

Jóvenes, feminismo y autorrepresentaciones en Instagram: retos y recomendaciones

ARIADNA SANTOS

Investigadora predoctoral del Grupo de Investigación JOVIS.com
de la Universitat Pompeu Fabra

ariadna.santos@upf.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1056-3504>

MARTA NARBERHAUS

Investigadora del Grupo de Investigación JOVIS.com
de la Universitat Pompeu Fabra

mnarberhaus@uic.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8893-833X>

ARIADNA FERNÁNDEZ-PLANELL

Investigadora del Grupo de Investigación JOVIS.com
de la Universitat Pompeu Fabra

arferpla@upv.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4600-9345>

Artículo recibido el 20/07/22 y aceptado el 27/09/22

Resumen

Este artículo investiga, desde la perspectiva de género, la creación de contenido en Instagram por parte de mujeres jóvenes con el objetivo de contraponer la forma en que entienden y viven el feminismo y cómo se autorrepresentan en esta red social. A través de una etnografía virtual, un análisis de contenido de los posts de Instagram y seis entrevistas en profundidad, se pone de relieve cómo la práctica cotidiana del feminismo se vuelve compleja con el impacto de las redes sociales. Se proponen diferentes retos y recomendaciones para trabajar en la creación de contenido desde las competencias digitales.

Palabras clave

Jóvenes, postfeminismo, Instagram, autorepresentaciones, género.

Abstract

This paper taps the gender perspective to unpack the creation of content on Instagram by young women to compare the way they see and experience feminism and how they self-represent on this social media site. It draws on virtual ethnography, content analysis of Instagram posts and six in-depth interviews to shed light on how the everyday practice of feminism is made trickier by the impact of social media. It also sets out several challenges and recommendations for working on creating content based on digital skills.

Keywords

Young People, Post-feminism, Instagram, Self-representations, Gender.

1. Introducción

La primera huelga general feminista en España se convocó en el año 2018. Desde entonces, cada mes de marzo se producen nuevas movilizaciones y reivindicaciones feministas en las que participan tanto grupos de mujeres organizadas como mujeres a título individual. La sentencia de La Manada y los diferentes casos de violaciones en grupo que han saltado a los medios, así como los índices de feminicidios en todo el mundo o la aparición de movimientos de denuncia online como el #metoo o #Cuéntalo han impulsado la visibilización de una rabia contenida y compartida por muchas mujeres a la vez que han contribuido a la concienciación feminista colectiva.

La presencia de distintos discursos feministas en el día a día parece entrar en contradicción con las imágenes que se pueden encontrar en las redes sociales, especialmente en Instagram,

donde hallamos publicaciones de mujeres jóvenes en las que ellas mismas se cosifican y se sexualizan y en las que el cuerpo pasa a ser protagonista por encima del mensaje y cobra sentido propio a la hora de comunicar. El debate acerca del uso del cuerpo de la mujer en las redes sociales y su interpretación (cosificación versus empoderamiento) no solo está presente en el ámbito académico a través de los estudios de género, sino que protagoniza intensos debates entre las diferentes corrientes feministas. Con la llegada de la pandemia y la potenciación de la comunicación a través de las redes sociales, este debate ha crecido con la juventud como principal protagonista de la discusión (Al-Ali, 2020; Hurley, 2020).

Este trabajo se propone analizar el estudio de caso de las autorrepresentaciones de jóvenes mujeres adultas de entre 18 y 25 años a través del contenido generado por ellas mismas en Instagram. Específicamente, se centra en un aspecto

concreto: la correspondencia entre la forma en que estas jóvenes entienden y viven el feminismo y la manera en que se representan en Instagram. Así, el objetivo es ver cómo las jóvenes estudiadas adaptan y representan su discurso feminista a un contexto virtual. A partir de los resultados obtenidos, se identifican una serie de retos y se establecen recomendaciones para trabajar con jóvenes en la creación de contenido en redes sociales aprovechando sus competencias digitales.

