el juego, la fantasía, las situaciones divertidas y distendidas. Pero, por otro lado, se observa una suerte de ‘‘curaduría’’ de los contenidos que son seleccionados para publicarse en Instagram, donde lo primordial es la ‘‘perfección’’ estética.

Luego de esta sección introductoria, la tesina se estructurará en tres capítulos. En el primero, se desarrollarán los antecedentes teóricos retomados en este trabajo para dar cuenta del vertiginoso cambio que las Tecnologías

de la Información y la Comunicación (TIC) generaron en las formas de socialidad contemporáneas. La transformación en el alcance y las posibilidades de ciertas prácticas sociales, como la expresión de la propia identidad y el intercambio con otras personas, son fundamentales para comprender el surgimiento de fenómenos como el *Sharenting*.

Asimismo, este capítulo abordará un aspecto conflictivo y poco transparente vinculado a la experiencia del usuario dentro de las plataformas digitales: la protección de su imagen y de sus datos personales. Se incluirá también una descripción de Instagram en tanto dispositivo interactivo, centrada en los rasgos que la distinguen de otras plataformas y que justifican su elección en este estudio. Por último, se realizará una aproximación al concepto de *Sharenting*, en la que se recuperarán trabajos pioneros sobre el tema, tanto a nivel nacional como internacional. Para dar cuenta del contexto normativo y jurídico en que se enmarca, se expondrán diferentes instituciones argentinas que han comenzado el abordaje de este y otros fenómenos relacionados con las infancias en Internet.

El segundo capítulo se centrará en el análisis de los casos elegidos. Se detallarán, en primer lugar, los datos biográficos de quienes protagonizan las cuentas de @mirko_ok y @lovingmatilda, para comprender el proceso de creación de estas. Además, se describirán las características generales de la presentación *online* de cada una, incluyendo sus similitudes y diferencias. Por otra parte, será necesario dar cuenta del contexto mediático que rodea y acompaña la construcción de estos perfiles en Instagram, y explicar cómo se entrelazan los medios tradicionales y digitales para dimensionar el impacto de los personajes de Mirko y Matilda.

Dentro del análisis específico de los elementos del corpus, se dará cuenta de las gramáticas de producción y de cómo se crea una identidad, en cada caso, mediante las imágenes y los textos verbales que las acompañan. De igual modo, se indagará qué tipo de enunciador se construye, desde qué lugar se habla y qué vínculo se establece con el enunciatario. De manera complementaria al análisis de la instancia de producción, se abordarán las interacciones y, más específicamente, los comentarios de las personas que siguen y consumen el contenido, para dar cuenta de los posibles efectos de sentido generados por las publicaciones.

Finalmente, el último capítulo estará dedicado a las conclusiones. Se expondrán los resultados obtenidos a partir del análisis, que fueron volcados en forma de tres hipótesis, ordenadas desde lo particular hacia lo general. Adicionalmente, se dará un breve diagnóstico final del *Sharenting* y la protección de datos de las infancias en Argentina, y se abrirán nuevos interrogantes sobre cómo puede evolucionar esta problemática, y, junto a ella, cómo podemos transformarnos como sociedad.

2. Objetivos generales y específicos

El objetivo general de este trabajo es dar cuenta de cómo se conforman las identidades de los y las menores de edad en la red social Instagram. Para cumplir con el mismo, se orientará la investigación a los siguientes objetivos específicos:

- Explorar el fenómeno del *Sharenting* y sus implicancias sociales, institucionales y jurídicas en Argentina.

- Analizar en profundidad los casos de @mirko_ok y @lovingmatilda, describir sus características principales y sus gramáticas de producción.

- Establecer vínculos entre las formas de exposición de los niños y niñas en Instagram con la construcción de la subjetividad en la sociedad contemporánea.

- Estudiar de qué modo el *Sharenting,* en los casos seleccionados, contribuye a conformar identidades mediáticas.

3. Marco teórico

Este trabajo toma el enfoque sociosemiótico postulado por Eliseo Verón, y a partir del mismo es posible trazar ciertos lineamientos para definir al objeto de estudio. En primer lugar, se adhiere a la noción de medio de comunicación propuesta por Verón en su artículo ‘‘Esquema para el análisis de la mediatización’’ (1997), donde lo asocia a la producción tecnológica de los mensajes en un intento por despojarlo de su ambigüedad intrínseca: “un medio de comunicación social es un dispositivo tecnológico de producción-reproducción de mensajes asociado a determinadas condiciones de producción y a determinadas modalidades (o prácticas) de recepción de dichos mensajes” (Verón, 1997: 4).

De este modo, el dispositivo tecnológico se inserta en el contexto de los usos sociales, que pueden ser múltiples y diversos. Además, el autor incluye el factor económico para distinguir a lo mediático de otros tipos de sistemas de comunicación, ya que en los fenómenos mediáticos la oferta se compone por mensajes, y los mensajes funcionan como productos y circulan en un mercado de discursos. Dentro de esta definición, es posible ubicar los perfiles de Instagram que serán analizados a lo largo de esta tesina.

Verón avanza con otro concepto complejo, el de comunicación mediática, y explica que ‘‘la comunicación mediática es esa configuración de medios de comunicación resultantes de articulación de dispositivos tecnológicos y condiciones específicas de producción y de recepción, configuración que estructura el mercado discursivo de las sociedades industriales’’ (Verón, 1997: 6). Puntualiza, además, que la comunicación mediática atraviesa un proceso de cambio vertiginoso, causado por la veloz evolución en los dispositivos tecnológicos, pero también por la transformación en las demandas de la sociedad. Por último, aclara que los fenómenos derivados de la mediatización, donde se crean relaciones entre los medios, las instituciones no mediáticas y los actores individuales, son notablemente complejos y no se reducen a procesos lineales de causa y efecto, sino que se trata de ‘‘una maraña de circuitos de *feedback*’’ (Verón, 1997: 7).

Para continuar desarrollando la perspectiva sociosemiótica, es preciso abordar la teoría de los discursos sociales, explicada por Verón en su libro *La semiosis social* (1988 [1993]), a través de la cual se busca cristalizar pequeños fragmentos del tejido semiótico – que devienen en productos – para analizar las huellas que deja el proceso productivo. Según el autor,

> La teoría de los discursos sociales es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social. Por semiosis social entiendo la dimensión significante de los fenómenos sociales: el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido. (Verón, 1988 [1993]: 125)

Esta teoría se basa en dos hipótesis fundamentales. La primera es que toda producción de sentido es necesariamente social, es decir, no puede ser descripta sin considerar las condiciones sociales de su producción. La segunda es que todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido, al menos en una de sus dimensiones constitutivas.

De este modo, la semiosis se ubica en el centro de la construcción social de lo real, las representaciones sociales que ordenan los modos de organización institucionales, las relaciones de producción y cada acto en sociedad de un individuo. Verón plantea que toda producción de sentido tiene una materialidad, y es allí donde se da la posibilidad del análisis. El punto de partida siempre es un fragmento de materia sensible investida de sentido, que es un producto identificado sobre un soporte material, ya sea texto, imagen, video, etcétera: ‘‘Cualquiera que fuere el soporte material, lo que llamamos un discurso o un conjunto discursivo no es otra cosa que una configuración espacio-temporal de sentido’’ (Verón, 1988 [1993]: 127).

Los discursos sociales poseen restricciones que pueden relacionarse al momento de su generación o al momento de su recepción. Las primeras se denominan condiciones de producción, y las segundas, condiciones de reconocimiento, y es entre ambos condicionantes que se produce la circulación de los discursos sociales. Esta afirmación es central porque significa que no es posible analizar un conjunto discursivo en sí mismo, sino que deberá ponerse en relación con las huellas de sus condiciones productivas y los ‘‘efectos’’ en recepción. Cualquier análisis de cualquier texto implica necesariamente ponerlo en relación con algo que está por fuera del texto. De este modo, es posible definir que:

> Los ‘‘objetos’’ que interesan al análisis de los discursos no están, en resumen, ‘‘en’’ los discursos; tampoco están ‘‘fuera’’ de ellos, en alguna parte de la ‘‘realidad social objetiva’’. Son sistemas de relaciones: sistemas de relaciones que todo producto significante mantiene con sus condiciones de generación por una parte, y con sus efectos por la otra. (Verón, 1988 [1993]: 128)

Por otra parte, Mario Carlón, en “Una apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Verón” (2016), esboza una caracterización del cambio cultural y comunicacional de la era contemporánea, que se manifiesta principalmente en la transformación de las condiciones de circulación discursiva. Para hacerlo, atraviesa el modelo lineal de comunicación de la era moderna –en la primera mitad del siglo XX– donde primaba la relación desigual de poder entre emisores y receptores en los medios masivos, y el período posmoderno, en el que se instala la diferencia entre la emisión y la recepción, rompiendo con la linealidad previa.

Carlón realiza una apropiación del modelo de Verón para adaptarlo a los modos de comunicación contemporáneos, en donde surgen los medios basados en Internet y los procesos de convergencia mediática, y toma el nivel de la circulación como centro de las mutaciones actuales. En la posmodernidad, ‘‘la circulación implicaba una fractura entre producción y reconocimiento que se apoyaba en la asimetría entre dos polos que, como se apoyaban en lógicas diferentes, eran disímiles entre sí’’ (Carlón, 2016: 133) y, además, la circulación tenía una dirección descendente, es decir, se producía mayormente desde los medios de comunicación masiva hacia el conjunto de receptores, públicos o audiencias.

A esta asimetría entre las dos etapas de la circulación se suma la que se da entre los participantes de la comunicación. La comunicación en los medios masivos, tal como es retomada de Verón, supone que los sistemas sociales (medios e instituciones) son quienes producen la comunicación y se dirigen hacia los sistemas socioindi-

viduales (colectivos e individuos). Este punto es el que se altera con el surgimiento de Internet y las redes sociales, espacios donde el estatuto de los enunciadores es dinámico y las direcciones y saltos de escala en la comunicación se dan de manera rápida y compleja.

Carlón expone el caso *Chicas bondi*, un proyecto fotográfico *online* surgido en 2011 y analizado por él mismo en 2015, donde identifica los cambios fundamentales a nivel mediático. Desde Facebook, los contenidos toman una dirección ascendente, ya que se originan en una red social, y a la vez el proyecto crea vínculos horizontales con los pares dentro de la red, quienes comentan o ponen ‘‘me gusta’’ en las fotografías. Con la intervención de una persona famosa y reconocida en los medios masivos, el enunciador *Chicas bondi* gana popularidad y un estatuto mayor, y consolida gradualmente la formación de un colectivo de comunicación. Esto último se concreta poco tiempo después, al aparecer en el diario *La Nación*: ‘‘la clave es que se produce aquí un salto de escala en la mediatización: de un proceso intra-sistémico que se venía desarrollando en los medios con base en Internet pasamos a otro inter-sistémico, entre redes y medios masivos’’ (Carlón, 2016: 146).

En este sentido, los enunciadores digitales que serán parte de este análisis poseen un estatuto considerablemente elevado, puesto que se trata del hijo y la hija de personas reconocidas como *celebrities* originadas en los medios masivos de comunicación, lo cual favorecerá los movimientos ascendentes y los saltos de escala inter-sistémicos de los contenidos en estudio.

A nivel analítico, se tomarán categorías que expone Verón en su artículo ‘‘De la imagen semiológica a las discursividades’’ (1997) para describir el corpus. En primer lugar, la foto testimonial es una imagen que capta un instante preciso de un acontecimiento y se define por la conexión indicial con el objeto retratado. La foto testimonial ‘‘está allí porque cautiva el acontecimiento del cual se habla en el texto que acompaña’’ y ‘‘cuando la consumimos por primera vez es presente puro, es el ‘haber estado allí’ de hace algunas horas, o de hace algunos días’’ (Verón, 1997: 14), lo cual puede construir un efecto de espontaneidad. Por el contrario, la foto pose no es ‘‘arrancada’’ en el momento, sino que ‘‘es un regalo del personaje fotografiado al fotógrafo (y por su intermedio al lector)’’ (ídem: 15).

Asimismo, el concepto de contrato de lectura resultará clave para estudiar la instancia de producción de los perfiles de Instagram seleccionados. Verón (1985) define al contrato de lectura como el resultado del nexo entre un soporte y sus lectores. Los rasgos del contrato de lectura que construye y propone un medio de comunicación – el autor trabaja con la prensa gráfica – pueden detectarse analíticamente a través de sus estrategias enunciativas. Para hacerlo, es importante destacar que los discursos operan en dos niveles, el del enunciado y el de la enunciación:

> El nivel del enunciado es aquel de *lo que se dice* (en una aproximación gruesa, el nivel del enunciado corresponde al orden del “contenido”); el nivel de la enunciación concierne *a las modalidades del decir.* Por el funcionamiento de la enunciación, un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (*el enunciador*), una cierta imagen de aquél a quien se habla (el destinatario) y en consecuencia, un *nexo* entre estos “lugares”. (Verón, 1985: 3)

Teniendo en cuenta que un mismo enunciado o contenido puede adquirir diferentes formas mediante las modalidades del decir, en la enunciación se encuentran estrategias específicas que conciernen a la construcción de una relación particular entre un soporte y sus lectores. Sobre la figura del enunciador, Verón introduce tres tipos: el enunciador objetivo, que es impersonal y se presenta como portador de la verdad; el pedagógico, que establece una relación desigual entre una parte que sabe de lo que habla y un destinatario que no sabe y recibe esa información; y el cómplice, que a través de distintos recursos busca acercarse más al destinatario y presentarse como equitativo al mismo.

El contrato de lectura, entendido como conjunto, abarca todo aspecto significante del discurso que contribuya al nexo con el lector, y las imágenes juegan un rol central dentro de este conjunto: ‘‘lejos de ser extrañas al contrato de lectura, las imágenes son uno de los lugares privilegiados donde éste se constituye, donde el enunciador teje el nexo con su lector, donde al destinatario se le propone una *cierta* mirada sobre el mundo’’ (Verón, 1985: 11).

Por este motivo, el análisis llevado a cabo en esta tesina contempló todo tipo de elementos en torno a los perfiles de Instagram de Mirko Wiebe y Matilda Salazar: la configuración básica del perfil, la estética y temática de las imágenes y los videos, el contenido de los textos, las formas del decir y su vínculo con lo audiovisual, el uso de *emojis*, etiquetas y otros recursos brindados por el dispositivo, entre otros. Adicionalmente, y por tratarse de una red social interactiva, resultó pertinente relevar los comentarios y reacciones de los usuarios que consumen este contenido.

Por otra parte, se tomarán categorías propuestas por el investigador Lev Manovich (2020), quien realizó un estudio a gran escala de más de 15 millones de imágenes de Instagram, compartidas entre 2012 y 2015, en dieciséis ciudades de todo el mundo. Este trabajo le permitió encontrar ciertas regularidades y establecer categorías a partir del contenido relevado. La primera generalidad para destacar es que la gran mayoría de las imágenes de su corpus representan momentos ordinarios de las vidas cotidianas de las personas y siguen temáticas tradicionales que involucran amigos y familia, con un estilo de fotografía *amateur*. Cabe aclarar que, aunque este estudio no incluyó imágenes de cuentas de celebridades o *influencers*, resulta revelador para entender las prácticas más recurrentes en Instagram, que no excluyen a los casos seleccionados para esta tesina.

Se adhiere a la visión de Manovich sobre la importancia de la estética en el análisis de contenido en Instagram, la cual podemos resumir en dos de sus cinco argumentos:

> 1) Igual que en otros dominios culturales, las preferencias y elecciones estéticas hechas por todos los usuarios de Instagram –“elección” aquí significa no sólo lo que una persona publica, sino a qué fotos da like y a quién sigue en Instagram– pueden servir para legitimar su estatus social y económico.
> 2) Las personas emplean estéticas visuales particulares y estilos para definir su pertenencia a ciertas subculturas, para señalar sus “identidades”, y para identificarse con estilos de vida específicos.
> (Manovich, 2020: 27)

El autor clasifica las fotografías de Instagram en tres tipos: la fotografía casual, la profesional y la de diseño. En este trabajo tomaremos las dos primeras. El concepto de fotografía profesional ‘‘se refiere al uso sistemático de reglas (sin importar si han sido usadas con entendimiento o por mera imitación de otros) de “buena fotografía” por autores de Instagram’’ (Manovich, 2020: 50), y posee características de uso del color, orientación y exposición que son previas a Instagram y la fotografía digital. Además, esta fotografía es competitiva, es decir, busca superar a otras en la red y obtener la mayor cantidad de interacciones y seguidores posible.

Por otro lado, ‘‘el propósito principal de las fotos casuales es documentar y compartir una experiencia, una situación, representar a una persona o grupo’’ (Manovich, 2020: 41), y si bien no siguen estrictamente las características visuales de la ‘‘buena fotografía’’, se rigen por ‘‘otro conjunto de convenciones populares que definen qué es lo que vale la pena documentar, y qué sujetos deben ser fotografiados’’ (ídem: 42). Es importante aclarar que estos estilos no son excluyentes entre sí, sino que pueden coexistir a lo largo de la cuadrícula de contenidos de un perfil de Instagram, siendo esa mixtura un rasgo principal de la construcción de identidades contemporáneas.

4. Herramientas metodológicas

Para el abordaje del objeto de estudio, será fundamental trazar los principios metodológicos que guiarán este trabajo. En primer lugar, se trata de una investigación de índole cualitativa, que según Mariane Krause alude a:

> [...] la descripción de características, de relaciones entre características o del desarrollo de características del objeto de estudio. Por lo general prescinde del registro de cantidades, frecuencias de aparición o de cualquier otro dato reductible a números, realizándose la descripción de cualidades por medio de conceptos y de relaciones entre conceptos. (Krause, 1995: 21)

No se trata de un único enfoque determinado, sino que dentro de las metodologías cualitativas coexiste un conjunto diverso de perspectivas para la investigación, que contribuyen a indagar en profundidad e interpretar fenómenos sociales.

Diversos aportes sobre la investigación cualitativa la describen como naturalista, por abordar contextos naturales, datos naturales y situaciones naturales. Siguiendo a Vasilachis de Gialdino,

> [...] a lo que ese vocablo alude es a la circunstancia de que la investigadora y el investigador cualitativos se aproximan a situaciones, a acciones, a procesos, a acontecimientos reales, concretos, a interacciones espontáneas que, o bien son preexistentes, o bien, en parte tuvieron lugar, o bien se desarrollan durante su presencia en el campo y pueden continuar en su ausencia. (Vasilachis de Gialdino, 2006: 28)

Además, la autora califica al método cualitativo como multimetódico, interpretativo y reflexivo.

La adopción de una aproximación cualitativa no es adecuada para todas las investigaciones: dependerá del tipo de interrogantes que se formulen y guíen el trabajo. Según Krause, las preguntas sobre qué y cómo sucede algo podrán responderse aplicando métodos cualitativos, mientras que las preguntas sobre cuánto existe de algo o cómo se distribuye ese algo serán más afines a una metodología cuantitativa. En líneas generales, los métodos cualitativos son adecuados para ‘‘descubrir algo "nuevo", para generar hipótesis y teorías, resultando de utilidad cuando se sabe poco acerca del objeto de estudio. Son necesarios cuando se desea acceder a procesos subjetivos y cuando interesa la perspectiva propia de los actores sociales’’ (Krause, 1995: 34).

Se considera apropiada la adopción de esta metodología para estudiar el *Sharenting*, ya que se intenta indagar cómo funciona y cómo afecta la creación de una huella digital anticipada en la identidad de las infancias, y porque además se trata de un fenómeno relativamente nuevo, sobre el cual hay muy pocos trabajos académicos en Argentina.

Vasilachis enumera tres componentes de la metodología cualitativa: los datos, que al momento de su recolección deben abarcar la diversidad de cualidades presentes en el objeto de estudio; el procedimiento de análisis, que no es neutral y debe ser explicitado; y el informe final. Al mismo tiempo, según Iribarren (2020), el tipo de

aproximación cualitativa y la elección de herramientas analíticas –los presupuestos metodológicos– son determinados por nuestra concepción de la realidad –los presupuestos ontológicos– y por cómo nos aproximamos y nos vinculamos con nuestro objeto de estudio –los presupuestos epistemológicos.