La metodología usada en este trabajo, en concreto su enfoque cualitativo y la herramienta empleada para el análisis de contenido, está diseñada a partir de la revisión de la literatura y permite ser utilizada no solo en este estudio, sino también en futuras investigaciones para estudiar la contraposición de las diferentes narrativas feministas, tanto *online* como *offline*, y analizar los distintos posicionamientos que se generan por parte de mujeres jóvenes a través del análisis de las variables manifiestas, contextuales y latentes.

Este estudio parte de dos premisas que influyen en la configuración de las autorrepresentaciones de mujeres jóvenes: la primera es que las redes sociales tienen una dimensión identitaria (Fernández-Planells, Masanet y Figueras, 2016) que proporciona a las jóvenes un espacio para construir parte de su propia individualidad; y la segunda premisa es que el feminismo es una identidad que está de moda entre las jóvenes y, como en todas las modas, la cultura mediática está intrínsecamente vinculada e impulsa una nueva visibilidad feminista (Gill, 2016).

Jóvenes, redes sociales y construcción de la identidad

La juventud de hoy ha crecido con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). La influencia de las nuevas tecnologías no deja de aumentar y es esencial para entender cómo las personas más jóvenes están creciendo y se están formando como personas en la ubicuidad de estos dispositivos (Stoilova, Livingstone y Khazbak, 2021). Más allá de utilizar las TIC para comunicarse, entrar en contacto y establecer relaciones, el uso que hacen de las interfaces y de las redes sociales también influye en la configuración de la identidad personal (Fernández-Planells, Masanet y Figueras, 2016). A través de estas interfaces y pantallas, los y las jóvenes pueden decidir cómo se quieren mostrar y definir. Por lo tanto, las identidades que representan estas imágenes construidas por jóvenes permanecen en un constante flujo, es decir, se revisan y se adaptan para corresponder a un yo ideal (Caldeira, 2016; Caldeira et al., 2020); así, las personas jóvenes tienen un papel y una intencionalidad en la construcción de su identidad.

boyd (2014) conceptualiza la identidad como un continuum entre el espacio offline y el espacio online. Es decir, las personas no cambian de identidad dependiendo del espacio, sino que se adaptan al contexto social en el que se encuentran en función de los propios intereses. Además, si tenemos en cuenta que estamos inmersos en un sistema de comunicación basado en la representación, la apariencia y la aprobación pública (Guardiola, 2018) y que la vida cotidiana de los y las jóvenes y su intimidad

se entrelazan con las redes (De Ridder y Van Bauwel, 2015), es normal que se difuminen las fronteras entre estos espacios.

Las redes sociales proporcionan un contexto muy concreto y diferente, y los y las jóvenes se adaptan para crear y publicar el contenido que más les interesa. Como expone Guardiola (2018), cuando hacemos coincidir lo íntimo con lo exhibido, la intimidad pierde todo su carácter privado y, por consiguiente, nos convertimos en sujetos-imágenes. A la vez que nos representamos de una manera concreta, estamos buscando que el otro identifique lo que más nos interesa destacar para posicionarnos un escalón por encima. Se trata de una concepción muy vinculada con el individualismo y el neoliberalismo que rige la sociedad actual, donde lo que se busca es el reconocimiento personal para ser valorado positivamente -y, en el caso de las redes sociales, en forma de *like*- por los demás (Guardiola, 2018).

La creación de contenido vinculada a la identidad provoca un aumento de la presión por construir y mantener la autoimagen, especialmente, en el caso de las jóvenes y sus relaciones (Tortajada y Araña, 2014). Según estas autoras, las jóvenes son conscientes de las autorrepresentaciones y de las reglas del juego que se activan en las redes sociales, pero ello no las exime de sufrir las consecuencias y de ver condicionada su propia autoimagen.

Postfeminismo: las representaciones en la era de las redes sociales

Cuando introducimos la mirada de género en la representación de la identidad, nos encontramos en un contexto donde el feminismo ha pasado de ser una identidad ridiculizada a una identidad que está de moda entre las mujeres jóvenes (Gill, 2016). Así, se genera una nueva visibilidad y representación feminista en la cultura mediática, que a su vez presenta una nueva forma de abordar la multidimensionalidad de las representaciones y discursos de género en los medios de comunicación. Desde el posfeminismo (Gill, 2007), se visibilizan contradicciones constantemente, por ejemplo: a las mujeres jóvenes se las empodera a través de los discursos del "Girl Power", pero sus cuerpos se presentan como objetos sexuales. Por lo tanto, el posfeminismo busca analizar los cambios en las representaciones mediáticas de las nuevas feminidades (Figueras, Tortajada y Willem, 2017).