Parte de las discusiones sobre la metodología cualitativa se enfocan en las características que debe poseer el investigador o la investigadora, que intenta captar y analizar las situaciones sin influir sobre ellas ni producir alteraciones en su funcionamiento. Si bien esto puede no ser enteramente posible, cabe afirmar que la persona que esté al frente de un estudio debe ser consciente de su propio sistema de creencias y valores, su contexto específico y cómo puede afectar a su objeto de estudio:

> Quien realice investigación cualitativa debe ser plenamente consciente de que conoce en un contexto epistemológico determinado, de que no es independiente de él (Ceci, Houger Limacher y McLeod, 2002: 717) y de que, como persona situada, es quien conoce y el medio a través del cual se conoce. Debe tener presente que sus valores, perspectivas, creencias, deseos, expectativas influyen en la percepción y en la construcción de la realidad que estudia, y que la experiencia vivida es también una experiencia corporeizada, siendo la propia investigadora o el propio investigador una fuente de datos. (Vasilachis de Gialdino, 2006: 36)

En segundo lugar, como se adelantó en el apartado de marco teórico, se utilizará un enfoque sociosemiótico basado en la teoría de los discursos sociales. Como ya se expuso, los discursos están fuertemente ligados a condiciones de producción y condiciones de reconocimiento. Para poder sistematizar estas categorías a nivel analítico, Verón explica que existen ciertas ‘‘reglas’’ que son, en el primer caso, gramáticas de producción, y en el segundo, gramáticas de reconocimiento.

Ambas gramáticas se componen por reglas que describen operaciones que asignan sentido a las materias significantes. Las operaciones, que son subyacentes a la materia significante, pueden reconstruirse a partir de marcas que están presentes en la superficie material del objeto de estudio. Las marcas pueden convertirse en huellas cuando se establece una relación entre esa marca o propiedad significante y sus condiciones de producción o de reconocimiento.

Las operaciones de producción, las representaciones en reconocimiento y los discursos en circulación constituyen una red significante infinita: ‘‘en la red infinita de la semiosis, toda gramática de producción puede examinarse como resultado de determinadas condiciones de reconocimiento; y una gramática de reconocimiento sólo puede verificarse bajo la forma de un determinado proceso de producción: he ahí la forma de la red de la producción textual en la historia’’ (Verón, 1988 [1993]: 130). Al mismo tiempo, el autor insiste en el desajuste que existe entre producción y reconocimiento, cuyo vínculo no lineal significa que no es posible inferir los efectos determinados de sentido del discurso desde la reconstrucción de sus gramáticas de producción.

En el caso de este proyecto, la realidad es concebida como una red semiótica infinita de discursos, y el objeto seleccionado forma parte de esa semiosis. ‘‘Los campos discursivos que conforman el recorte del corpus son cristalizaciones del sentido situadas espacial y temporalmente. El discurso (objeto teórico) es una aproximación

del analista a los textos (objetos empíricos) que circulan en la sociedad'' (Iribarren, 2020: 8). De este modo, el conjunto discursivo seleccionado como corpus es un recorte propio orientado a los objetivos de este trabajo, dado que esa realidad a la que nos referimos es inabarcable, porque es dinámica y se construye permanentemente con nuevos discursos puestos en circulación.

Es interesante aclarar, además, que nuestra posición analítica es de lectura, y parte de la instancia de recepción aunque se quiera estudiar la instancia de producción:

> El punto de partida de una descripción de las operaciones discursivas se encuentra siempre y necesariamente de lado de la recepción, aún aquella descripción que se propone reconstituir el proceso de producción [de sentido] […] Esta posición de "lectura", definida en el contexto de una teoría de los discursos, no coincide con la posición de los consumidores quienes, en el interior de la sociedad, son los receptores de estos mismos conjuntos textuales sometidos a análisis. (Verón en Iribarren, 2020: 5)

Bajo estos principios teóricos, el análisis de las publicaciones hechas por perfiles de Instagram –que constituyen conjuntos discursivos– indagará principalmente en sus gramáticas de producción, intentando identificar las huellas del proceso productivo, las operaciones y el campo de efectos de sentido construidos en esa instancia.

Por otra parte, y dentro de los estudios cualitativos, podemos identificar una herramienta que será útil para describir las particularidades del fenómeno del *Sharenting.* Esta herramienta es el estudio de caso, definido por Durán como ''una forma de abordar un hecho, fenómeno, acontecimiento o situación particular de manera profunda y en su contexto, lo que permite una mayor comprensión de su complejidad y, por lo tanto, el mayor aprendizaje del caso en estudio. Utiliza múltiples fuentes de datos y métodos, es transparadigmático y transdisciplinario'' (Durán, 2012: 121).

Dentro de la investigación cualitativa, cobra gran importancia la inclusión del contexto en sentido amplio –espacio temporal, histórico, político, económico, legal, etc.– para lograr mayor profundidad y una visión holística del caso.

Durán identifica cuatro características centrales del estudio de caso. La primera es la singularidad, que es lo distintivo que diferencia a ese de otros casos y los elementos que lo convierten en un caso llamativo. En segundo lugar, la complejidad, el ''juego de interrelaciones políticas, económicas, sociales, culturales, personales, históricas, temporales y espaciales, que ocurren dentro del contexto'' (Durán, 2012: 129). Tercero, la disponibilidad del fenómeno, que puede darse de manera espontánea y cotidiana, sin ser buscado por el investigador. Por último, el potencial de aprendizaje, el cual es destacado por la autora como aspecto clave para seleccionar un caso: "es mejor aprender mucho de un caso atípico que un poco de uno típico" (Stake en Durán, 2012: 129).

En síntesis, el estudio de caso es una herramienta útil para acercarse a fenómenos complejos y al mismo tiempo tiene un grado de flexibilidad, ya que ''posibilita la conexión entre investigación, teoría y práctica e induce a la acción en cuanto a que, dado que se inicia en la acción, las ideas que se van generando pueden ser utilizadas

como retroalimentación, haciendo posible el descubrimiento de nuevas relaciones y conceptos'' (Durán, 2012: 131).

Además, Iribarren agrega que el valor del estudio de caso no está en su análisis aislado, sino en la identificación de sus especificidades y su puesta en comparación con otros casos. De este modo, el presente trabajo tomará los casos de @mirko_ok y @lovingmatilda como perfiles a comparar, de los cuales se indagarán sus similitudes y diferencias entre sí y en relación con otros conjuntos discursivos.

Paralelamente, esta investigación adhiere a ciertos postulados de la etnografía virtual, derivada del campo de la antropología visual, disciplina que fue incorporando, desde la década del '90, los espacios de Internet como campo de estudio y como herramienta para la investigación. Se tomará especialmente el primero de estos aspectos, siguiendo el artículo de Estalella y Ardévol (2010).

La proliferación de mensajes en el espacio social e interactivo de Internet lo convierten en una poderosa fuente de datos relacionados a nuevos fenómenos sociales. Tanto los productos publicados –textos, fotos, videos, artículos– como la documentación de la interacción –comentarios, debates, ''me gusta''– constituyen material empírico a partir del cual pueden llevarse adelante investigaciones etnográficas. Las enormes posibilidades que abre Internet se relacionan, por un lado, con la profunda imbricación de los entornos digitales en la vida cotidiana de los individuos y la disolución de los límites entre lo *offline* y lo *online*. Por otro lado, la facilidad de acceso y de contextualización de los intercambios generados en Internet hace que quien investiga pueda tener registro de los mismos:

> Imágenes que antes eran accesibles únicamente en ámbitos privados y por círculos cercanos pasan a ser ampliamente accesibles en Internet, en muchas ocasiones por una amplia audiencia desconocida para el individuo que produjo la fotografía. Nos encontramos por lo tanto ante el despliegue de prácticas visuales completamente novedosas: se toman más fotos, de objetos no convencionales, en contextos diversos y para ser consumidas en situaciones novedosas; y ante una notable resignificación del sentido y significado de los objetos visuales (imágenes, fotos y videos): lo que era una imagen íntima accesible sólo por la familia y amigos, circula ahora y es apropiada por personas anónimas en Internet. (Estalella y Ardévol, 2010: 9)

Los autores ilustran el escenario actual donde se dan nuevas formas de vinculación social virtual, y donde ya no se toman imágenes de eventos importantes o familiares, sino que cualquier situación puede ser fotografiada y difundida por Internet, por más trivial que sea. Esto genera una gran cantidad de material disponible, que cuenta, en muchos casos, con la información de la fecha e incluso el lugar donde se hizo esa foto o video.

Este trabajo considera al *Sharenting* como una de las ''prácticas mediadas por las tecnologías visuales en la vida cotidiana de las personas'' (Estalella y Ardévol, 2010: 9), ya que previo a la proliferación de las redes sociales, y específicamente de Instagram, donde predomina lo visual, las familias mostraban fotos de bebés recién nacidos o de corta edad en ámbitos íntimos, eligiendo a quién mostrarlas y sin una apertura total a la circulación

de esas imágenes. Hoy por hoy, en cambio, esas fotografías llegan a desconocidos con enorme facilidad, lo cual trae consecuencias sobre las que se espera arrojar luz en esta investigación.

La etnografía virtual, entonces, aprovecha la disponibilidad del material para explorar estas nuevas prácticas sociales –que ni siquiera requieren un primer contacto o relación con las personas informantes– y establece como método la observación participante de entornos digitales. Dicho método será puesto en práctica en esta tesina para captar los rasgos centrales de las publicaciones de los casos en estudio y observar las interacciones que generan los contenidos.

Capítulo I: Estado de la Cuestión

1.1 Compartir como norma: el auge de las narraciones de sí en los entornos digitales.

El presente trabajo destacará los aportes de Paula Sibilia y José Van Dijck sobre el funcionamiento de las redes sociales y las nuevas formas de socialidad que surgen a partir de las mismas.

En su libro *La intimidad como espectáculo,* Paula Sibilia describe el escenario de vertiginosas transformaciones disparadas a principios del siglo XXI por el despliegue de las tecnologías digitales y de qué manera influye la llamada ‘‘revolución de la web 2.0’’ en la construcción de las subjetividades contemporáneas.

La autora utiliza el término *extimidad* para dar cuenta del aumento de la exposición de la intimidad personal en Internet: “a medida que los límites de lo que se puede decir y mostrar se van ensanchando, la esfera de la intimidad se exacerba bajo la luz de una visibilidad que se desea total” (Sibilia, 2008: 41). Los usuarios de redes sociales alrededor del mundo utilizan, de diferentes maneras, las herramientas digitales para expresarse y crearse a nivel autobiográfico, lo que Sibilia define como ‘‘un verdadero festival de vidas privadas’’ (ídem: 32).

De este proceso de auto-exhibición cotidiana se desprenden una serie de cuestiones que inciden en la socialidad contemporánea. En primer lugar, la distorsión o desplazamiento de los límites entre lo público y lo privado, ya que cada vez se dejan menos aspectos de la vida y la persona para el ámbito de lo íntimo. Al mismo tiempo, acciones que antes ocurrían en el *offline* –como mostrar fotos de vacaciones o celebraciones e intercambiar comentarios con amistades– ahora ocurren dentro de los espacios ofrecidos por las redes sociales.

Siguiendo a Esteban Díaz, un elemento que resulta fundamental al momento de publicar contenidos *online* es la mirada de los otros que forman parte de la interacción, quienes definen y redefinen, basados en la experiencia, qué puede publicarse y qué no. La reacción de los interlocutores digitales puede darse de forma implícita, evitando interactuar con la publicación, o explícita, a través de un *like*, un comentario positivo o negativo, compartiendo la publicación o enviándola a amigos o conocidos:

> Se podría decir que el espacio reservado a la intimidad ha quedado prácticamente vacío. Pero en las redes, sobre todo, pasa a depender de aquellas personas con las que uno interactúa. Son ellos los que, al final, determinan qué forma parte de lo privado y qué de lo público. Porque, finalmente, serán estos usuarios quienes aprueben o desaprueben una publicación. (Díaz, 2019: 30)

Por otra parte, y en relación con los cambios en los contenidos, se da una proliferación de la ‘‘industria casera’’ de las publicaciones, donde es la ‘‘gente común’’ quien deviene protagonista y no las personalidades célebres o ejemplares. Sibilia, siguiendo a Eco (2005), expone las diferencias entre la riqueza conceptual de la palabra escrita y el exceso de explicaciones e información procesada de lo audiovisual. Las redes sociales mantienen un fuerte anclaje con la oralidad, que se manifiesta a través del lenguaje coloquial, cierto descuido ante las reglas

ortográficas, gramaticales y de puntuación, vocabulario limitado y pobreza narrativa, además de un uso generalizado de los *emojis* y las abreviaciones.

Adicionalmente, el tiempo real se convierte en prioridad al momento de publicar, por lo que no se piensa tanto en la ‘‘relevancia’’ de lo que se sube a las redes, sino más bien la inmediatez con que se realiza. Siguiendo a Alejandro Martín Lavalle,

> La contundencia del momento exacto en que se realiza una actividad cobra relevancia por sobre su importancia y la vida “en vivo” arrasa con la temporalidad e irrumpe sin anunciarse en la pantalla del usuario, invitándolo a pulsar corazones de admiración, dejar comentarios o simplemente reservarse a un *voyeurismo* de características virtuales. (Lavalle, 2018: 26)

José Van Dijck, por su parte, se propone elaborar una historia crítica de las plataformas de redes sociales –o medios conectivos, según sus términos– dando cuenta de las tensiones internas del ecosistema mediático y de su relación con los usuarios, y entendiendo como base de su análisis que las transformaciones generadas por las redes han alterado notablemente las formas de socialidad contemporáneas.

Al inicio de su libro, ‘’La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales’’ (2013), utiliza a una familia típica de clase media en Estados Unidos como ejemplo. Un padre, una madre, una hija adolescente y un hijo preadolescente. Los cuatro, en su vida cotidiana, profesional y personal, están invadidos por los medios sociales, y no es posible imaginar una vida por fuera de ellos, ya que muchas actividades –como jugar, hacer compras, conversar con amigos y conseguir clientes– ahora se trasladan a entornos virtuales.

La autora plantea que, con la llegada de la *web 2.0* en el año 2000, la socialidad comienza a ser moldeada por las plataformas, que a su vez se transforman siguiendo las prácticas sociales e intereses de los usuarios en constante dinamismo. En el momento de su surgimiento, la *web 2.0* prometía convertir a la cultura en un ámbito más participativo, colaborativo y basado en el usuario, y enfatizaba la formación de comunidad más que el beneficio comercial. La posibilidad de interactuar en tiempo real y enviar mensajes al instante la convertían en un fenómeno revolucionario frente a los medios anteriores, que enviaban información y publicidad mediante canales unidireccionales. Las empresas propietarias de las plataformas aprovecharon esta atmósfera de optimismo en sus propios eslóganes y objetivos, otorgando un lugar central a la idea de ‘‘bien común’’ para que los usuarios se conecten entre sí, se expresen y participen.

En este punto, Van Dijck establece una diferenciación clave para comprender el funcionamiento de las plataformas: dentro de ellas, coexisten la conexión, que es humana, y la conectividad, que es automática. A través de esta última, que suele ser desdibujada por las empresas, se conforma lo que la autora llama socialidad tecnológicamente codificada, la cual ‘‘convierte las actividades de las personas en fenómenos formales, gestionables y manipulables, lo que permite a las plataformas dirigir la socialidad de las rutinas cotidianas de los usuarios’’ (Van Dijck, 2013: 30). Por este motivo, ‘‘la conexión suele invocarse como el pretexto fundamental de la generación de conectividad, por más que en la actualidad la generación de datos, lejos de ser un mero subproducto de la socialidad online, haya pasado a convertirse en un objetivo fundamental’’ (ídem).

De esta socialidad codificada se desprende que la conectividad es un valor cuantificable y determina la popularidad de un usuario: ‘‘cuantos más contactos tenga y establezca un individuo, más valioso resultará, porque entonces más personas lo considerarán popular y desearán trabar contacto con él’’ (Van Dijck, 2013: 31). Del mismo modo, la *gustabilidad* de los perfiles o las ideas que transmiten forma parte del cálculo algorítmico que se manifiesta a través de los *clicks* en el botón de ‘‘me gusta’’, los cuales pueden generar tendencias y convertir a ciertas personalidades *online* en influyentes.

Al referirse al escenario contemporáneo atravesado por las tecnologías, Van Dijck explica que los cambios traídos por la *web 2.0* fueron graduales, y que los usuarios fueron habituándose a las nuevas condiciones de socialidad, incluyendo la normalización de compartir aspectos de la vida privada y de recibir publicidad personalizada gracias a los datos que recolectan las plataformas. En definitiva, las normas y valores de la cultura de la conectividad son parte de una ‘‘batalla’’ en la que existen apropiaciones de los usuarios y estrategias de las plataformas. Sobre esta cultura, cabe destacar que:

> La organización del intercambio social está ligada a principios económicos neoliberales. La conectividad es el resultado de una presión constante – tanto por parte de los pares como de la tecnología – por expandirse a través de la competencia y conquistar mayor poder mediante alianzas estratégicas. (Van Dijck, 2013: 42)

Esto se traduce en una fuerte valoración de las jerarquías, la competencia entre usuarios y el lugar del ganador.

Por último, la autora propone definir a cada plataforma como un microsistema, que en su conjunto forman el ‘‘ecosistema de medios conectivos, que nutre y a su vez se nutre de normas sociales y culturales que pasan por un proceso de evolución simultáneo dentro del mundo cotidiano’’ (Van Dijck, 2013: 43). Cada plataforma es sensible y reacciona a los cambios producidos por las demás y a las nuevas necesidades expresadas por los usuarios, creando así un entramado complejo y dinámico que afecta cada aspecto de la cotidianidad contemporánea.

1.1.1 El bien más valioso: los datos y su protección.

Para los fines perseguidos por este estudio, es clave detenernos sobre las problemáticas en torno a la protección de datos personales dentro de las redes sociales. Como ya se expuso en el apartado previo, Sibilia da cuenta de este escenario contemporáneo, marcado por un exhibicionismo en Internet que no deja casi ningún aspecto de la vida sin publicar. Esto genera una ‘‘hipertrofia de la figura del autor’’ que a su vez es narrador y protagonista de sus historias, dentro de los discursos autobiográficos presentes en el mundo de las redes sociales.

En los perfiles creados y diseñados por los usuarios, predomina la espectacularización de la personalidad y los microrrelatos verídicos y cotidianos. De ahí se desprende el uso del término *digital trash* para definir el tipo de contenidos que circulan por las redes sociales: ‘‘no se trata de obras de arte, no lo pretenden y ni siquiera sueñan con serlo. Se presentan apenas como lo que son: pequeños espectáculos descartables, algún

entretenimiento ingenioso sin mayores ambiciones, o bien celebraciones de la estupidez más vulgar'' (Sibilia, 2008: 308).

En este marco, se impone la cuestión de la protección de los datos dentro de una estructura digital que se agranda a pasos agigantados y que nos coloca en una posición vulnerable con respecto al control que podemos tener, como usuarios, de nuestra propia información personal. Sobre este asunto, Carlos Cortés Castillo explica que comenzó a darse un debate sobre la necesidad de un derecho al olvido:

> [...] que, por una parte, le devuelva al individuo el control sobre su información y, por otra, le permita liberar su pasado de un rígido molde digital. Así, el derecho al olvido busca, por ejemplo, que una empresa no tenga más en su poder cierto dato sobre alguien, que mis amigos dejen de ver en las redes sociales la foto de mi excursión de bachillerato de hace diez años, o que un motor de búsqueda excluya de sus resultados los rumores falsos que acabaron con la reputación de alguien. (Cortés Castillo, 2014: 3)

Aunque haya personas que no utilicen activamente las redes sociales, existen decenas de datos sobre cada individuo en diferentes partes de Internet, que son almacenados en servidores y dejan un rastro digital imborrable. El correo electrónico, las plataformas de distintos rubros y el uso de motores de búsqueda proporcionan información que luego es agregada, indexada y etiquetada para delinear perfiles cada vez más precisos de los usuarios.

Los datos –mensajes por correo, conversaciones, fotos, videos, archivos– no se limitan a los que cada persona sube sobre sí misma, sino también a los que publican terceros. Un amigo que publica una imagen nuestra en su Facebook incluso sin que lo sepamos, una entidad que difunde bases de datos donde aparecemos, medios de comunicación que dan información personal en alguna de sus noticias, cuentas anónimas que pueden criticarnos o revelar datos sobre nosotros, etcétera. También puede darse que un individuo publique un contenido personal y tiempo después lo retire, pero que antes otra persona haya hecho una copia y la mantenga en Internet. Todos estos casos explican que, aunque no lo queramos, puede circular información sobre nosotros en Internet y estar accesible a cualquier persona.

La cruza de datos por parte de algoritmos puede tener consecuencias negativas para la reputación de las personas. Cortés Castillo menciona dos casos vinculados a estos efectos: el de la ex primera dama alemana, Bettina Wulff, que demandó a Google porque cuando alguien buscaba su nombre, el algoritmo sugería términos como ''prostituta'', y el de la cantante y modelo argentina, Virginia Da Cunha, cuyo nombre aparecía asociado a sitios de pornografía en Google y quien también llevó su reclamo a la justicia. El poder de la difusión de información falsa o indeseada parece no tener límites en el mundo digital:

> Esta información es pública y llega a la red por varios caminos. Esto implica que tratar de contrarrestarla o disponer de ella (borrarla, modificarla) no depende únicamente del afectado ni pasa por la responsabilidad exclusiva de un intermediario. Que Internet se 'olvide' de esos datos requiere algo más que oprimir una tecla. (Cortés Castillo, 2014: 9)

El autor reflexiona sobre la problemática del recuerdo, automatizado y potenciado por la digitalización. La buena memoria suele ser considerada una virtud, pero ¿hasta qué punto lo es? La memoria digital puede resultar apabullante y, al mismo tiempo, puede condicionarnos a revivir los mismos episodios objetivizados de la vida, alejándonos cada vez más de las sensaciones reales del pasado, los recuerdos subjetivos y las interpretaciones personales. ‘‘Un episodio reciente y apenas anecdótico, que en otra época sería dejado atrás rápidamente, puede perseguir a un individuo de manera incesante. Lo cual parece más complejo frente a generaciones que nacieron y crecieron en la era digital’’ (Cortés Castillo, 2014: 15).

El investigador explica que distintos países han llevado adelante leyes sobre protección de datos, y que en algunas de ellas se incluye el derecho a excluir o eliminar información personal en Internet. Esta medida obligaría a la plataforma responsable de esa difusión no solo a borrar un dato, sino a notificar a los terceros, que accedieron y replicaron esa información, que el titular solicita la supresión de ese material.

Instituciones como la Comisión Europea, además, buscan incluir el derecho a la portabilidad de los datos, es decir, que el usuario pueda ‘‘llevarse’’ su información al abandonar un servicio *online*, para evitar que se generen perfiles con datos agregados que luego puedan derivar en ‘‘una descripción distorsionada y deshumanizada del individuo’’ (Cortés Castillo, 2014: 18). Este derecho a borrar datos abarcaría también, en caso de no ser posible la eliminación, el derecho a la anonimización de los datos, para que no pueda identificarse al titular.

Al mismo tiempo, la Comisión establece límites en su propuesta, que contemplan la conservación de datos con fines históricos y científicos, por razones de interés público, libertad de expresión y cumplimiento de una ley particular. Aquí se encuentra lo complejo del asunto, ya que se señala la posibilidad de que el derecho al olvido interfiera con otros derechos vigentes en entornos digitales. Esto genera posiciones disidentes a la propuesta en la academia, la industria de Internet y el sistema jurídico, especialmente el de Estados Unidos:

> Amparada en una protección robusta de la libertad de expresión, la ley norteamericana no contiene disposiciones especiales frente al manejo de información sensible o el proceso automatizado de datos, sino normas generales de responsabilidad civil. Este marco normativo se encuentra, sin duda, en la orilla opuesta del sistema europeo, que no solo contiene normas especiales en materia de datos –como hemos visto–, sino que también permite el establecimiento de controles previos de contenido. (Cortés Castillo, 2014: 21)

Este artículo proporciona un punto de partida interesante para revisar el aspecto jurídico de la protección de datos en el extranjero y sus complejidades. Volveremos sobre esta temática más adelante para aplicarla a Argentina.

En línea con las problemáticas de exposición en Internet y protección de datos, el estudio de *Chicas bondi*, de Mario Carlón, resulta revelador para observar cómo se desarrolló un caso particular en Argentina. El autor hace un recorrido por el individualismo, la privacidad resguardada en el denominado ‘‘fin de lo público’’ de la modernidad, y la posterior transformación dada en la posmodernidad mediatizada, en la que comenzaron a

exponerse experiencias íntimas en medios masivos como la televisión. ‘‘Pronto no sólo las celebrities expusieron en los medios masivos su privacidad e intimidad: cada vez más el ciudadano común encontró en estos medios un amplificador para contar sus sentimientos y develar lo que, según valores modernos, nadie debía nunca revelar’’ (Carlón, 2015:6).

Luego, el texto se adentra en la sociedad hipermediatizada contemporánea, donde, gracias a las redes sociales, los sujetos pasaron de estar sólo en la instancia de reconocimiento, frente a las pantallas, a estar también en la producción de los contenidos. El caso *Chicas bondi* presenta un interés particular por ser un proyecto ‘‘ascendente’’, creado por un usuario común, que generó una compleja circulación discursiva.

Se trató de la publicación, en un *blog* principal y en cuentas de Instagram, Twitter, Tumblr y Facebook, de fotos de mujeres jóvenes en colectivos de la ciudad de Buenos Aires, tomadas sin consentimiento de las mismas. Surgió en octubre de 2011, y en marzo 2012 creció rápidamente por el *retweet* de la actriz argentina Calu Rivero a una de las fotos donde aparecía su prima, lo cual llevó al proyecto a una nota en el diario La Nación. Con este salto ascendente hacia los medios masivos, *Chicas bondi* ganó seguidores y protagonizó más notas en distintos diarios y revistas donde no se cuestionaba el contenido.

En paralelo, la organización contra el acoso callejero Hollaback Buenos Aires denunció a *Chicas bondi* ante el Centro de Protección de Datos Personales de la Ciudad, institución que realizó un dictamen en el que señaló que el proyecto invadió la privacidad de aquellas, pero no prohibió que el sitio siguiera funcionando ni lo obligó a eliminar las fotografías publicadas. La medida, que funcionó como una recomendación y no ejerció censura sobre el emisor, fue suficiente para que *Chicas bondi* se comprometiera a pedir consentimiento a las mujeres antes de publicar sus retratos.

Más allá del mencionado dictamen, el texto aborda cuestiones complejas relacionadas con la tensión entre la libertad de expresión y los derechos de imagen, en el marco de la enorme facilidad con que se ponen discursos en circulación en la era hipermediática. Carlón se pregunta qué habría pasado con la denuncia si *Chicas bondi*, en lugar de ser de un usuario común, hubiese sido producto de un medio grande y poderoso. Y concluye que *Chicas bondi* ‘‘no es sólo un proyecto voyeurista del fotógrafo, como plantea la nota de la revista Brando que hace referencia al “lente de un clandestino”: en su despliegue en la vida social conviven el voyeurismo/narcisismo que caracteriza la época desembozadamente exhibicionista’’ (Carlón, 2015:22).

1.1.2 El dispositivo Instagram y su anclaje estético.

Instagram es una aplicación con descarga gratuita que permite a sus usuarios compartir fotos y videos en un perfil personal y aplicarles efectos fotográficos y de estilo, como filtros, variaciones de color y marcos, además de agregarles un texto al pie. La herramienta fue lanzada en octubre de 2010 en San Francisco, y sus creadores fueron Kevin Systrom y Mike Krieger, quienes además de ser expertos en informática eran amantes de la foto-

grafía. Por este motivo, diseñaron un producto donde la fotografía móvil se convirtió en protagonista, pero sumando guiños a la fotografía profesional, como la forma cuadrada de las imágenes e incluso el logo, que imitaba a las cámaras Polaroid o Instamatic.

En el lapso de un año y estando disponible sólo en el Apple Store, Instagram acumuló 5 millones de usuarios, lo cual motivó a sus creadores a expandirse a otros sistemas operativos. De este modo, en abril de 2012 se habilitó para Android y tuvo 1 millón de descargas en menos de 24 horas. Solo 6 días después, y como consecuencia de su éxito vertiginoso, Facebook, empresa creada y liderada por Mark Zuckerberg, compró Instagram por mil millones de dólares.

Tras esta adquisición, la aplicación fue incorporando funciones y cambios en su interfaz. Entre 2015 y 2016, se agregó la posibilidad de hacer publicidad dentro de Instagram, se renovó el logo y se lanzaron las *Stories*, el formato que permite publicar una foto o video que se elimina luego de 24 horas. En 2018, se sumó Instagram TV (IGTV), una función que permite subir videos más largos, de hasta diez minutos de duración.

Según la agencia de datos estadísticos *We Are Social*, Instagram está dentro de las cinco plataformas más usadas en el mundo y acumula más de 1.221 millones de usuarios activos en un mes. Solo hay cuatro países de Latinoamérica que están dentro del ranking de los veinte países con más usuarios de Instagram, y uno de ellos es Argentina, en el puesto número 13, con un total de alrededor de 21 millones de usuarios a enero de 2021.

La elección de Instagram para este estudio guarda relación con las características principales de dicha plataforma: el anclaje en la imagen y lo audiovisual por sobre el texto y el vínculo entre *influencers* y seguidores son los aspectos que se destacarán a continuación.

A diferencia de Facebook, los contactos no son ‘‘amigos’’, donde existe una autorización de ambas partes para conectar, sino que son ‘‘seguidores’’, por lo que cualquier usuario puede seguir a otro –si su perfil está en modo público– sin el permiso del segundo.

Desde sus inicios, Instagram resultó atractivo tanto para figuras públicas y famosas como para personas ‘‘comunes’’. Entre ambos grupos se generó progresivamente una relación de asimetría, marcada por la cantidad de seguidores que acumulan las celebridades en la plataforma y la avidez de los usuarios no famosos por seguir minuto a minuto las actualizaciones del perfil de los usuarios famosos. Hace varios años que circula con cierta masividad el término *influencer*, que justamente designa a aquellos usuarios que crean contenido con mucho alcance en las redes sociales y que, en mayor o menor medida, se posicionan como líderes de opinión en el ámbito virtual, y a veces, por fuera de él. Siguiendo a Lavalle,

> En Instagram se revela -como seña de identidad- el surgimiento de un renovado star system, esta vez de índole virtual, cuyo vínculo con los followers se da mediante la plataforma online. Las figuras que registran cientos de miles, e incluso millones, de seguidores se erigen como verdaderas megaestrellas de la red (a algunos de ellos hasta se los cataloga de influencers -influenciador, en inglés-, debido al impacto que causan entre sus fanáticos). (Lavalle, 2017: 40)

Las herramientas que ofrece Instagram son sencillas de usar y, al momento de publicar, permiten tomar la foto y editarla sin salir de la aplicación, lo cual le otorgó un diferencial a la plataforma respecto de otras redes sociales, vinculado especialmente a la agilidad de los procesos y a la importancia de la fotografía. Por otro lado, también resulta simple el acceso al contenido creado por otros, ya que con solo deslizar el dedo por la pantalla se pueden recorrer las publicaciones que el usuario ‘‘se perdió’’ mientras estuvo fuera de la red. En cuanto al perfil propio, el usuario puede almacenar las fotos que publica en orden cronológico, creando así un conjunto que guarda cierta continuidad y hace a la ‘‘identidad’’ del usuario.

En su artículo, Mariona Prades y Xavier Carbonell (2016) estudiaron los usos de Instagram de los jóvenes y adolescentes, y encontraron que las principales motivaciones para usar la plataforma residen en la posibilidad de interacción social, el almacenamiento de lo ya publicado y conocer las últimas noticias de los demás usuarios, tanto de su círculo cercano como de personas famosas:

> Podemos concluir que Instagram ha sabido adaptarse a la era de los teléfonos inteligentes con cámaras incorporadas muy utilizados por este sector de la población [...] y que lo que más motiva a jóvenes y adolescentes a usar Instagram es: cotillear, (no perderse y conocer las ultimas noticias, lugares y acontecimientos de los demás usuarios, tanto si son del círculo cercano como desconocidos o famosos), almacenar (registrar y publicar todo lo que hacen para que los demás lo vean) e interactuar con los demás usuarios de la plataforma (conocer y dándose a conocer a las demás personas a partir de la fotografía, creando un espacio personal y único). (Prades y Carbonell, 2016: 33)

Con la creciente masividad que ha logrado Instagram año tras año, estas motivaciones son consideradas aquí como centrales en toda la población de usuarios, y no sólo en los jóvenes.

Sobre el uso de Instagram por parte de niños, niñas y adolescentes, la plataforma establece una edad mínima de 13 años para poder crear una cuenta propia. Además, en 2019 la empresa publicó una ‘‘guía para padres’’ sobre cómo hablar con los hijos y las hijas sobre lo que hacen en Instagram. El problema planteado en este trabajo reside en que, más allá de la edad permitida, al ser los padres, madres o adultos responsables quienes crean y gestionan el perfil, el nombre, los datos y las imágenes del menor empiezan a circular mucho antes de que puedan consentir y participar en la creación de esa cuenta. Además, existen menores de 13 años que falsean el dato de su edad para crear una cuenta antes de lo permitido, situación que está fuera de los alcances de este trabajo.

1.2 *Sharenting*: aproximación al concepto.

Para iniciar la presente tesina, se elaboró una recopilación de artículos y publicaciones que tratan el fenómeno del *Sharenting* y sus diferentes implicancias. El término *Sharenting* proviene de la fusión de dos palabras en inglés: *''share''* (compartir) y *''parenting''* (paternar y maternar), y en los últimos cinco o diez años ha ganado difusión como una práctica insoslayable dentro del uso de redes sociales. El *Wall Street Journal* se conoce como uno de los primeros en nombrar el término *''oversharenting''* en el año 2003, lo cual lo convirtió en tema de numerosos artículos en Estados Unidos y en el mundo. En 2013, la revista *Time* destacó la acción *''oversharent''* como palabra de la semana[2].

Un estudio frecuentemente citado en relación al *Sharenting* es el realizado por el *C.S. Mott Children's Hospital National Poll on Children's Health* de la Universidad de Michigan, Estados Unidos. La investigación elaboró una muestra, representativa a nivel nacional y seleccionada aleatoriamente, de personas de más de 18 años que fueran padres o madres de infantes de 0 a 4 años. Se les realizó una encuesta entre noviembre y diciembre de 2014, centrada en la experiencia de compartir información sobre la crianza en redes sociales.

Los resultados revelan una clara tendencia hacia la socialización de la información *online* para intercambiar opiniones y conocimientos: un 72% de los padres y madres considera que las redes sociales son útiles para sentirse menos solos en la crianza, y un 67% destaca que recibe consejos de padres y madres con mayor experiencia. Por otra parte, también existen inquietudes sobre las posibles consecuencias de la difusión de información privada en Internet: a un 68% de las personas encuestadas le preocupa que alguien desconocido obtenga datos personales de su hijo o hija y un 67% teme que alguien comparta fotos de su hijo o hija con fines maliciosos, mientras que el 52% cree que, cuando crezcan, podrían estar avergonzados del contenido publicado. En este sentido, el 74% conoce a alguien que compartió demasiada información sobre infantes en redes sociales, incluyendo material humillante (56%), datos personales que pueden llevar a su ubicación (51%) o fotos inapropiadas (27%).

El trabajo demuestra que los canales de diálogo *online* son importantes para los padres y las madres, ya que pueden recibir recomendaciones que faciliten el proceso de crianza y ayudar a otras personas en situaciones similares. Sin embargo, se identifica una creciente consciencia de que diseminar información demasiado privada o potencialmente humillante conlleva un riesgo grande que debe ser contemplado por padres, madres y cualquier adulto en contacto con menores.

Asimismo, sobre el uso de la configuración de privacidad para controlar quiénes ven las publicaciones en redes sociales, se hace hincapié en que dichas funciones no son comprendidas por la totalidad de los usuarios y que, además, las políticas de privacidad de cada plataforma pueden sufrir modificaciones con el tiempo. Esto último significa que un contenido que hoy se sube de modo privado no tiene garantías de ser privado en el futuro.

[2] https://newsfeed.time.com/2013/02/06/words-of-the-week-new-jersey-jughandles-oversharenting-and-more/

Cabe mencionar también el trabajo de Anna Brosch, que busca teorizar sobre la nueva actividad *online* de madres y padres involucrando a sus hijos e hijas, con foco en Facebook. Define al *Sharenting* como "the practice of a parent to regularly use the social media to communicate a lot of detailed information about their child" [La práctica de un padre de usar las redes sociales para comunicar regularmente mucha información detallada sobre su hijo] (Collins Dictionary, en Brosch, 2016: 226, traducción propia). Utiliza el abordaje de la etnografía de redes sociales con una muestra de 168 padres y madres de Polonia presentes en Facebook, y estudia su comportamiento *online* entre septiembre y diciembre de 2015. El objetivo del trabajo fue explorar qué tipo de fotos de bebés eran compartidas en esta red social y cuáles eran las causas por las cuales se compartían.

Una investigación de AVG Technologies, una empresa privada checa especializada en *software* de seguridad informática, citada por este trabajo, afirma que los niños y las niñas adquieren una identidad digital a la edad de seis meses, aunque en muchos casos se comparten imágenes de ecografías durante el embarazo, mostrando al bebé incluso antes de nacer:

> The research conducted in 2010 by AVG Technologies found that, on average, children acquire a digital identity by the age of six months. But in many cases, these online practices start even before the birth of a child, when expectant mothers share sonogram images of their unborn children.
>
> [La investigación dirigida por AVG Technologies en 2010 encontró que, en promedio, los niños adquieren una identidad digital a la edad de seis meses. Pero en muchos casos, estas prácticas *online* comienzan incluso antes del nacimiento de un niño, cuando las madres gestantes comparten imágenes de las ecografías de sus hijos no nacidos] (Brosch, 2016: 226, traducción propia).

Como resultado, la investigación encontró que gran parte de los usuarios estudiados publicaron más de 100 imágenes de los hijos e hijas en el lapso de 3 meses, incluyendo información privada. Tienden a postear ‘‘momentos felices’’ y también fotos embarazosas, como semidesnudos, desnudos, manchados con comida u otros elementos, en situaciones risibles.

La autora advierte que la práctica del *Sharenting* es común entre adultos y adultas, y que es una cuestión preocupante por dos aspectos: la información personal diseminada en Facebook, tanto datos de nombre completo y fecha de nacimiento, como contenidos que pueden avergonzar a los niños y niñas en el futuro; y el posible uso de esa información para propósitos diferentes a los planificados, en los cuales se coloca a las infancias como blanco de depredadores sexuales. Otro delito relacionado a este punto es el ‘‘secuestro digital’’, en el cual ciertos usuarios roban fotos de bebés y las publican en Internet como si fueran parte de su familia.

La autora afirma que ‘‘today’s parenting is becoming a digitally shared experience’’ [hoy en día, la crianza se está convirtiendo en una experiencia digitalmente compartida] (Brosch, 2016: 233, traducción propia), y que los y las menores crecen en un entorno donde lo privado y lo público ya no son categorías separadas, y donde el compartir es concebido como norma social. En consecuencia, esta generación en crecimiento podría ser aún más abierta en su comportamiento *online*.