Estos nuevos patrones de representación mediática de la mujer están íntimamente relacionados con dos factores: el feminismo y el neoliberalismo (Gill, 2007). En este sentido, la socióloga argumenta que este concepto encaja muy bien con todo lo que supone el neoliberalismo entendido como una ideología que construye individuos como emprendedores racionales, calculadores y autorregulados y, por tanto, el individuo debe alcanzar cualquier tipo de responsabilidad por su biografía. Es lo que Ana de Miguel (2015) denomina "neoliberalismo sexual", una estructura social y simbólica que, a pesar de los avances en materia de igualdad de género, sigue condicionando las vidas de las personas según sean hombres o mujeres.

Cuando se utiliza el posfeminismo como un concepto crítico se hacen visibles ciertas contradicciones en los cambios que se han producido en las representaciones mediáticas de esta nueva visibilidad feminista (Caballero-Gálvez, Tortajada y Willem, 2017). Es importante señalar que el posfeminismo sirve a esta investigación como objeto de análisis crítico, para capturar las irregularidades empíricas y no como parte de la identidad o valores de los sujetos analizados (Gill, 2016).

Teniendo en cuenta esto, el posfeminismo debe concebirse, según Rosalind Gill (2007), como una sensibilidad que busca analizar los rasgos distintivos de las articulaciones del género en los medios contemporáneos (y por extensión, en las redes sociales), y enfatizar así las contradicciones de los discursos posfeministas. En este sentido, Gill define nueve características presentes en los discursos mediáticos posfeministas, de las cuales cinco se describen a continuación, ya que constituyen la base de este estudio:

i) Feminidad como propiedad corporal: Uno de los aspectos más relevantes de los discursos posfeministas que se encuentran en la cultura mediática es la preocupación obsesiva por el cuerpo. En las representaciones actuales de las mujeres, la feminidad pasa por la corporeidad, por la apariencia visible. En referencia a lo que es femenino, De Miguel (2015) afirma que se puede resumir en lo que hace sentir a las mujeres atractivas y sexys, y un cuerpo sexy se vincula con la principal fuente de identidad femenina.

ii) De objeto sexual de deseo a sujeto sexual: Las mujeres no son representadas con un rol pasivo como sucedía antes, sino que más bien adoptan un rol activo, como sujetos del deseo sexual, si bien, paradójicamente, son ellas quienes escogen mostrarse de una manera objetificada y cosificada (Gill, 2007). Es la representación de la mujer que aparece en los anuncios de colonias: heterosexual, autónoma sexualmente y joven, que juega con su poder sexual y adopta una agencia sexual propia. La crítica a estos discursos mediáticos y el peligro implícito de estas representaciones es que la objetificación sexual se entienda como una elección y no como una interiorización de la mirada masculina (Figueras, Tortajada y Willem, 2017).

iii) Individualismo, elección y empoderamiento: Esta característica concreta encaja perfectamente con el individualismo neoliberal y consumista con el que las jóvenes están conectadas. Por ello, paradójicamente, se puede vincular la libertad de elección con la cosificación sin que suponga una contradicción para las mujeres (Caballero-Gálvez, Tortajada y Willem, 2017). El problema es que “las mujeres seguimos interpretando la coacción como libre elección tanto con los tacones de aguja o el culto al cuerpo como en la elección de los estudios no tecnológicos” (De Miguel, 2015: 37).

iv) Autovigilancia y disciplina: El cuerpo y, por extensión, la persona, en el contexto mediático posfeminista, está sometido al control, trabajo, vigilancia y transformación por parte de las propias mujeres para poder representar una feminidad exitosa (Gill, 2007). Según Gill, lo que distingue el momento presente respecto a la autovigilancia son tres actuaciones

diferentes: en primer lugar, el gran aumento de la intensidad de la autovigilancia (así como la negación de esta regulación); en segundo lugar, la expansión de la autovigilancia más allá del cuerpo, afectando incluso a las esferas más íntimas de las vidas de las mujeres, como la práctica sexual, la carrera, la casa, las finanzas, etc.; y, por último, la necesidad de modificar también la propia psicología y la vida interior.