Por su parte, Grace Yiseul Choi y Jennifer Lewallen realizaron un análisis sobre el *Sharenting* y cómo aparecen representados los niños y las niñas en Instagram, situado en EEUU. Las autoras definen el fenómeno como ‘‘the overuse of social media by parents who share content of their children’’ [el uso excesivo de redes sociales por parte de padres que comparten contenido de sus hijos] (Yiseul y Lewallen, 2017: 1, traducción propia) y aplican un análisis basado en la teoría de la autocategorización, proveniente de la psicología social. La metodología utilizada es cuantitativa, a través de la codificación de datos para definir una muestra no aleatoria de usuarios autodefinidos como padres o madres.

La muestra se tomó en febrero de 2015, se compone de 510 publicaciones de Instagram donde se utiliza el *hashtag #children* [niños] y la codificación se basó en 17 variables de representación, con foco en características físicas que pudieran ser fácilmente reconocibles en las fotos, como el color de la ropa, la emoción expresada en el rostro, la actividad en la que fue tomada la foto, la pertenencia étnica, edad aproximada y género. Las personas adultas, que son los principales usuarios de redes sociales, tienen el poder de representar a sus hijos e hijas de maneras estereotipadas y no estereotipadas.

Los resultados llevaron a la conclusión de que, si bien las redes sociales contribuyeron a la visibilización de minorías étnicas, mujeres y otros grupos marginados, también demostraron reproducir estereotipos raciales y de género, que también están presentes en los medios de comunicación tradicionales, como la televisión y los libros infantiles. En cuanto a la representación del género en niños y niñas que aparecen en Instagram, las autoras advierten que hubo elementos, como el color de la vestimenta y las actividades en las que se muestran, que predijeron el género de ambos grupos:

> When it comes to clothing, these children’s clothing appeared to be gender typical as the most typical clothing color for girls was pink and the most typical color for boys was blue. In addition, sex was predictive of color type, meaning that girls were most likely to wear prototypical colors for girls and boys were likely to wear prototypical colors for boys (…) gender predicted gender typical activities for boys and girls (i.e., girls were shown in fashion/creative/educational roles and boys were shown in athletic/playful roles).
>
> [Cuando se trata de vestimenta, la ropa de estos niños parece ser típica de cada género, ya que el color de ropa más típico para las niñas era el rosa y el color más típico para los niños era el azul. Además, el sexo era predictivo del color, lo que significa que las niñas eran más propensas a usar colores prototípicos para niñas, y los niños eran propensos a usar colores prototípicos para niños (...) el género predijo actividades típicas de cada género para niños y niñas (por ejemplo, las niñas fueron mostradas en roles de moda/creativos/educativos y los niños se mostraron en roles atléticos/lúdicos]. (Yiseul y Lewallen, 2017: 13, traducción propia)

Este trabajo explica los efectos negativos del *Sharenting* y la falta de conciencia en personas adultas sobre la exposición excesiva de menores de edad. Sugiere que ‘‘there should be more efforts to protect children and consider ethical guidelines when children are exposed online’’ [debería haber más esfuerzos para proteger a los

niños y considerar pautas éticas cuando los niños son expuestos *online*] (Yiseul y Lewallen, 2017: 17, traducción propia) para evitar posibles consecuencias psicológicas en los y las infantes.

El texto menciona como ejemplo el caso de Izabel Laxamana, una adolescente de Seattle de 13 años que se quitó la vida en 2015 después de haber sido humillada públicamente en un video de Youtube, en el que su padre le corta el pelo a modo de castigo (Golgowski, 2015). Aunque el padre no fue penado por la justicia, el caso fue resonante en los medios locales e internacionales y le dio visibilidad al *Sharenting* y sus riesgos. Incluso se creó una *fanpage* de Facebook, ‘‘Justice for Izabel’’ (Justicia por Izabel), en donde se remarca la necesidad de apoyo psicológico a jóvenes que sufren *bullying* y las consecuencias reales de la humillación parental pública en redes sociales, y se difundió una campaña de concientización en redes mediante el *hashtag #StopShaming-Kids* [Basta de avergonzar niños]. Más allá de este caso puntual, en Estados Unidos y algunos países europeos comenzaron a darse procesos judiciales donde jóvenes, a partir de los 18 años, denuncian perjuicios derivados de imágenes compartidas por sus progenitores.

A nivel local, la Fundación Vía Libre es una organización civil sin fines de lucro cuya misión es promover y defender derechos fundamentales en entornos mediados por tecnologías digitales, incluyendo la protección de datos de las infancias. En un episodio de su *podcast*, El Bestiario de Internet, la abogada Flavia Fernández alude a las transformaciones dadas por la Convención sobre los Derechos del Niño (CDN), impulsada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU)[3].

La CDN representa el consenso de distintos países y culturas en cuanto a las obligaciones de los Estados respecto de las infancias y sus derechos, y produjo un cambio de paradigma: los niños y las niñas pasaron de ser objetos de protección a sujetos de derecho, lo cual implica reconocerlos como individuos y como parte de una comunidad. Sin embargo, al publicar la crianza de niños, niñas y adolescentes en perfiles de redes sociales, no se los está considerando titulares del derecho a su imagen, a su intimidad y a su dignidad, presentes en la CDN[4] y en la Ley 26.061 de Protección Integral de Niños, Niñas y Adolescentes[5].

[3] La CDN fue adoptada por la Asamblea General de Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1989. En su Artículo 16, explicita que ‘‘1. Ningún niño será objeto de injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia ni de ataques ilegales a su honra y a su reputación. 2. El niño tiene derecho a la protección de la ley contra esas injerencias o ataques’’ (CDN, 1989: 15). La CDN es el tratado de derechos humanos más ampliamente ratificado de la historia.

[4] Argentina ratificó la Convención sobre los Derechos del Niño a través de la Ley 23.849, sancionada el 27 de septiembre de 1990 y promulgada el 16 de octubre del mismo año.

[5] La Ley 26.061 fue sancionada en Argentina el 28 de septiembre de 2005 y promulgada el 21 de octubre del mismo año. En ella, se reitera la concepción del niño, niña y adolescente como sujetos de derecho, cuyo interés, bienestar y desarrollo se coloca como primordial. En el Artículo 10, define que ‘‘las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la vida privada e intimidad de y en la vida familiar. Estos derechos no pueden ser objeto de injerencias arbitrarias o ilegales’’. En el Artículo 20, establece que ‘‘las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a ser respetados en su dignidad, reputación y propia imagen. Se prohíbe exponer, difundir o divulgar datos, informaciones o imágenes que permitan identificar, directa o indirectamente a los sujetos de esta ley, a través de cualquier medio de comunicación o publicación en contra de su voluntad y la de sus padres, representantes legales o responsables, cuando se lesionen su dignidad o la reputación de las niñas, niños y adolescentes o que constituyan injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada o intimidad familiar’’.

Según Fernández, ‘‘el *Sharenting* es una práctica totalmente adultocéntrica, en donde no está presente el consentimiento de los niños, niñas y adolescentes, o se minimiza su opinión’’ (Fernández en Busaniche, 2020: min. 6.40), ya que no se les pregunta si están de acuerdo con verse representados en redes sociales. Siguiendo los lineamientos de la normativa legal vigente, son los propios niños y niñas quienes deberían prestar conformidad ante estas prácticas para ejercer plenamente el derecho a su imagen y gestionar su propia reputación *online*. La abogada añade que las personas adultas deben posicionarse como guardianas y garantes de los derechos de las infancias, considerándolas en calidad de sujetos de derecho y respetando lo que decidan.

Sobre el impacto que genera la creación prematura o no consentida de una huella digital en redes sociales, Romina Tarifa, Licenciada en Psicopedagogía, explica que, hoy en día, los niños, niñas y adolescentes construyen parte de su identidad personal a través de las pantallas digitales:

> Las consecuencias son diversas y tienen que ver con exponerlos a otros peligros, como el *grooming* y el ciberacoso entre chicos. Lo grave de esta crianza de las redes sociales empeora aún más cuando exponemos imágenes con desnudez o semidesnudez, donde se suma el fenómeno de la hipersexualización infantil, donde no respetamos su crecimiento y su desarrollo, los apuramos y los exhibimos como objetos. (Tarifa en Busaniche, 2020: min. 12.20)

Las participantes coinciden en que las personas adultas deben involucrar a los niños y las niñas en las decisiones antes de exponerlos en el ámbito digital, para ayudarlos y protegerlos entendiendo que las fotos que se comparten *online* pueden llegar a desconocidos y tener implicancias para su salud física, psicológica y emocional.

Es interesante el aporte de la Dra. Paula Otero, miembro de la Subcomisión de Tecnologías de Información y Comunicación de la Sociedad Argentina de Pediatría, quien plantea la necesidad de incorporar a las consultas pediátricas un llamado de atención sobre el manejo adecuado de la información privada del hijo o hija en redes sociales. La autora enfatiza que la privacidad es un derecho de los niños y las niñas, como también lo es la posibilidad de elaborar sus identidades en línea, por lo cual es importante que los padres y madres no intervengan en ese proceso.

Se incluyen, al final del artículo, siete recomendaciones que pueden dar los y las pediatras a los padres y madres para evitar el *Sharenting* y preservar el bienestar de los niños y las niñas:

> 1. Se deben familiarizar con las políticas de privacidad de los sitios en los que compartan información. 2. Se deben configurar las notificaciones para que alerten cuando el nombre de su hijo aparezca en los motores de búsqueda (ej.: alertas de Google). 3. Los padres que decidan compartir información sobre problemas de salud o condiciones clínicas de sus hijos deben considerar optar por hacerlo en forma anónima. 4. Se debe tener precaución al compartir la ubicación real del niño o su nombre completo. 5. Se debe otorgar el “poder de veto” a los hijos mayores sobre las publicaciones en línea. 6. No se deben publicar fotos que muestren al niño/a en cualquier estado de desnudez. 7. Se debe considerar el efecto que el hecho de compartir información puede tener sobre el estado actual y futuro del niño. (Otero, 2017: 412)

1.2.1 El *Sharenting* en Argentina: marco jurídico e institucional.

Dentro del marco institucional en que se inscribe el *Sharenting* en Argentina, es posible mencionar distintas entidades que contemplan este y otros ejes vinculados a la experiencia digital de las infancias. La Dirección Nacional de Ciberseguridad, dependiente de la Secretaría de Innovación Pública, desarrolla ‘‘estrategias y mecanismos para la protección de la información y los servicios del Estado Nacional y sus ciudadanos’’ (Dirección Nacional de Ciberseguridad, *Página de Inicio*, s.f.), además de coordinar organismos del área y gestionar incidentes relacionados con lo informático a nivel nacional.

El sitio oficial de la Dirección cuenta con diversos recursos, entre los cuales se encuentran recomendaciones de seguridad para el resguardo de datos en distintos ámbitos, cursos y capacitaciones virtuales sobre el uso de TIC, información sobre cómo denunciar un delito informático, entre otros. Sobre la práctica del *Sharenting*, la institución publicó en 2020 un artículo[6] en el que se informan los potenciales riesgos, incluyendo un video ilustrativo y un listado de recomendaciones a tener en cuenta al momento de publicar imágenes de niños, niñas y adolescentes.

Por otro lado, el Centro de Ciberseguridad del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (BA-CSIRT) se define como un conjunto de expertos que trabaja para asistir y concientizar a la ciudadanía y al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en temas vinculados a la seguridad de la información. Con este objetivo, ‘‘ofrece a la comunidad un referente al cual acudir para informarse, capacitarse y solicitar ayuda ante eventuales incidentes de seguridad relacionados con el uso de la tecnología’’ (BA-CSIRT, *¿Quiénes Somos?*, s.f.). En su *web* oficial, clasifican sus servicios en tres categorías: proactivos, vinculados con la concientización orientada a la prevención; reactivos, con foco en el análisis de incidentes informáticos y la búsqueda de resolución; y de valor agregado, donde se engloban las actividades educativas para la difusión de temas de ciberseguridad.

El sitio cuenta con información detallada sobre la clasificación de los distintos delitos que se pueden reportar, piezas informativas de fácil acceso orientadas a adolescentes, padres, madres y docentes, noticias, boletines, materiales didácticos, etcétera. La institución define como incidente a ‘‘todos aquellos eventos que pudieran ocurrir asociados al uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) e implicaran la pérdida, el robo, la difusión no consentida, el daño, etc. de cualquier información personal’’ (BA-CSIRT, *Preguntas Frecuentes*, s.f.). Además, brindan canales de contacto directo tanto para el asesoramiento y acompañamiento en la denuncia de incidentes catalogados como delitos, como para cualquier tipo de episodio que, aunque no sea denominado como delito, pueda tener consecuencias o generar daños en las personas afectadas.

Sobre el *Sharenting*, el BA-CSIRT ha publicado contenido –videos, charlas, *flyers* informativos en sus redes sociales– donde se explican sus características, sus riesgos potenciales y consejos para una crianza digital consciente al respecto. Si bien la práctica no está clasificada como delito y no han recibido denuncias relacionadas,

[6] https://www.argentina.gob.ar/noticias/internet-en-la-cuarentena-sharenting

se la incluye dentro del conjunto de fenómenos que se desarrollan dentro de las redes sociales y que son potencialmente dañinas para las infancias, como el *grooming* y el hostigamiento digital. Representantes de la institución manifestaron que hasta el momento no han recibido reportes vinculados al *Sharenting*, pero que sí han tratado el tema en charlas y en actividades de capacitación: ‘‘lo que sucede en la mayoría de los casos es que la gente desconoce esta problemática, al menos con este nombre, ya que precisamente no hay consciencia y, por ello, se genera esta sobreexposición de imágenes en la web’’ (BA-CSIRT, comunicación personal, 19 de abril de 2021).

Además de los organismos públicos relevados, se destacan dos organizaciones sin fines de lucro. La Asociación Civil *Chicos.net*[7] se originó en 1998 para informar y promover el ejercicio pleno de los derechos de la niñez y, desde 2005, incluyen a las TIC como ámbito en el cual deben garantizarse. Como institución, desarrolla programas educativos y materiales didácticos para la alfabetización digital, realiza investigaciones sobre las nuevas condiciones y necesidades dentro del vínculo entre infancias y tecnología, brinda capacitaciones para docentes de distintos niveles, entre otras actividades. Sobre Instagram en específico, produjeron una guía para adolescentes y otra para madres, padres y docentes, donde se explica cómo funciona la herramienta, cómo optimizarla en niños y niñas según la edad, y qué precauciones tener para hacer un uso responsable y seguro de la plataforma[8].

Argentina Cibersegura[9] trabaja desde 2011 en la concientización de la sociedad sobre la importancia de una navegación segura en Internet. Organizan distintas charlas informativas orientadas a niños a partir de los siete años de edad, adolescentes, docentes y educadores, empresas y todo tipo de instituciones, en las que abordan temáticas como el *grooming* –el engaño de un adulto a un menor con fines sexuales–, el *ciberbullying* y otras formas de violencia digital, las estafas, la huella digital y la protección de datos en la *web*. Asimismo, gestionan campañas y concursos vinculados a estas problemáticas, y ofrecen jornadas de capacitación para personas que quieran convertirse en voceros y difundir el material en escuelas de todo el país.

Sebastián Bortnik, especialista en seguridad informática y uno de los miembros fundadores de Argentina Cibersegura, explica que la crianza digital es un proceso que se centra en la responsabilidad de los adultos y adultas para dar el ejemplo, e involucrarse en el proceso aun cuando sientan que los niños y niñas manejan las nuevas tecnologías con mayor facilidad. Además, aclara que el acompañamiento en el contacto con las TIC debería ocupar un lugar primordial en la primera infancia:

> El tema del uso sano de la tecnología todavía está muy visto en la secundaria, y en algunos casos, en los últimos años de la primaria. Es clave dar vuelta la balanza: entender que lo que hagamos, cuanto más pequeños son, más los va a ayudar a crecer con una concepción sana de la tecnología. Tenemos la oportunidad de instalar hábitos saludables, como pasa con la alimentación. (Bortnik, 2021)

[7] https://www.chicos.net/

[8] https://www.chicos.net/recursos/digitalsinpresion/

[9] https://www.argentinacibersegura.org/

Sobre el *Sharenting*, el especialista cuenta la anécdota personal de que, cuando nació su hijo, decidió junto a su pareja enviar mensajes a su círculo familiar pidiéndoles que intenten evitar su sobreexposición, para que cuando estén con el niño, no los vea sacándole fotos todo el tiempo en lugar de disfrutar del momento. Además, plantea que la evolución del fenómeno dependerá de la deconstrucción de las personas adultas sobre los límites del respeto por la privacidad de cada persona: ‘‘es un cambio social, es como si yo hace 30 años le pidiera a alguien que no se prenda un cigarrillo en un lugar público. Como sociedad cambiamos constantemente nuestras ideas de qué es correcto y qué no’’ (Bortnik, 2021).

En suma, se observa que, en el caso de Argentina, las instituciones vinculadas a la ciberseguridad y a la prevención de posibles riesgos de las prácticas sociales mediadas por tecnologías se encuentran en una instancia de información y concientización respecto del *Sharenting*. Las particularidades de la crianza digital actual están siendo abordadas como fenómenos considerablemente desconocidos, sobre los que es necesario difundir material educativo, orientado a adultos y adultas, donde se clarifiquen los peligros del *Sharenting* y otras prácticas. Es frecuente encontrar también contenidos en forma de guías y manuales, que enumeran recomendaciones para evitar la sobreexposición involuntaria de menores, la violación de la intimidad y la llegada de datos sensibles a manos de terceros.

Capítulo II: Análisis

2.1 El corpus: mapa panorámico

Los perfiles de Instagram elegidos para este estudio tienen ciertos rasgos en común asociados a las características físicas y biográficas de sus protagonistas. Mirko Wiebe nació el 27 de octubre de 2017 en Los Ángeles, California, EEUU, mediante el método de subrogación de vientre elegido por su padre, el conductor argentino Alejandro ‘‘Marley’’ Wiebe. Matilda Salazar, por su parte, nació el 15 de diciembre de 2017 en Sarasota, Florida, EEUU, a través del mismo procedimiento que Mirko, con la diferencia de que el proceso inició con óvulos congelados por su madre, la modelo argentina Luciana Salazar. Los dos infantes son de piel blanca, caucásicos, de cabello rubio y ojos claros, tienen un origen similar –nacieron en Estados Unidos, pero residen en Argentina– y pertenecen a familias monoparentales.

Otro punto a destacar es la forma en que ambos perfiles estructuran su presentación *online*. La primera publicación de la cuenta de Mirko fue el 26 de diciembre de 2017, casi dos meses después del nacimiento del niño. La cuenta de Matilda, por su parte, publicó su primera foto el 30 de enero de 2018, cuando la niña tenía un mes y medio de vida. Los casos coinciden en esta exhibición prematura, en la que se elaboró un nombre, un perfil y un recorrido fotográfico y narrativo a cargo de un solo adulto que fue quien se encargó de configurar cada detalle.

El nombre de usuario y el texto de descripción personal que se visualizan en la parte superior de cada cuenta de Instagram son dos ítems importantes al momento de inaugurar un perfil. Mirko se identifica como @mirko_ok, denominación que sigue el formato del nombre de su padre (@marley_ok). En la descripción, se lee: ‘‘Cuenta sobre el hijo de Marley #mirko #marley. Cuenta administrada por su papá @marley_ok. Cuenta Youtube: mirko_ok’’. Como se puede observar, se deja en claro que el padre de Mirko es quien gestiona la cuenta, incluyendo el contenido publicado, las interacciones y todo tipo de configuración del dispositivo Instagram. Al mismo tiempo, se promociona la figura de Marley como celebridad o personaje mediático a través de la mención de su perfil de Instagram y el uso del *hashtag* o etiqueta con su nombre. Por último, se promociona la cuenta de Mirko en otra red social, Youtube –orientada a la producción de videos– creada con posterioridad al perfil de Instagram[10].

El nombre de usuario de Matilda es @lovingmatilda, mientras que la descripción dice: “👶 Matilda Salazar. American girl US living in AR #itbaby. Cuenta administrada por su mama @salazarluli”. Nuevamente, se indica explícitamente que la responsable del manejo del perfil es la madre y se menciona su propia cuenta en la red social, aunque se agregan algunos elementos distintivos. En primer lugar, se detalla –en idioma inglés y con

[10] https://www.clarin.com/espectaculos/fama/mirko-propio-canal-youtube-fenomeno_0_wXON9LBZy.html

emojis de las banderas de los países– que la beba nació en el extranjero y vive en Argentina. Además, se utiliza la etiqueta *#itbaby*, haciendo referencia al término del universo de la moda *It girl*[11].

El número de seguidores de los *influencers* es un indicador clave con el que se mide su popularidad. Desde su apertura, el perfil de Mirko hizo 1.430 publicaciones en total y acumuló 5.385.063 seguidores[12]. Por su parte, el de Matilda realizó 237 publicaciones y cosechó 304.648 seguidores[13]. Este dato refleja la enorme distancia entre la masividad alcanzada por Mirko en comparación con Matilda –que es la segunda con más seguidores– y con todos los demás *influencers* infantiles de Argentina.

Asimismo, y teniendo en cuenta que los dos perfiles fueron creados con poco tiempo de diferencia, la cuenta de Mirko es mucho más activa al momento de publicar contenido. No obstante, ambas cuentas lograron obtener la insignia verificada, representada por una tilde azul junto al nombre de usuario, la cual ‘‘significa que Instagram confirmó que la cuenta es la presencia auténtica de la figura pública, celebridad o marca global que representa’’[14].

En líneas generales, los usuarios que se posicionan como *influencers* dentro de las plataformas de red social construyen, voluntaria o involuntariamente, un vínculo particular con sus seguidores. Dentro de Instagram, estos cuentan con la posibilidad de demostrar una reacción positiva o de apoyo ante el contenido publicado –el *like* o ‘‘me gusta’’– y también pueden expresar su opinión, complementar la publicación o relacionarse entre ellos a través de los comentarios.

En los dos casos estudiados, se observó una práctica en común llevada a cabo por la comunidad de fans: la creación de cuentas paralelas sobre Mirko y Matilda. En las mismas, se reproduce parte del contenido difundido por los perfiles oficiales, por las redes sociales de sus padres y por los medios de comunicación, con la posibilidad de observar intervenciones sobre el contenido original, como la aplicación de filtros o efectos, el agregado de texto, la composición fotográfica al estilo *collage*, entre otras. Sobre Mirko, se destacan las siguientes: @mirkowiebe_ok (https://www.instagram.com/mirkowiebe_ok/), con 193.203 seguidores, y @mirko.ok.fans (https://www.instagram.com/mirko.ok.fans/), con 51.292 seguidores[15]. Sobre Matilda, la principal cuenta alternativa es @lovingmatildafans (https://www.instagram.com/lovingmatildafans/), que suma 74.527 seguidores[16].

[11] Según Wikipedia, ‘‘el término "It girl" es una frase en inglés que puede aplicarse a una joven que posee atractivo y que es influyente. Y ambas cosas pueden resumirse con el pronombre *"It"* ("eso")’’.

[12] Datos actualizados al 12 de junio de 2021.

[13] Datos actualizados al 12 de junio de 2021.

[14] https://help.instagram.com/854227311295302/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ayuda%20de%20Instagram&bc[1]=Administrar%20tu%20cuenta

[15] Datos actualizados al 17 de junio de 2021.

[16] Datos actualizados al 17 de junio de 2021.

El corpus de análisis se compone por un total de 34 publicaciones de Instagram. De ellas, 17 pertenecen a la cuenta de Mirko y 17 a la de Matilda, tomadas desde la inauguración de los perfiles hasta el año 2019 inclusive. La temática de las publicaciones fue clasificada en cuatro categorías: juegos y/o travesuras, moda, apariciones en medios masivos y vida cotidiana. En el siguiente cuadro, se expone la composición temática del corpus:

Temática / Caso	**Mirko**	**Matilda**
Vida cotidiana	6	2
Juegos y Travesuras	4	3
Moda	1	5
Medios masivos	6	7
Total	17	17

Fuente: elaboración propia

A continuación, se detallará sobre el contexto mediático que rodea a los perfiles de Instagram de Mirko y Matilda, el cual resulta fundamental para entender, de forma panorámica, estos fenómenos de circulación hipermediática.

2.1.1 Contexto mediático

Los casos de análisis presentan un contexto mediático de gran importancia para comprender el impacto logrado en Instagram y su nexo con el fenómeno del *Sharenting*. Mirko Wiebe fue mostrado en televisión desde muy corta edad: el 10 de diciembre de 2017, Marley llevó a su hijo al programa televisivo de Susana Giménez, emitido por el canal Telefé. Allí, relató todo el proceso de la subrogación de vientre, el parto, los primeros días de Mirko y la intimidad de su vínculo. Incluso la conductora, quien también es la madrina de Mirko, le cambió el pañal al bebé en vivo y las cámaras lo mostraron desnudo[17].

Al poco tiempo, su exposición mediática se convirtió en algo recurrente cuando empezó a acompañar a su padre en el programa *Por el mundo*, en Telefé, desde 2018 en adelante. La enorme cantidad de viajes donde se involucró a Mirko para que apareciera en el programa hizo que conociera –y fuera fotografiado y filmado– junto a grandes personalidades públicas a nivel internacional, como Barack Obama, Mauricio Macri, Lionel Messi, el Papa Francisco, Diego Maradona, etcétera. Asimismo, en 2019 comenzó la cuarta temporada de *Minuto para ganar*, un programa de juegos también conducido por Marley y emitido en el mismo canal, en el cual hubo repetidas apariciones de Mirko.

[17] https://www.youtube.com/watch?v=74zl8nrUFXs

Por otro lado, Mirko es objeto de numerosas notas en revistas orientadas al espectáculo, portales y diarios argentinos, donde se reproducen novedades sobre su vida, declaraciones de su padre sobre él, apariciones públicas o los videos más vistos de sus redes sociales.

En diciembre de 2018, con un año de edad, Mirko fue premiado en la ceremonia de los Martín Fierro Digital, galardón que reconoce a medios nativos digitales y creadores de contenido en plataformas. El niño recibió el premio de "Rey de Redes" y el Martín Fierro de Oro, lo cual causó tanto reacciones positivas como de indignación. Regresaremos sobre este tema al analizar el corpus.

Matilda Salazar, por su parte, también fue presentada mediáticamente con apenas días de vida. Su madre, Luciana Salazar, hizo su primera sesión de fotos con la beba para la tapa de la revista *Hola Argentina*, publicada el 3 de enero de 2018[18]. Asimismo, la modelo protagonizó un especial televisivo titulado *Luciana Mamá*, emitido por Canal Trece el 4 de enero del mismo año, donde se relató en formato *reality* toda la preparación de Salazar ante la llegada de su hija a Argentina, incluyendo imágenes de la recién nacida[19].

Posteriormente, tuvo más apariciones en la televisión como invitada junto a su madre, como en el programa de Telefé, *Cortá por Lozano*, en julio de 2018, en *Showmatch* –programa de entretenimiento conducido por Marcelo Tinelli, en el que Salazar fue participante en 2019 y llevó a su hija en varias oportunidades– y en el programa de Susana Giménez en noviembre de 2019. En este mismo año, también fue premiada con un Martín Fierro Digital en la categoría "Mejor Artista Infantil".

Al igual que con Mirko, existe una enorme cantidad de notas sobre Matilda en medios y portales de espectáculos, donde se exponen detalles sobre su vida cotidiana, su apariencia, su vestimenta y las apariciones públicas junto a su madre.

Por este motivo, y siguiendo los conceptos de Carlón relacionados a la dirección que puede tomar la circulación discursiva, encontramos que los discursos sobre Mirko y Matilda tuvieron una circulación descendente. Esto quiere decir que nacieron en los medios de comunicación masiva y luego se expandieron hacia las redes sociales, para finalmente estar presentes en ambas esferas en simultáneo.

A partir de la observación detallada de los elementos del corpus y de los conceptos teórico-analíticos expuestos en esta tesina, se describirán y ejemplificarán los principales rasgos de cada caso de estudio.

[18] https://www.facebook.com/holargentina/posts/1799524486732731?comment_id=1800050766680103

[19] https://www.youtube.com/watch?v=k_sOgUhoPQw

2.2 Mirko Wiebe: @mirko_ok.

2.2.1 Instancia de producción: enunciador y estrategias discursivas.

En @mirko_ok, las publicaciones analizadas pueden dividirse en dos niveles de significación generales: por un lado, la narración de la vida diaria de un niño, donde predominan las fotos casuales, que parecen no tener filtros ni un tratamiento estético específico, y que generan un efecto de espontaneidad. Por otro lado, la creciente fama de un niño que aparece con frecuencia en los medios tradicionales, que es conocido ampliamente en Argentina y que, a través de Instagram, promociona dichas apariciones.

Dentro del primer nivel, es posible identificar una operación discursiva que remite al ‘‘álbum familiar’’, donde se inmortaliza el crecimiento, momentos de ternura y juegos, y las fotos adquieren el valor del ‘‘haber estado allí’’ (Verón, 1997). Este álbum familiar, desplazado del ámbito privado al público, es acompañado por textos escritos en primera persona, como si fuese el propio Mirko quien los hiciera.

Las imágenes representan a Mirko en distintos contextos, donde la corporalidad cobra especial importancia y se exhibe con naturalidad. Las situaciones representadas son cotidianas y las fotos tienen un estilo casual y hogareño, bastante fiel al formato que podría tener un álbum analógico con fotos familiares. Sin embargo, el hecho de que den un salto de escala hacia la superficie de una red social como Instagram, masiva y anclada a lo estético, genera impactos no siempre deseados por quien produce originalmente este contenido.

Por ejemplo, Marley denunció públicamente en 2019 que las imágenes de su hijo estaban siendo utilizadas sin autorización en perfiles de redes sociales que realizaban sorteos falsos y estafaban a los y las participantes. En otras palabras, ciertos usuarios aprovecharon el impacto mediático y estético de Mirko, que atrae a muchas personas, para sumar seguidores y lanzar consignas o sorteos con el fin de recabar datos personales, entre otros objetivos.

En la nota periodística citada[20], Marley se muestra preocupado y alterado por la situación, y relata que está intentando dar de baja estas cuentas, incluso mencionando la posibilidad de accionar por vías judiciales. Sin embargo, al preguntarle si este problema era uno de los tantos derivados de exponer a su hijo, el conductor minimiza las consecuencias: "Esto es un mínimo asunto que, seguro, pronto se solucionará. Considero que todo el resto es positivo y, en especial, naturalizar nuevas formas de familias en Argentina. El amor y el cariño de la gente siempre es gigante". Este posicionamiento es significativo y está alineado al modo en que se maneja el perfil de Instagram y el material compartido en el mismo.

[20] https://www.clarin.com/fama/marley-indignado-falsos-perfiles-mirko-redes-sociales-usan-hijo-_0_IsM0B4jm.html

Imagen 1

Imagen 2

Como se dijo, todos los pies de foto están redactados como si hablara Mirko, aunque se sabe por la información del perfil que quien maneja la cuenta es Marley. Vemos descripciones donde se apunta a cuestiones de apariencia, como ‘‘con mi malla sexy’’ en la imagen 1, o de personalidad, asociándose con rasgos propios de la adultez. En la segunda, es posible ver una composición fotográfica o *collage* de dos imágenes, comparando de forma humorística a Mirko –en una situación de juego– con el protagonista de la película animada ‘‘Un jefe en pañales’’.

Imagen 3

Imagen 4

El humor es un recurso recurrente y significativo en este perfil: estructura el relato, añade sentidos al material audiovisual publicado y le da un tono divertido a la construcción discursiva de Mirko. Parte de ese humor proviene de retratar a Mirko en situaciones risibles, como en la imagen 3, donde lo vemos con el torso desnudo, sin mirar a cámara –una foto no planificada ni en pose– que lo muestra manchado con arena, posiblemente jugando en la playa. El pie de foto, con la pregunta ‘‘la arena sale?’’, funciona como ‘‘remate’’ de ese chiste.

Otra dimensión para destacar es que, en tres de las cuatro fotos presentadas hasta el momento, el menor se encuentra con el cuerpo a la vista, en situaciones íntimas o potencialmente humillantes en el futuro, como estar en la bañera, estar sucio o manchado, estar semidesnudo, entre otras. La difusión masiva de este contenido va en contra de las recomendaciones que hacen las instituciones y los expertos en ciberseguridad y crianza digital para evitar el *Sharenting*, cuestión que volverá a abordarse más adelante en este trabajo.

Imagen 5

Imagen 6

Con los ejemplos precedentes, ingresamos al segundo nivel de significación, donde se expone a Mirko como celebridad del espectáculo argentino. En el número 5, vemos la captura recortada de una foto profesional para la tapa de la Revista *Caras*, centrada en Mirko, Marley, Susana Giménez y Mirtha Legrand. En el número 6, se hace referencia al premio Martín Fierro ganado por Mirko. Se destacan, en estas publicaciones, los textos acompañantes:

> Perdón por tanto zoom en la tapa de Caras. Pero es por 2 motivos, primero, mostrar que salí muy bien pese a que me sorprendieron con el dedo en la boca y, segundo, agradecer a todos los padres y bebés de la tapa y en especial, el honor de estar con Susana y Mirtha en la tapa, dos figuras únicas. Hasta ahí todo muy bien. Ahora, es necesario que siempre esté Marley colado en las tapas conmigo? Hasta cuando tengo que compartir mis tapas con el? (Imagen 5)

> Che, ese Martín Fierro y el de Oro son míos! Devolvemelos! Dijeron: "Mirko" y no "padre de Mirko"! (Imagen 6)

Se observa, en textos como estos, una posición enunciativa particular: el enunciador se posiciona desde una perspectiva posible de la mente de Mirko, creando un personaje de niño importante, con carácter, pero también divertido. Además, establece una cierta superioridad respecto a su padre –el verdadero generador de contenidos del perfil– incluyendo el humor y la ridiculización de su figura como autoridad. Estos recursos hacen que el enunciador tenga características de complicidad con los destinatarios, ya que se muestra amistoso y cercano, bromista y con cierto grado de espontaneidad en sus discursos.

La representación en las imágenes publicadas, como vimos, se centra en la figura de Mirko, quien se encuentra casi siempre solo en las fotografías. Cuando aparecen adultos, se trata mayormente de su padre y otras *celebrities* del *star system* local. En cuanto a la calidad fotográfica, es interesante resaltar que el contenido no parece altamente retocado, no parece haber una intención marcada en el uso de la luz y el color, y muchas veces hasta se descuidan estos aspectos.

Imagen 7

En este ejemplo, donde se publicita la presencia de Mirko en el programa de entretenimiento Minuto para ganar junto a su padre, la imagen parece ser tomada de otra pantalla o estar ampliada con *zoom*, factores que hacen que pierda calidad. Esto hace notar que se prioriza, en estos casos, la temática de la publicación –mostrar que Mirko aparece en medios masivos– por sobre el cuidado estético y técnico de las fotos.

El texto funciona como publicidad y llamado a los seguidores a que vean a Mirko en televisión, incluso mencionando el canal y un *hashtag* con el nombre del programa: ‘‘Hoy visito a mi papá en @telefe quiero ver donde se hace #MinutoParaGanar su nuevo programa! Ahora en un ratito!’’. Queda en evidencia el enorme grado de exposición de Mirko, que atraviesa las redes sociales y los medios tradicionales con su nombre, su imagen y su propia ‘‘voz’’. Si bien el discurso es publicitario en este caso, no deja de ser cercano a sus seguidores y apela a cierta afectividad en su tono.

De este modo, vemos que el personaje de Mirko se concibe y se expande a través de distintos soportes mediáticos, donde el relato mantiene una linealidad relacionada a su crecimiento y a sus diferentes participaciones públicas, narradas como ‘‘aventuras’’ infantiles. Este hallazgo permitiría pensar a Mirko como protagonista de una narrativa transmedia, concepto inaugurado por Henry Jenkins (2003) y retomado por Carlos Scolari (2013). La narrativa transmedia se define como una estrategia que desarrolla un universo narrativo amplio, que alcanza distintos lenguajes y medios. Si bien la noción tuvo su origen en referencia a las producciones de ficción, esta frontera puede traspasarse y adaptarse a relatos documentales, periodísticos, biográficos, entre otros.

Esta idea del relato expandido es visible en el perfil de Instagram de Mirko, donde se muestra el lado íntimo y personal del niño, ampliando los relatos generados en medios masivos, donde se destaca el del niño famoso, y funcionando de forma independiente a ellos:

> Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor —aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un mundo— es una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea. (Scolari, 2013: 25)

En las narrativas sobre Mirko, vemos reflejada la red de personajes –Marley, Susana Giménez como madrina del niño, el equipo que trabaja con Marley en los programas televisivos, entre otros– y la red de situaciones, que incluyen sus juegos cotidianos, aprendizajes y travesuras en el hogar y sus experiencias mediáticas como niño-celebridad.

Por otra parte, muchas de las características halladas en el corpus vinculan la construcción identitaria de Mirko con el fenómeno del *reality show*, originario de la televisión, pero expandido a otros soportes como Internet a partir del siglo XXI. Siguiendo a Fernando Andacht, los *realities* ‘‘prometen exhibir la realidad tal cual es, aunque lo que muestran sea producido en circunstancias lo más ajenas posibles a la vida real, y que por ende dan señales de una artificialidad estridente’’ (Andacht, 2016: 241). El autor expone que este género se define por provocar una pregunta clave en el público: la de si lo que se muestra en medios masivos o entornos *online* es auténtico o no lo es, aunque desde la producción se asegura que todo lo que ocurre es espontáneo, no ensayado ni estructurado previamente.

Esta ‘‘promesa’’ al público es en parte lo que se observa en el perfil de Mirko en Instagram, donde todo parece fluir con naturalidad, con contenidos propios de la cotidianeidad de un infante, pero que a la vez no deja de ser parte del *star system* argentino.

Para describir el fenómeno del *reality* en su dimensión estética, Andatch propone el concepto de *index appeal*, que define como ‘‘la representación de una especie de sudor semiótico compuesto por signos indiciales pegados al cuerpo y buscados con ahínco por audiencias de todo el mundo como la garantía de autenticidad en el reality show’’ (Andacht, 2016: 245). En otras palabras, este género encuentra su efectividad a través de signos indiciales, que son manifestaciones involuntarias de emociones que se viven ‘‘en carne propia’’, como llorar, sudar, sonrojarse, palidecer y otras.

Estos síntomas físicos e inevitables otorgan a las *performances* mediáticas un efecto de verdad. Por lo tanto, el cuerpo deviene un elemento central en las narrativas de sí de la era digital contemporánea, ya que conectan con lo ‘‘auténticamente’’ humano. En @mirko_ok, se señaló la importancia que cobra el cuerpo en los contenidos: el niño que ríe, llora, se mancha, corre y juega en distintos ámbitos, dándole al personaje de Mirko el carácter de ‘‘niño real’’.

Por su parte, Graciela Varela (2012) plantea pensar la ficción y la no ficción de forma relacional para comprender las distintas operaciones que se ponen en juego en los procesos de circulación discursiva. La autora retoma una categoría de Jost (1997) para definir un tipo de enunciado que se encuentra entre el enunciado de lo real y el enunciado de ficción: la *feintise* o simulación, ‘‘(…) el enunciado fingido, enunciado en primera persona en el que se vuelve indecidible la distinción entre invención y testimonio’’ (Jost en Varela, 2012: 34). Los *realities* y otras no ficciones televisivas, en este sentido, intentan generar un efecto de transparencia a través de ‘‘modulaciones representacionales realistas’’ (Varela, 2012: 35).

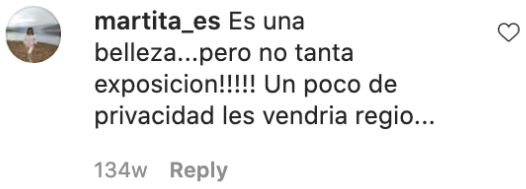
Una de las operaciones destacadas por Varela es la conformación de personas-personajes, personajes-personas, ‘‘que construyen su presentación y figuración a partir de la combinatoria de ingredientes fácticos (datos de su biografía real) y ficcionales, según una caracterización que los identifica fácilmente dentro de un tipo y un rol actancial’’ (Varela, 2012: 45).

Siguiendo esta línea, en el perfil de Mirko se parte de un Yo-Origen real y se configura un personaje de niño-estrella, mediante operaciones de ficcionalización y de identificación que tienen como soporte la corporalidad del niño. Sabemos que Mirko existe, que su biografía tiene hechos fácticos y que hay rasgos físicos que son parte de la realidad, pero en Instagram se construye una representación ficcional en torno a su personalidad. El niño aparece como si fuese siempre divertido, gracioso, encantador y a la vez, consciente de su relevancia pública. En otras palabras, se configura una personalidad similar a la de su padre, Alejandro Wiebe.

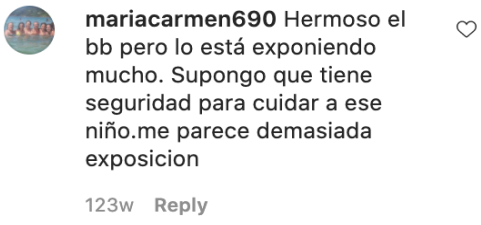
La autora también menciona estrategias de seducción que pueden desarrollar los cuerpos mediatizados, siendo una de ellas la simpatía, entendida como ‘‘una inclinación afectiva entre personas, generalmente espontánea y mutua’’ y como ‘‘el modo de ser y el carácter de una persona que la hacen atractiva o agradable a las demás’’ (Varela, 2012: 55). La mirada, la sonrisa, los movimientos juguetones y cómicos anclados al cuerpo exhibido de Mirko crean el efecto de simpatía y generan lazos metonímicos y de proximidad con los destinatarios.

2.2.2 El vínculo con el otro: análisis de comentarios

Como complemento de la construcción identitaria y narrativa desarrollada en Instagram, será pertinente destacar ciertos comentarios realizados por los usuarios seguidores de @mirko_ok. Aunque la mayor parte de las opiniones son celebratorias del contenido, ya que se adula y califica positivamente a Mirko, alrededor del 10% de las opiniones fueron adversas y referidas, en parte, a la sobreexposición del niño.

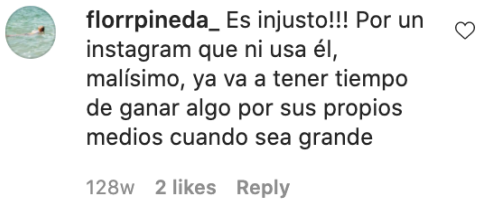


Comentario 1

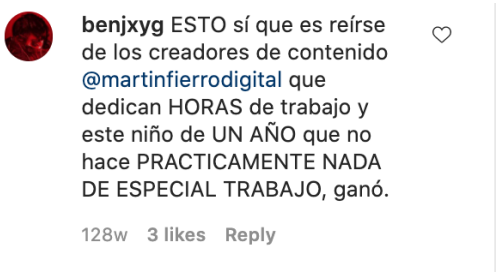


Comentario 2

El primer comentario alude a la falta de intimidad de Mirko en la imagen 4, donde se lo muestra desnudo. Mientras que, en el segundo comentario, perteneciente a la foto de Mirko en Minuto para ganar, se hace mención a cómo la exposición de Mirko en los medios podría atentar contra su seguridad o incluso aumentar la posibilidad de un secuestro.

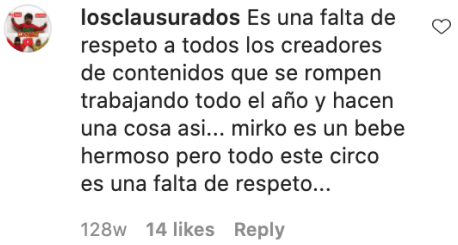


Comentario 3



Comentario 4

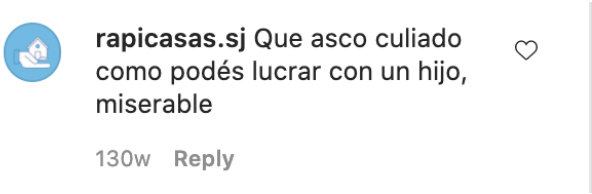
Comentario 5



Comentario 6

Los comentarios 3, 4, 5 y 6 se hicieron en la publicación que anuncia que Mirko ganó dos premios Martín Fierro Digital. Mientras otros usuarios celebran el suceso, hay casos donde se reclama por qué se le dio un premio a la producción de contenido en plataformas a un niño que no gestiona sus redes sociales y no participa desde lo laboral en el mundo digital, sino que lo hace su padre a través de la imagen de Mirko. Se argumenta que posiblemente el niño ni siquiera sabe lo que es Instagram, que no utiliza el canal y que se debería esperar a que sea mayor para que pueda ganar algo ‘‘por sus propios medios’’. La indignación por el hecho trascendió estos comentarios y fue objeto de numerosos artículos en medios masivos y digitales, donde se sumó el reclamo de artistas y personajes públicos de las redes sociales.

Es interesante agregar que, dentro del juego discursivo que reproduce la cuenta, se desdibuja el hecho de que no es Mirko quien ganó el premio, quien comparte un mensaje sobre este logro y quien se exhibe permanentemente en la red. Se da un deslizamiento casi total de la personalidad infantil construida por Marley como si fuese verdaderamente la de Mirko. El padre no se muestra a sí mismo mostrando a su hijo, sino que queda borrado del contenido y asume la voz y la identidad de Mirko a través de una operación de ficcionalización. Con respecto a las interacciones en general, se destaca que ningún comentario, ya sea positivo o negativo, recibe respuestas por parte de quien gestiona la cuenta.



Comentario 7

Este comentario, extraído de la foto de tapa de Revista *Caras*, se dirige directamente a Marley –a quien llama ‘‘miserable’’– y manifiesta una reacción de rechazo por el uso comercial de la imagen de Mirko. En este caso sí se responsabiliza al padre como quien que está detrás del contenido, aunque se hace referencia únicamente al lucro y no al daño psicológico que podría generarle al niño en el futuro esta apropiación identitaria.

Cabe recordar que, tanto el premio Martín Fierro Digital como la publicación de esta portada fueron a fines del año 2018, durante el cual Mirko fue presentado masivamente en televisión, ya sea en un rol de ‘‘co-conducción’’ junto a Marley, en publicidades o en otros programas en carácter de invitado. En la edición de *Por el mundo* 2018, fue incorporado en spots publicitarios como parte del *staff* del programa[21], emitido todos los domingos. También fue exhibido en publicidades de marcas relacionadas con las infancias, como *Mimo & Co*[22], *Pampers*[23] y *Carestino*[24].

En síntesis, la cuenta de Mirko en Instagram establece una posición enunciativa del tipo ‘‘yo soy un niño divertido, famoso y adorable’’, lograda a través de la superposición complementaria de los dos niveles de significación mencionados. Los rasgos en producción alcanzan una transparencia notable, donde se desdibuja la acción de quien crea las publicaciones para posicionarse directamente como Mirko.

La idea de un niño ‘‘común’’, que juega, aprende y crece en su vida cotidiana, es el principal nivel exhibido en la instancia de producción y está presente en 11 de las 17 publicaciones del corpus. Este es invadido por el segundo nivel, que recuerda a sus seguidores que Mirko es hijo de Marley y que tiene presencia mediática, por lo que no es solo ‘‘un niño más’’. Asimismo, construye un enunciador cómplice y cercano al destinatario, principalmente a través del humor, y elabora un relato con características transmediales y emparentado con el *reality show*.

[21] https://www.youtube.com/watch?v=H4x_U795Bu4 https://www.youtube.com/watch?v=tFM5Zgy85Z8

[22] https://www.facebook.com/mimo.oficial/posts/marley-junto-a-mirko-nos-cuenta-cual-es-su-deseo-para-estas-fiestas-gracias-marl/10157025448537619/

[23] https://www.youtube.com/watch?v=VfpNzN6ZQuY

[24] https://www.youtube.com/watch?v=u0mx7do_NKg

2.3 Matilda Salazar: @lovingmatilda.

2.3.1 Instancia de producción: enunciador y estrategias discursivas.

En @lovingmatilda, se observan importantes diferencias con el caso anterior. En primer lugar, los dos niveles generales identificados en la cuenta de Mirko se fusionan en un único sentido que estructura todo el contenido: el de una niña famosa y relevante, que se perfila como una gran celebridad en Argentina y que ya se muestra como un reflejo de su madre.

El corpus estudiado muestra una predominancia mayor de fotos pose o con alto grado de planificación, donde también existe mayor curaduría del contenido, tanto en la selección del material como en la estética de las imágenes, el uso del color, la iluminación, entre otros. Se sostiene, desde la producción, cierta armonía en el estilo fotográfico, que comparte rasgos con la fotografía profesional. Destacan, en lo temático, las categorías de medios masivos y moda.

Imagen 1

Imagen 2

Es posible observar un énfasis en la vestimenta y el cuidado de la apariencia de la niña, que funciona como modelo o ícono de moda. La corporalidad, por ende, está mayormente cubierta y se resalta para mostrar un estilo refinado y femenino. Las imágenes presentadas siguen parámetros específicos del uso del color y la luz, para darle un tono suave y profesional a la cuadrícula de Instagram. Desde la producción, se retrata a la niña en poses estáticas, y es por esto que no se genera un efecto de espontaneidad.

Los textos que acompañan estas imágenes son reveladores del tipo de representación que se hace de Matilda:

> Durante el día a mamá le gusta vestirme más canchera. Hoy vestidito de jeans con converse blancas. (Imagen 1)
>
> Hoy hicimos unas fotos re lindas!! Y me pusieron una ropita de muñequita antigua 😍. (Imagen 2)

Vemos que los textos hablan en primera persona y ponen el foco en el atuendo de la niña. En el primero, se aclara que la elección de la ropa proviene de Luciana Salazar, mientras que en el segundo se hace referencia a

una sesión de fotos profesionales y se compara a Matilda con una ‘‘muñequita antigua’’. En este último ejemplo, se observan operaciones de ficcionalización diferentes a las vistas en Mirko: no se captan momentos ‘‘casuales’’, que podrían suceder igual sin la presencia de la cámara, sino que, por el contrario, son momentos captados ‘‘para la cámara’’, únicamente porque la cámara está allí.

Otro elemento importante se vincula con las actividades donde es representada Matilda. Más allá de las fotos pose, donde no se visualiza una actividad puntual, existe una tendencia a mostrar juegos y otras escenas estereotipadas por el género. Por ejemplo, en diversas publicaciones aparece Matilda junto a una cocina hecha a su medida, o con un juego de té en miniatura, disfrazada de princesa o de bailarina, entre otros.

Imagen 3

Imagen 4

Asimismo, se apunta a la construcción de una feminidad ideal alrededor de Matilda. En la imagen 3, vemos la publicación de un video de Matilda en uno de los parques temáticos de Disney, en Orlando, Estados Unidos, saludando a las personas que pasan y sonriendo, con el texto ‘‘Mini cenicienta suelta en Disney’’, que alude a su disfraz de princesa. El conjunto de elementos de la publicación colabora en la representación de Matilda como una nena dulce, delicada, simpática y, sobre todo, muy femenina. El texto de esta publicación no está en primera persona, por lo que no es Matilda quien habla, sino posiblemente su madre. Este giro en la posición enunciativa parece ser ocasional, ya que no ocurre con frecuencia a lo largo del perfil.

La imagen 4 muestra a Matilda junto a Dionisio Mendoza, hijo del artista argentino Flavio Mendoza, a quien también le fue creado un perfil personal en Instagram. La descripción de la publicación narra ‘‘Ayer me reencontre con Dio despues de mi cumple, en la pista de showmatch. Creo que me enamore 😁😇💞’’. Además de aludir al programa televisivo donde ambos niños aparecieron frente a las cámaras, el comentario sexualiza a Matilda como si el vínculo con Dionisio fuera romántico o de una pareja heterosexual.

Por otra parte, al igual que en el caso de Mirko, se exhibe principalmente la imagen de Matilda sola, y la aparición de adultos –ya sea Luciana Salazar u otra persona famosa– se hace únicamente cuando se trata de presentaciones en medios masivos.

Imagen 5

En este ejemplo, vemos a Matilda en brazos de Marcelo Tinelli, conductor de *Showmatch* e importante figura del espectáculo nacional. Otras fotos de la misma publicación muestran a Luciana Salazar de la mano de su hija. El pie de foto, ‘‘Disfrute mucho de acompañar a mama en la pista de bailando y encima conoci a @marcelotinelli que me regalo un perrito de juguete 😍👶’’, aprovecha para mencionar el perfil del conductor y aporta a la idea de Matilda como celebridad en potencia, que ya está en contacto con famosos.

Imagen 6

Imagen 7

La imagen 6 reproduce directamente una portada de la Revista *Caras* que alude al bautismo y el cumpleaños de Matilda, dos eventos que suelen ser íntimos y familiares. La foto profesional se acompaña con la descripción: ‘‘Sali muy simpatica en la tapa de @revistacaras estan todas las fotos de mi cumple y bautismo. La quiero ver ya!!!😍👑 mi vestido es de @minipupee’’, en la cual se utiliza un discurso publicitario, tanto de la aparición en la revista como de la marca que viste a la niña. En la imagen 7, por último, se retrata a Matilda y su madre en la ceremonia de entrega de los Martín Fierro Digital 2019, en la cual Matilda ganó un premio en la categoría Mejor Artista Infantil.

Este contenido construye una posición enunciativa diferente a la de Mirko. Se elabora el perfil de una niña modelo e importante, que se muestra ante la mera admiración de los demás. Se establece una distancia considerable con los seguidores, quienes son diferentes a ella y están en ese lugar para admirar su belleza, de rasgos hegemónicos. El destinatario, dentro del contrato de lectura, es lejano, ya que no existe una relación de complicidad o simetría.

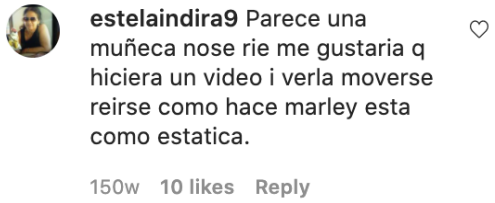
Por el contrario, es posible observar un vínculo complementario, del tipo exhibicionista-*voyeur* y anclado a la corporalidad de Matilda. Siguiendo a Lavalle,

> La exhibición del cuerpo está planteada como una propuesta que se enlaza con su par, el voyeurismo. Son anatomías alterdirigidas, destinadas a la mirada de un seguidor que ocupa el lugar de espectador ávido de esas proyecciones que se producen desde el espacio en el cual fueron tomados la foto o el video, y enviados para ser consumidos a través de la pantalla. Son cuerpos que actúan para la cámara, destinados a una mirada que consume esas producciones icónicas. (Lavalle, 2017: 58)

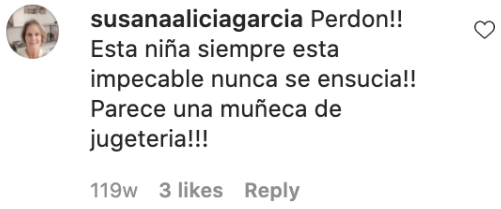
Dichos cuerpos pueden estar en pose o en acción, siendo la primera variante la que predomina en este caso. Se trata de un exhibicionismo sexualizado, con características de cosificación, que coloca a Matilda como un ideal inalcanzable para otros niños y niñas. El cuerpo de esta niña-mujer-modelo se ofrece como un fin en sí mismo para el espectador.

2.3.2 El vínculo con el otro: análisis de comentarios

Es posible observar parte de la relación de asimetría en algunos comentarios negativos provenientes de los usuarios, que representan aproximadamente el 10% del total de interacciones que recibe su contenido. Al igual que en el caso anterior, los comentarios no reciben respuesta, por lo cual no se establecen diálogos con la comunidad de seguidores.

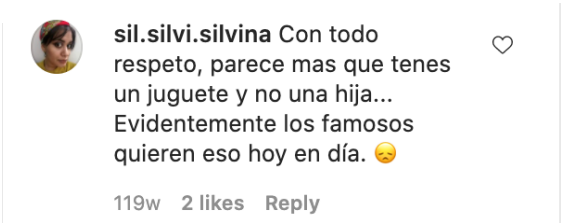


Comentario 1



Comentario 2

Comentario 3



Comentario 4

En las capturas precedentes, vemos un reclamo que se sostiene con cierta frecuencia en el corpus, y que en este caso corresponde a la imagen 2, que muestra a Matilda preparada para una sesión de fotos profesionales. El impacto estático de las imágenes se tradujo en un pedido por parte de estas cuatro seguidoras, que quieren ver a la niña en su vida diaria, en movimiento y realizando actividades típicas de la infancia. Se la compara con un ‘‘robot’’ y una ‘‘muñeca de juguetería’’, e incluso en el comentario 1 se menciona a Marley y Mirko como un

ejemplo de contenido más atractivo para los usuarios. Se reclama que Matilda ‘‘nunca se ensucia’’, donde podemos interpretar una falta de espontaneidad.

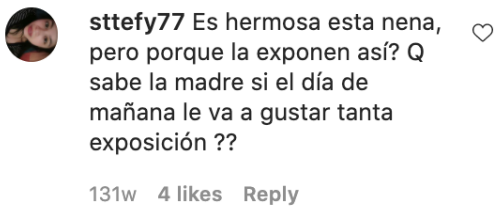
El comentario 4 se diferencia del resto porque se dirige directamente a Luciana Salazar, a quien acusa de tener más un juguete que una hija real, y transmite una opinión negativa generalizada: ‘‘evidentemente los famosos quieren eso hoy en día’’. Por lo tanto, lo que mayormente se reclama no es el hecho de que se muestre a Matilda, sino cómo se la exhibe: irreal, sin movimiento, en posiciones forzadas, etcétera.

Comentario 5

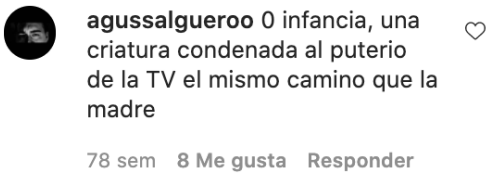
Comentario 6

La publicación que muestra a Matilda Salazar junto a Dionisio Mendoza en televisión despertó comentarios tanto positivos como negativos. En los primeros, se alimentaba y reproducía la idea de la ‘‘pareja’’, con opiniones sobre el amor y la belleza de ambos niños. En cambio, el comentario 5 pregunta ‘‘todos piden bebés rubios?’’, en referencia a hijos e hijas de personas famosas, que en su mayoría comparten estos rasgos. Se alude al ‘‘pedir’’ en relación al método de subrogación de vientre al que recurrieron Alejandro Wiebe, Luciana Salazar y Flavio Mendoza. Nuevamente, la crítica no se dirige a la exposición, sino a la prevalencia de un modelo de belleza hegemónico reflejado en las imágenes.

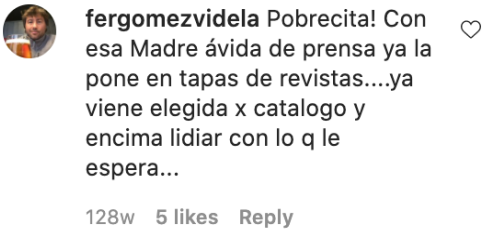
El comentario 6 es una crítica explícita a la madre de Matilda, a quien se señala por ‘‘hacer publicidad’’ con la niña y exponerla tan tempranamente en medios y redes sociales, prácticas fuertemente vinculadas con el fenómeno del *Sharenting*.



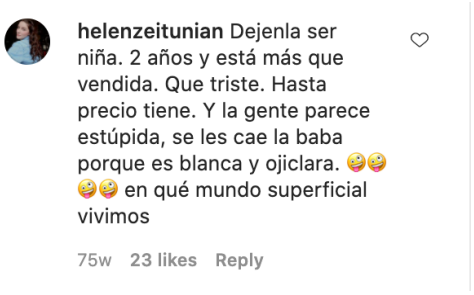
Comentario 7



Comentario 8

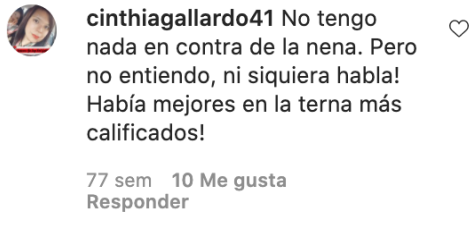


Comentario 9

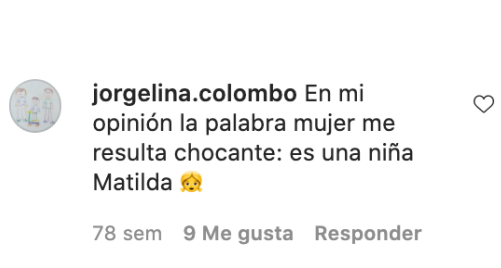


Comentario 10

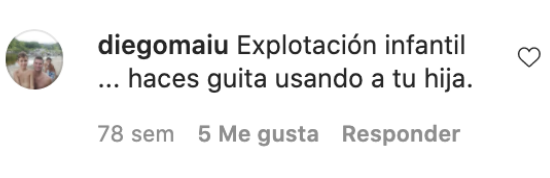
Con respecto a las publicaciones más asociadas a los medios masivos, las reacciones negativas señalan mayormente la falta de infancia de la niña, la constante comercialización de su imagen y la ‘‘condena’’ de seguir el mismo camino público y mediático de su madre sin saber si eso le gustará a Matilda en el futuro. Se vuelve a apuntar sobre la estética, diciendo que ‘‘ya viene elegida por catálogo’’ en el comentario 9, y se responsabiliza a la madre por colocarla para tapas de revistas y programas de televisión para adultos. En el comentario 10, se acusa a otros usuarios –o a la sociedad en general– de que ‘‘se les cae la baba porque es blanca y ojiclara’’, aludiendo a la superficialidad del contenido y a los elogios que recibe Matilda por sus rasgos físicos.



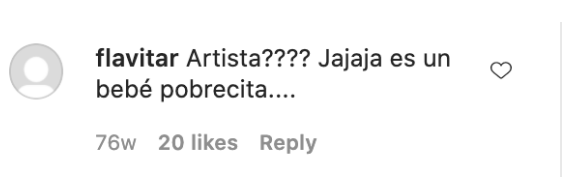
Comentario 11



Comentario 12



Comentario 13



Comentario 14

Por último, en la publicación que muestra a Matilda recibiendo el premio Martín Fierro Digital, varios usuarios cuestionaron la decisión de considerarla artista y de ganar la categoría sin manejar sus propias redes sociales ni producir su contenido. Debe tenerse en cuenta que este evento fue en diciembre de 2019, un año después de que Mirko ganase dos premios Martín Fierro Digital en la edición anterior, lo cual ya había sentado un precedente sobre el tipo de personajes reconocidos en esta ceremonia.

El comentario 13 se dirige a Luciana Salazar y califica su forma de mostrar públicamente a Matilda como ‘‘explotación infantil’’. Asimismo, hubo múltiples reacciones por el texto que acompaña la foto: ‘‘Ayer fui la primera mujer mas joven en recibir un Martin Fierro. Gracias a Aptra. 😀💝’’ (Imagen 7). Nombrar a Matilda como mujer –y como si la propia niña se describiera como mujer– indignó a algunos usuarios, que publicaron su opinión al respecto. El comentario 12 se refiere al uso de esta palabra como ‘‘chocante’’, y reafirma que se trata de una niña.

En resumen, el perfil de Matilda nos presenta a una niña cosificada, más distanciada de los juegos, las travesuras y la espontaneidad infantil, y más cerca del trabajo de modelo –en imitación de su madre–, la superficialidad y los estereotipos de género. Con un fuerte anclaje en el mundo de la moda y el espectáculo, se construye una idea cuidada y perfeccionada de Matilda, que potencia su belleza de parámetros hegemónicos y la presenta como ‘‘mujer en miniatura’’. Se establece una posición enunciativa del tipo ‘‘te muestro a esta niña porque es

dulce, importante y femenina’’, que demarca una relación desigual y complementaria entre el enunciador y el destinatario. La comunidad de seguidores celebra, en muchos casos, esta vida pública de niña-mujer, mientras que por momentos rechaza el exhibicionismo mediático y la sexualización de Matilda.

Capítulo III: Conclusiones

Al momento de encarar este trabajo, las primeras preguntas de exploración tuvieron que ver con definir qué es el *Sharenting* y cómo se manifiesta actualmente en Instagram. Luego, la indagación se centró en cómo ciertos personajes del *star system* argentino hacen de la crianza de sus hijos e hijas un evento hipermediático. Los perfiles de Mirko Wiebe y Matilda Salazar fueron la puerta de entrada para estudiar qué tipo de discursos circulan sobre hijos e hijas de personas famosas, cómo se los muestra y qué uso se hace de esas exhibiciones. Nos preguntamos de qué modo la práctica del *Sharenting* contribuye, en los casos seleccionados, a construir identidades mediáticas. A continuación, daremos cierre a la investigación presentando sus resultados.

Los dos casos estudiados fueron ejemplos elocuentes de un nivel altamente complejo de circulación hipermediática. En ellos, hemos identificado los ‘‘estilos de vida’’ a los que aludía Manovich con relación a la definición de una determinada estética en Instagram. La construcción narrativa de una vida reconocida, importante, destacada sobre la de otros niños y niñas, es uno de los propósitos principales de estos perfiles. Un relato que se extiende a través de distintos canales, que recorre la televisión, las revistas y las redes sociales, y que alterna una vida pública con una vida íntima, o *éxtima*, siguiendo a Sibilia. Y que, a su vez, genera una comunidad de seguidores que no sólo consume ese contenido, sino que celebra, rechaza y crea a partir de las publicaciones.

Otro factor para destacar es que la imbricación entre los perfiles de Instagram y los medios masivos tradicionales fue fundamental para comprender la complejidad discursiva que gira en torno a la exhibición de Mirko Wiebe y Matilda Salazar. La avidez por la instantaneidad resultó clave tanto en la producción como en las respuestas de los usuarios. Por ejemplo, observamos que muchos de los contenidos de Instagram se referían a eventos mediáticos que estaban sucediendo simultáneamente, como programas de televisión o publicaciones en revistas con la participación de Mirko o Matilda, y funcionaban como publicidad de dichos sucesos. En las publicaciones y comentarios analizados, hemos encontrado huellas que remiten a un complejo funcionamiento mediático, lo que da cuenta del carácter reticular de estas producciones.

Sin embargo, más allá de las similitudes halladas, la presencia regular de Mirko en los programas televisivos conducidos por Marley tuvo un impacto decisivo en la cantidad de seguidores que posee en Instagram. Además, el creciente interés por el niño hizo que se explotaran cada vez más sus apariciones públicas, sumando la producción publicitaria y la inclusión de Mirko como acompañante de Marley en casi todo evento mediático.

Como se pudo observar, la identidad digital lograda a través de @mirko_ok difiere en muchos aspectos de la de @lovingmatilda, ya que en cada representación se destacaron rasgos específicos y se construyó una posición enunciativa particular. La llegada masiva del personaje de Mirko es significativamente mayor que la de Matilda, lo cual puede deberse a la cercanía que logró establecer con sus seguidores. Las estrategias desplegadas en Instagram, como el humor y la ficcionalización, propiciaron un efecto de transparencia y

espontaneidad en su contenido. En este sentido, es posible afirmar que @mirko_ok es el caso más extremo de exhibición infantil en entornos mediáticos en Argentina dentro del período temporal analizado.

A partir del análisis, fue posible extraer tres hipótesis resultantes del entrelazamiento de nociones teóricas y elementos del corpus. Se desarrollará cada una de ellas a continuación.

3.1 Hipótesis 1

Ambos enunciadores estudiados en @mirko_ok y @lovingmatilda se construyeron a imagen y semejanza de sus progenitores, personajes mediáticos reconocidos masivamente.

En el caso de Mirko, se construye un estilo ‘‘divertido”, donde el humor es frecuente y funciona como nexo entre el personaje y su público. El uso del sarcasmo y la comparación irónica con el padre le dan rasgos ‘‘fuertes” a la personalidad creada en torno a Mirko, que a la vez se matizan con los juegos y las actividades infantiles mostradas en Instagram. Los contenidos se presentan como un entretenimiento para los espectadores, con el *reality* de un niño único, gracioso, con una forma de ser ‘‘especial”. De este modo, se posiciona como referente mediático, similar al lugar que ocupa Alejandro Wiebe en la escena televisiva.

Marley alcanzó una enorme popularidad por su trabajo como conductor de programas de entretenimiento, incluyendo tanto *reality shows* como concursos y juegos televisivos. Su impronta al momento de actuar en televisión está vinculada al humor y lo risible, ya que se presenta como un personaje divertido, alegre y con cierta torpeza, y es esa misma ‘‘esencia’’ la que podemos identificar en el personaje de Mirko.

Por su parte, en el caso de Matilda vemos una modelo en crecimiento, que en cierto modo ya ejerce como tal, y que representa un estereotipo de belleza hegemónica. La apariencia física, resaltada con la vestimenta y la curaduría de las imágenes y del lenguaje verbal, contribuye a representar a la niña como un ideal femenino cercano a la perfección. Desde la producción, se elabora una exhibición más ‘‘profesional’’, construida para la admiración del público, donde se asocia a la niña con la fama y con su futuro como referente de la moda, en consonancia con la figura de su madre.

Luciana Salazar trabajó como actriz y cantante a lo largo de su carrera, pero la actividad con la cual ‘‘saltó’’ a la fama fue el modelaje, que la llevó a numerosas tapas de revistas y, posteriormente, a participar de programas televisivos, espectáculos teatrales y películas. En la representación mediática que sostiene hace más de 20 años, la exhibición de la corporalidad y la búsqueda del ideal físico asociado a la mujer ocupan un lugar central, y es este el punto en común con la construcción subjetiva de Matilda.

Detrás de las diferencias en las representaciones, que se muestran como innatas de cada infante, está la acción de quienes producen verdaderamente el contenido, que son el padre de Mirko, Alejandro Wiebe, y la madre de Matilda, Luciana Salazar. Al gestionar la presentación *online,* seleccionar qué se publica y qué se descarta,

aplicar filtros o efectos –o no hacerlo– y determinar el tipo de interacción que realizan los perfiles, deciden qué ‘‘lado’’ del niño y la niña debe primar en las redes sociales. En estos casos, la operación enunciativa es la de crear un ‘‘mini-Marley’’ y una ‘‘mini-Luciana Salazar’’, con características propias de la adultez y de un ámbito específico: el del *star system* del espectáculo argentino.

3.2 Hipótesis 2

En los dos perfiles estudiados se ejerce el Sharenting, y el hecho de que se trate de familias monoparentales potencia el poder de los progenitores sobre qué se exhibe en el ecosistema digital.

La identidad que adoptan Mirko y Matilda en Instagram es producto de la violación sistemática de la intimidad de sus vidas diarias sin consentimiento. Esto, sumado al hecho de que el padre y la madre son personajes famosos, los convierte en casos emblemáticos, que permiten observar este fenómeno de manera exacerbada.

Como vimos, la disolución de los límites entre lo público y lo privado es una marca de época en tiempos de redes sociales. La difusión de situaciones cotidianas, donde se expone la corporalidad propia como centro de la narrativa, genera un efecto de contigüidad y autenticidad en el plano de la enunciación. Siguiendo a Iribarren, la presencia de estos autorretratos responde al carácter icónico-indicial de la imagen y, por ende, a la relación existencial con lo retratado: ‘‘Cuando esas fotografías forman parte de una serie que narrativiza un acontecimiento, se constituyen como auténticos ‘‘fragmentos de una vida’’, que remiten, cada una de ellas, al momento preciso en que fueron tomadas’’ (Iribarren, 2017:179).

Ambos perfiles estudiados, por lo tanto, nos prometen fragmentos o momentos de las vidas de Mirko y de Matilda, y lo hacen porque del otro lado hay usuarios ávidos de conocer el día a día de estos personajes: lo que hacen, cómo se ven físicamente y hasta qué piensan. Este juego del compartir se completa con la interacción, con los ‘‘me gusta’’, los comentarios, los debates generados por el contenido y hasta los perfiles alternativos creados por las comunidades de fans:

> Esta privacidad pública o extendida solo puede descansar si existen otros interesados en estas mediatizaciones de lo cotidiano. Tanto la chance siempre factible de reciprocidad (yo te observo/te leo/te sigo porque espero que me veas, me leas, me sigas), como la actitud *voyeurista* que caracteriza nuestra sociedad de principios de milenio, permiten comprender estos posicionamientos enunciativos. (Iribarren, 2017:186)

La cuenta de Mirko se aleja de la representación de un padre que muestra a su hijo y directamente asume su voz y su identidad a través de operaciones de ficcionalización, donde se simulan hasta los pensamientos y los rasgos de la personalidad del niño. Se convierte la vida de Mirko en un *reality*, donde todo es susceptible de ser exhibido para formar parte de esa construcción identitaria no consentida por su protagonista. Esta ‘‘versión’’ de Mirko, que logró un gran impacto y continúa desarrollándose a través de distintas plataformas y medios, es una

marca que puede traer consecuencias no deseadas a futuro. No sólo vemos la reproducción de datos e imágenes personales que pueden poner en riesgo a Mirko, sino también una huella digital imborrable que va a acompañarlo cuando crezca y quiera usar su nombre y su imagen propia.

El perfil de Matilda también asume una personalidad particular, como si fuese la niña quien decidiera exhibirse, y como si su identidad estuviese ya definida como referente de la moda y el espectáculo. La representación de la vida de la niña destaca sus apariciones públicas, sus conductas femeninas y delicadas, y su belleza idealizada y estereotipada por el género. Esta construcción puede quedar asociada al nombre de Matilda por mucho tiempo, y probablemente sea imposible desprenderse del todo de ella, lo cual puede afectar significativamente su desarrollo personal y su ingreso a las redes sociales cuando sea mayor. Del mismo modo que en el caso anterior, la participación no consentida en este tipo de contenidos puede generar un rechazo de su protagonista en el futuro.

Entonces, lo que Alejandro Wiebe, Luciana Salazar y muchos padres, madres y personas adultas consideran una muestra de amor o de momentos felices de la vida familiar –que hoy parece inofensiva– puede convertirse, por un lado, en la humillación derivada de la disponibilidad de ciertas fotos íntimas en Internet, cuya eliminación del ecosistema digital reviste enormes dificultades. Por otro lado, puede causar obstáculos para que los niños, niñas y adolescentes expresen su identidad *online* cuando así lo deseen, por el hecho de tener arraigada la identidad construida por sus progenitores.

3.3 Hipótesis 3

El Sharenting, como problemática presente en la sociedad contemporánea, no alcanzó aún un reconocimiento generalizado en Argentina.

Esta última afirmación fue sustentada, en este trabajo, mediante el análisis de los comentarios en las publicaciones de @mirko_ok y @lovingmatilda. Se detectó que muy pocos usuarios se manifestaron en contra o problematizaron la sobreexposición extrema de la vida privada del niño y la niña.

Dentro del 10% que representaban los comentarios negativos, sólo una pequeña parte correspondía a esta temática. En el caso puntual de Matilda, las opiniones se referían al modo de mostrarla más que a la exhibición misma. En ambos perfiles, se observaron ciertos comentarios sobre la explotación económica de la imagen de Mirko y Matilda, pero no se generaron reclamos vinculados al bienestar psicológico y al desarrollo sano de la personalidad de las infancias. A nivel general, el 90% de los comentarios fueron positivos, de admiración y celebratorios del contenido.

Por otra parte, en el capítulo de Estado de la Cuestión se detalló sobre diferentes instituciones que están abordando problemáticas de ciberseguridad en Argentina. En primer lugar, se mencionó la Dirección Nacional de Ciberseguridad, la cual brinda información a la ciudadanía para la prevención de incidentes informáticos y, a

su vez, orienta el proceso de denuncia de un posible delito informático, donde interviene la División Delitos Tecnológicos de la Policía Federal Argentina[25].

Al momento de referirse a los derechos de la ciudadanía en el plano digital, el sitio *web* de la Dirección aclara que la ‘‘privacidad en línea y protección de datos personales’’ es uno de los principales, y que, a la vez ‘‘hay una serie de obligaciones que los ciudadanos deben conocer, respetar y cumplir, como la no discriminación, el respeto por la privacidad e integridad de terceras personas y de sus datos, la convivencia civilizada, el debate sin amenazas’’ (Dirección Nacional de Ciberseguridad, *Derechos de la ciudadanía*, s.f.).

Por otra parte, el Centro de Ciberseguridad del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (BA-CSIRT) también ofrece recursos informativos para guiar a la ciudadanía en materia de seguridad informática. Sobre las atribuciones de los niños, niñas y adolescentes, explican que se trata básicamente del derecho a ser escuchados, el cual posee nuevos sentidos y aplicaciones en la era digital. También se indica qué instancias de la Justicia están involucradas en la protección de las infancias, y cómo acceder a ellas. En este caso, se menciona al Ministerio Público Tutelar de la Ciudad de Buenos Aires[26], que controla que se garanticen los derechos correspondientes, brinda asesorías y recibe denuncias sobre la posible vulneración de estos derechos en el ámbito familiar y educativo.

Sobre la prevención de riesgos en Internet y el rol de las personas adultas, se expone que son: ‘‘daños que pueden darse como consecuencia de haber interactuado con desconocidos, de haber proporcionado datos personales sin tener en cuenta los riesgos o de confiar en las personas equivocadas’’ y que ‘‘cuando los incidentes y la vulneración de derechos –por más que se dé a través de un dispositivo- rozan lo crítico, resulta fundamental la rápida intervención con el correspondiente organismo’’ (BA-CSIRT, 2020). Dentro de los principales ejes mencionados por la institución, se encuentran ‘‘autonomía progresiva’’, ‘‘interés superior del niño’’ y ‘‘protección’’[27].

Además, las organizaciones sin fines de lucro Argentina Cibersegura y Chicos.net contribuyen al uso seguro y consciente de las nuevas plataformas de red social, dando a conocer sus funcionalidades para resguardar ciertos datos y su aplicación dentro del ámbito educativo en todos los niveles. Ambas instituciones se centran en la capacitación respecto a las TIC, sus características y sus puntos más inseguros, considerándola una instancia fundamental para poder incorporarlas de forma responsable a la vida diaria de los niños, niñas y adolescentes, y actuar adecuadamente en el caso de detectar un uso indebido o peligroso para su integridad, su privacidad y su dignidad. También refuerzan, a través de informes, artículos y diferentes publicaciones, la importancia del acompañamiento adulto en el ingreso progresivo de las infancias a Internet, para establecer límites y a la vez generar un espacio de confianza entre las partes.

[25] https://www.argentina.gob.ar/denunciar-un-delito-informatico
[26] https://mptutelar.gob.ar/
[27] https://bacsirt.buenosaires.gob.ar/index.php?u=boletin-online&id=49

Paralelamente, el propio dispositivo interactivo es otro de los grandes actores con capacidad de evolucionar y reaccionar a estos fenómenos. Se presentarán, a modo exploratorio, ejemplos recientes de las modificaciones que pueden adoptar las empresas en sus políticas y su funcionamiento para proteger la información y las imágenes de niños, niñas y adolescentes.

En primer lugar, la empresa Facebook implementó en octubre de 2019 la opción ‘‘restringir’’ para Instagram[28], que permite a los usuarios limitar interacciones no deseadas. La cuenta que es restringida no es notificada de esta acción, con lo cual se protege silenciosamente a los usuarios que puedan estar siendo víctimas de ciberacoso o algún otro tipo de agresión virtual. Según un artículo de Argentina Cibersegura, ‘‘la idea que desarrolló Instagram se basa en que muchas veces los chicos y las chicas, desconfían de bloquear, dejar de seguir o denunciar a un contacto que los agrede, porque, en algunas ocasiones, esta situación empeora o es ineficaz a la hora de controlar el comportamiento del acosador’’ (*Nueva funcionalidad en Instagram para mitigar el #Ciberbullying*, 4 de octubre de 2019).

En marzo de 2021, Instagram comenzó a prohibir que los usuarios registrados como adultos envíen mensajes a adolescentes que no los siguen, e incorporó indicaciones de seguridad para los usuarios de entre 13 y 18 años que reciben mensajes de adultos con conductas potencialmente sospechosas en la plataforma[29]. De este modo, Instagram facilita a los usuarios más jóvenes la posibilidad de bloquear a personas desconocidas, y envía recordatorios de precaución al momento de compartir fotos, videos e información con estos usuarios.

Adicionalmente, Facebook está trabajando desde principios de 2021 en una versión de Instagram para menores de 13 años, es decir, para la población que está por debajo de la edad permitida para tener una cuenta en la plataforma[30]. Este desarrollo orientado a niños y preadolescentes podría generar un espacio más seguro para el ingreso a Instagram por primera vez, donde la experiencia se enfoque en mantenerse al día con familiares y amistades, con un mayor resguardo de la privacidad y sin contactos con personas desconocidas. Además, también sería de utilidad para solucionar la problemática actual de que niños y niñas mienten en su edad para crearse perfiles prematuramente.

Por su parte, Google también se sumó a la llegada de nuevas políticas y anunció, en agosto de 2021, que permitirá tanto a menores como a sus padres, madres y tutores solicitar que se eliminen sus imágenes del buscador[31]. Esta acción permitirá un control mayor de niños, niñas y adolescentes sobre su huella digital y una protección directa de su imagen personal. Cabe aclarar que el hecho de que se eliminen las fotos del buscador de Google no hace que desaparezcan por completo de Internet, pero sí contribuye a reducir su accesibilidad fácil y abierta.

[28] https://www.infobae.com/america/tecno/2019/10/02/instagram-implemento-la-funcion-restringirpara-combatir-el-cibera-coso/
[29] https://www.theverge.com/2021/3/16/22333580/instagram-bans-adults-messaging-teens-safety-notice-prompt
[30] https://www.infobae.com/america/tecno/2021/03/19/facebook-prepara-una-version-de-instagram-para-menores-de-13-anos/
[31] https://www.infobae.com/america/tecno/2021/08/10/padres-podran-solicitar-a-google-imagenes-que-elimine-fotos-de-sus-hijos/

En síntesis, es posible observar un proceso de concientización respecto de temas vinculados a la seguridad infantil en entornos digitales, que se sostiene desde hace algunos años en Argentina pero que aún es incipiente y llega de forma gradual a la sociedad. Tanto las instituciones dedicadas a alfabetizar sobre las TIC como las grandes empresas detrás de los dispositivos reconocen que en la actualidad existen peligros reales que pueden afectar a los y las menores de edad en su desarrollo como ciudadanos y ciudadanas digitales.

Las organizaciones mencionadas, que no agotan la totalidad de entes y especialistas que trabajan en ciberseguridad en el país, son parte clave de esta progresiva capacitación que, como se argumentó anteriormente, debe llegar no sólo al círculo familiar, sino también a otros espacios, como los centros educativos y pedagógicos.

3.4 ¿Hacia dónde vamos?

Este trabajo partió de preguntas, de interrogantes no resueltos y en constante evolución, y se propuso explorar un fenómeno en desarrollo. Los alcances de la investigación se circunscriben a los dos casos estudiados en detalle, situados en Argentina, en la red social Instagram y en el período temporal elegido para el análisis. Por fuera de ellos, es posible hallar una diversidad de experiencias en torno a la construcción subjetiva y la crianza digital en redes sociales.

Hemos presentado las hipótesis resultantes del estudio de un fenómeno incipiente, con consecuencias presumiblemente desconocidas aún, pero que no debe pasar desapercibido en el océano de actividades que hoy por hoy se concentran en espacios digitales.

La problemática del *Sharenting* guarda relación con la Convención sobre los Derechos del Niño (CDN), abordada previamente en este trabajo, y con el cambio paradigmático específico que establece al considerar a los niños, niñas y adolescentes como sujetos de derecho. Amparado por esta normativa, el derecho a la intimidad no sólo rige a nivel general en la Constitución Nacional de nuestro país, sino que está mencionado explícitamente en la Ley de Protección Integral como parte fundamental de los derechos de los y las menores de edad.

Según Busaniche:

> […] este cambio paradigmático es fundamental, porque sustituye un modelo de patria potestad por otro de autonomía progresiva y genera responsabilidades nuevas a quienes tienen a su cargo la crianza (...) Seguro suena antipático afirmar que los hijos no son objetos de nuestra pertenencia y que, por lo tanto, a la hora de conculcarles un derecho propio, como es la intimidad, se debe priorizar lo que llamamos principio precautorio: ante la duda, no exponerlos. (Busaniche, 2020)

Esto quiere decir que, preventivamente, la conducta más prudente sería optar por no difundir imágenes y datos de menores de edad, especialmente cuando todavía no tienen la madurez suficiente para decidir o manifestar su opinión al respecto.

Es interesante destacar el concepto de ciudadanía digital, que abarca a todas las personas que utilizamos Internet, y que tiene que ver con una gestión apropiada y segura de la información y de la presencia de cada individuo en la red. El llamado ‘‘mundo digital’’ no deja de ser un espacio público como otros, en el que cada usuario se expresa, donde existen derechos y deberes, y donde las acciones generan consecuencias reales. En este sentido, según Tarifa, ‘‘uno de los desafíos del sistema educativo formal, de los padres y de los adultos en general es brindarles herramientas a los chicos para que puedan construir una buena ciudadanía digital’’ (Tarifa en Busaniche, 2020: min. 3.00). El uso responsable de las plataformas interactivas es parte del aprendizaje que deben incorporar los niños y las niñas a medida que se van desarrollando como individuos e ingresan poco a poco a las redes sociales.

Este tipo de acompañamiento educativo es fundamental para detectar y prevenir fenómenos como el ciberacoso o el *grooming.* Como consecuencia de la disponibilidad pública de información en Internet, éstos se vieron amplificados y constituyen un riesgo permanente, que no debe ser subestimado en absoluto.

La privacidad como derecho, por ende, no debe ser avasallada ni soslayada por el hecho de tratarse de menores de edad. Por el contrario, en un contexto donde la exhibición de sí en espacios digitales es cada vez más prematura y socialmente naturalizada, se vuelve sumamente necesario cuidar los espacios propios y enseñar a los niños, niñas y adolescentes a hacerlo. Según Busaniche, para contribuir realmente a la contención de las infancias frente a los delitos en línea, las personas adultas deben cultivar el derecho a la privacidad:

> La exposición permanente priva a los niños y niñas de esa sensación de seguridad de la esfera privada, genera sensaciones de afinidad con extraños que poco tienen que ver en la experiencia vital de esos niños y naturaliza la posibilidad de que cualquiera opine sobre ellos, todo el tiempo, sin filtros. En la adolescencia el impacto es aún mayor. (Busaniche, 2020)

La experiencia de la crianza, como casi todo aspecto de la vida diaria, está siendo compartida vertiginosamente en entornos digitales e interactivos. Sin embargo, es menester reconocer y respetar los derechos a la imagen, la intimidad, el honor y la dignidad, cuya titularidad está en los niños, niñas y adolescentes. Este reconocimiento es necesario para que se desarrollen como ciudadanos y ciudadanas digitales, evitando perpetuar un paradigma tutelar de la infancia y considerando su voluntad al momento de la exposición en redes sociales.

El *Sharenting*, dentro de este universo, es un problema cotidiano y, a la vez, mayormente desconocido. Aunque no es considerado aún como un ciberdelito en Argentina, sí es parte de las prácticas sociales *online* que revisten riesgos potenciales y es señalado como un factor a deconstruir dentro del proceso de crianza digital actual. La búsqueda de experiencias más sanas con las tecnologías es un proceso que ya está en curso, y que puede transformar las prácticas que hoy por hoy vemos naturalizadas.

En este punto, surgen nuevos interrogantes que podrían orientar nuevas líneas de investigación a futuro. ¿Se convertirá el *Sharenting* en un delito con consecuencias penales? ¿Aflorarán denuncias de adolescentes que obliguen a sus familiares a eliminar las imágenes que publicaron? Sabemos que, en Estados Unidos y algunos países europeos, ya sucedieron procesos judiciales vinculados a este conflicto. ¿Podrá existir realmente el derecho al olvido? ¿Qué tanto puede y pretende intervenir el dispositivo en este asunto? Las modificaciones anunciadas por las plataformas son aún muy incipientes para comprender en qué medida contribuyen o no a mejorar las condiciones para usuarios menores de edad.

Por otra parte, este trabajo se centró exclusivamente en dos casos específicos y extremos de exhibición hipermediática infantil, por tratarse del hijo y la hija de dos personalidades famosas. ¿Puede el *Sharenting* en menor escala, esto es, en una familia no famosa, tener consecuencias tangibles para el desarrollo personal y emocional de los niños y niñas involucrados?

Las preguntas planteadas se reúnen, y cobran sentido, en un tema fundamental: la privacidad y su valor actual. La evolución de este fenómeno y el impacto que pueda tener en el futuro dependen del valor que demos, como sociedad, a la intimidad personal propia y ajena. Como afirma Sebastián Bortnik, ‘‘como nene con chiche nuevo, estamos en un momento donde importa más usar las nuevas tecnologías que pensarlas’’ (Bortnik, 2019). Para debatir sobre la privacidad y cómo protegerla, especialmente si se trata de infancias, se necesita educación y conciencia no sólo al interior de las familias, sino en las instituciones educativas, estatales y en las empresas desarrolladoras de TIC. Sólo así podremos dejar de ser ‘‘nenes con chiche nuevo’’ y repensar formas de socialidad más responsables en el ecosistema digital.

Bibliografía

‘‘Adolescente se suicida tras humillación pública de su padre’’ (6 de junio de 2015). *La Prensa Honduras.* Disponible en: https://www.laprensa.hn/mundo/847022-410/adolescente-se-suicida-tras-humillaci%C3%B3n-p%C3%BAblica-de-su-padre

Andacht., F. (2016) ‘‘Sobre el inesperado desembarco indicial del Reality Show en el siglo 21’’, *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología*, vol. 25, núm. 4, pp. 239-252, Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12249087019

Argentina.gob.ar (s.f.) *Dirección Nacional de Ciberseguridad* [sitio web]. Recuperado de: https://www.argentina.gob.ar/jefatura/innovacion-publica/ssetic/direccion-nacional-ciberseguridad

Ba-csirt.gob.ar (s.f.) *BA-CSIRT | Centro de ciberseguridad ciudadana*. [sitio web]. Recuperado de: https://www.ba-csirt.gob.ar/index.php?u=home

Bortnik, S. (22 de julio de 2019) ‘‘‘‘Como nene con chiche nuevo”: Resignificar la privacidad’’ [Entrada de blog]. *Medium.* Recuperado de: https://medium.com/@sebabortnik/como-nene-con-chiche-nuevo-resignificar-la-privacidad-857095516e35

_____ (18 de febrero de 2020) *El futuro de la privacidad* [Video]. Conferencias TED. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=TjsCyfkKPk0

_____ (20 de marzo de 2021) ‘‘Sebastián Bortnik: “Los adultos sienten que sus hijos saben más”’’ / Entrevistado por Carla Melicci. *La Nación*. Recuperado de: https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/sebastian-bortnik-los-adultos-sienten-que-sus-hijos-saben-mas-nid09032021/

Brosch, A. (2016). ‘‘When the Child is Born into the Internet: Sharenting as a Growing Trend among Parents on Facebook’’, *The New Educational Review*, vol. 43, pp. 225-235. Recuperado de: https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/9226/16.%20When%20the%20child%20is%20born%20into%20the%20Internet.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Busaniche, B. (1 de diciembre de 2020). ‘‘La defensa del derecho a la intimidad’’. Revista *Caras y Caretas*. Recuperado de: https://carasycaretas.org.ar/2020/11/05/la-defensa-del-derecho-a-la-intimidad/.

_____ (Anfitriona) (21 de diciembre de 2020). ‘‘Derechos digitales de las infancias. ¿Está bien compartir sus fotos?’’ [Episodio de podcast]. En *El Bestiario de Internet.* Recuperado de: https://wetoker.com/derechos-digitales-de-las-infancias-esta-bien-compartir-sus-fotos/

Caldevilla Domínguez, D. (2010). “Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual” en *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 33, pp 45-68, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656

Carlón M. (2015). ‘‘Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea’’, e*n* Paulo César Castro (org.). *Dicotomía público/privado: estamos no camino certo?* Maceió: EDUFAL.

_____ (2016). ‘‘Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón’’, en Vizer y Vidales (comps.) *Comunicación, campos teorías y problemas*, Comunicación Social: Salamanca, España.

Comisión Permanente de Género y Derecho de las Mujeres de la Reunión de Altas Autoridades en Derechos Humanos y Cancillerías del MERCOSUR y Estados Asociados (RAADH) (2018) *Manual pedagógico sobre el uso del lenguaje inclusivo y no sexista.* MERCOSUR. Recuperado de: http://www.ippdh.mercosur.int/wp-content/uploads/2018/11/IPPDH-MERCOSUR-RAADH-Manual-Lenguaje-no-sexista.pdf

Convención de los Derechos del Niño, UNICEF, Nueva York, 20 de noviembre de 1989. Recuperado de: https://www.un.org/es/events/childrenday/pdf/derechos.pdf

Cortés Castillo, C. (2014). "Derecho al olvido: entre la protección de datos, la memoria y la vida personal en la vida digital", en Bertoni, Eduardo (comp.) *Internet y derechos humanos: aportes para la discusión en América Latina*. Buenos Aires: CELE-UP. Disponible en: http://www.palermo.edu/cele/pdf/DerechoalolvidoiLEI.pdf

Díaz, E. (2019). *Jóvenes, tecnologías digitales y subjetividades. La extimidad: una forma de construcción de identidades en Instagram.* (Tesina de grado). Universidad Nacional de Rosario, Rosario, Argentina.

Dirección de Género y Diversidad Sexual (2021) *Guía para incorporar un uso inclusivo del lenguaje*. Universidad Nacional de San Martín. Recuperado de: http://www.unsam.edu.ar/secretarias/academica/dgyds/GUIA-LenguajeInclusivo.pdf

Durán, M. M. (2012). ''El estudio de caso en la investigación cualitativa'' en *Revista nacional de administración*, vol. 3, pp 121-134, Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica.

Engel, M. (3 de septiembre de 2015). ''Shame parenting goes too far, expert says''. New York Daily News. Recuperado de: https://www.nydailynews.com/life-style/shame-parenting-expert-article-1.2347317

Estalella, A. y Ardévol, E. (2010). ''Internet: instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual'' en *Revista Chilena de Antropología Visual*, nro 15, pp 1-21, Santiago de Chile.

Gil, C. (6 de octubre de 2020). ''Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online''. *Marketing 4 Ecommerce*. Recuperado de: https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/

Golgowski, N. (5 de junio de 2015). ''Washington teen jumps to death after being shamed in online video taken by dad''. New York Daily News. Recuperado de: https://www.nydailynews.com/news/national/teen-kills-public-shaming-allegedly-dad-article-1.2247168

Hootsuite y We Are Social (2021). *Digital 2021 Global Overview Report*, recuperado de: https://wearesocial.com/digital-2021.

Iribarren, L. (2017). "La construcción de la subjetividad en las redes sociales: temporalidad y mecanismos de retoma", en del Coto, M. R. y Varela, G. (ed.) *Medios y Retomas: escrituras y encuentros textuales*, Biblos: Buenos Aires.

_____ (2020). *Presunciones Ontológicas, Epistemológicas y Metodológicas en la Investigación sobre el Diseño Emergente*, Proyecto UBACYT 2018-2021, Cátedra Ledesma, FADU, Universidad de Buenos Aires.

Justice for Izabel, *Información*, [Página de Facebook]. Recuperado de: https://www.facebook.com/justiceforizabel/about/?ref=page_internal

Krause, M. (1995). ''La investigación cualitativa. Un campo de posibilidades y desafíos'' en *Revista Temas de Educación*, vol. 7, pp. 19-39.

Lavalle, A. (2018). *De Bajtin al Smartphone : Instagram ¿una nueva topología espectacular?* (Tesina de grado). Universidad de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Ley Nº 23.849 (16 de octubre de 1990). *Apruébase la Convención sobre los Derechos del Niño*, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/249/norma.htm

Ley Nº 26.061 (21 de octubre de 2005). *Protección Integral de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes*, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/110000-114999/110778/norma.htm

Manovich, L. (2020). *Instagram y la imagen contemporánea*. Ciudad de México: Creative Commons.

‘‘Nueva funcionalidad en Instagram para mitigar el #Ciberbullying’’ (4 de octubre de 2019). Argentina Cibersegura. Recuperado de: https://www.argentinacibersegura.org/nueva-funcionalidad-en-instagram-para-mitigar-el-ciberbullying_238

Otero, P. (2017). ‘‘Sharenting… ¿la vida de los niños debe ser compartida en las redes sociales?’’, *Arch Argent Pediatr*, vol. 115, pp. 412-413. Recuperado de: https://www.sap.org.ar/docs/publicaciones/archivosarg/2017/v115n5a02.pdf

‘‘Parents on social media: Likes and dislikes of sharenting’’ (2015), C.S. Mott Children’s Hospital National Poll on Children’s Health, vol. 23. Recuperado de: https://mottpoll.org/sites/default/files/documents/031615_sharenting_0.pdf

Pérez-Chirinos Churruca, V. (2012). “Identidad y redes sociales: construcción narrativa del yo hipertextual” en *Austral Comunicación*, vol. 1, Bs. As. Argentina.

Prades, M. y Carbonell, X. (2016). ‘‘Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram’’, *Communication Papers – Media Literacy & Gender Studies*, vol.5, nº 9, pp. 27-36.

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan.* Barcelona: Grupo Planeta.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Steinmetz, K. (6 de febrero de 2013). ‘‘Words of the Week: New Jersey ‘Jughandles,’ Oversharenting and More’’. Time. Recuperado de: https://newsfeed.time.com/2013/02/06/words-of-the-week-new-jersey-jughandles-oversharenting-and-more/

Van Dijck, J. (2013). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Varela, G. (2012) “Realismos y operaciones autentificantes en la no ficción televisiva” en del Coto, M.R. y Varela, G. (eds.) *Ficción y no ficción en los medios. Indagación semiótica sobre sus mixturas.* Buenos Aires: La Crujía.

Vasilachis de Gialdino, I. (2006). ‘‘La investigación cualitativa’’ en Vasilachis de Gialdino (coord.) *Estrategias de investigación cualitativa*, Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (1985). ‘‘El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media’’, en *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, aplications*, IREP: París.

_____ (1988 [1993]). *La semiosis social. Fragmento de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa.

_____ (1994 [1997]). “De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía”, en Veyrat-Masson, I. y D. Dayan, *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa. [Trad. Julián Gorodischer].

_____ (1997). ‘‘Esquema para el análisis de la mediatización’’, en *Diálogos de la Comunicación,* Nº 48, pp. 9-17, Lima: Felafacs.

Yiseul Choi, G., Lewallen, J. (2017). ‘‘“Say Instagram, Kids!”: Examining Sharenting and Children's Digital Representations on Instagram’’, *Howard Journal of Communications*, vol. 0, pp. 1-21. Recuperado de: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10646175.2017.1327380

‘‘YouTube: Adolescente se suicidó por este video que colgó su padre’’ (5 de junio de 2015). *Perú.com.* Disponible: https://peru.com/actualidad/internacionales/youtube-menor-se-suicido-este-video-castigo-su-padre-noticia-363721