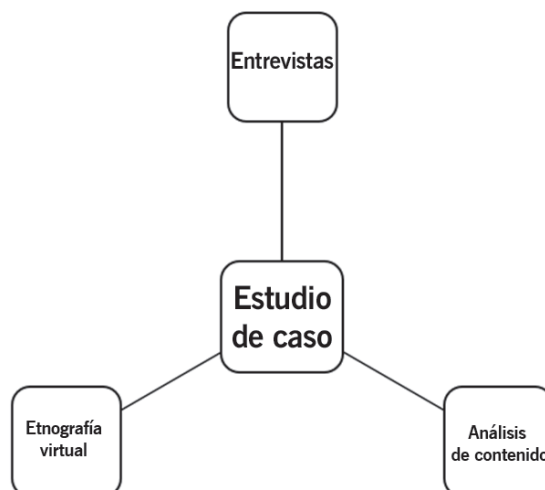
v) Uso de la ironía y el conocimiento: La ironía en los discursos posfeministas funciona en un doble sentido. Sirve tanto para articular expresiones sexistas y homófobas como para afirmar que lo dicho no se quería decir (Gill, 2007).

2. Metodología

Para analizar las autorrepresentaciones de la juventud en redes sociales y si estas se corresponden con un discurso feminista en el espacio físico, se ha realizado un estudio de caso con jóvenes mujeres, de 18 a 25 años, de grupos culturales de Cataluña (España) sin una orientación o motivación feminista específica y en los que participaban tanto hombres como mujeres.

La triangulación metodológica de este estudio de caso (Figura 1) supone el uso de diferentes técnicas de investigación para dar respuesta al objetivo de esta investigación. Así, en primer lugar, se han realizado entrevistas en profundidad a seis mujeres jóvenes participantes en grupos culturales mixtos de Cataluña sin una orientación o motivación feminista específicas. Aunque este estudio no pretende ser representativo de toda la juventud catalana, sino un estudio de caso específico, se trató de diversificar el perfil de las participantes. Para ello, se seleccionaron grupos de distintas ciudades con contextos socioeconómicamente diferentes; se presentó el proyecto a las jóvenes de los grupos; se les propuso participar y, finalmente, se seleccionaron las jóvenes participantes teniendo en cuenta diferentes

Figura 1. Triangulación metodológica del estudio



Fuente: Elaboración propia.

variables interseccionales, como la clase social, la orientación sexual, la trayectoria académica o la religión. En total, se seleccionaron seis entrevistadas de entre 18 y 25 años, 2 de clase baja, 2 de clase media-baja y 2 de clase media-alta. Cinco de las jóvenes estaban cursando o habían cursado estudios universitarios y una de ellas estudios de formación profesional.

Las entrevistas buscaban conocer las distintas posturas feministas de las sujetos de estudio para, a posteriori, compararlas con su autorrepresentación en redes.

En segundo lugar, se realizó una etnografía virtual a la vez que se aplicaba un análisis de contenido cualitativo en los perfiles de las jóvenes entrevistadas en Instagram. Durante un año se han analizado siete perfiles de Instagram, ya que una de las seis jóvenes entrevistadas tenía dos perfiles completamente diferenciados. Se han analizado un total de 135 publicaciones (no reels, ni IGTV ni otro tipo de contenido, debido a su temporalidad efímera) de los siete perfiles analizados de todo el 2019 coincidiendo con el año en que eclosionaron las movilizaciones feministas en España a raíz de la sentencia de La Manada, el aumento de los feminicidios y las masivas concentraciones por el 8M. El criterio de selección ha sido analizar todas las publicaciones en las que las jóvenes eran las protagonistas de las imágenes. Esto nos ha permitido ver qué imagen de ellas mismas transmiten a través de Instagram y centrarnos en analizar únicamente sus autorrepresentaciones.

Por ello, se ha apostado por un análisis de contenido cualitativo que permita profundizar en la riqueza de los datos (Izcara-Palacios, 2014), que no solo interprete el contenido

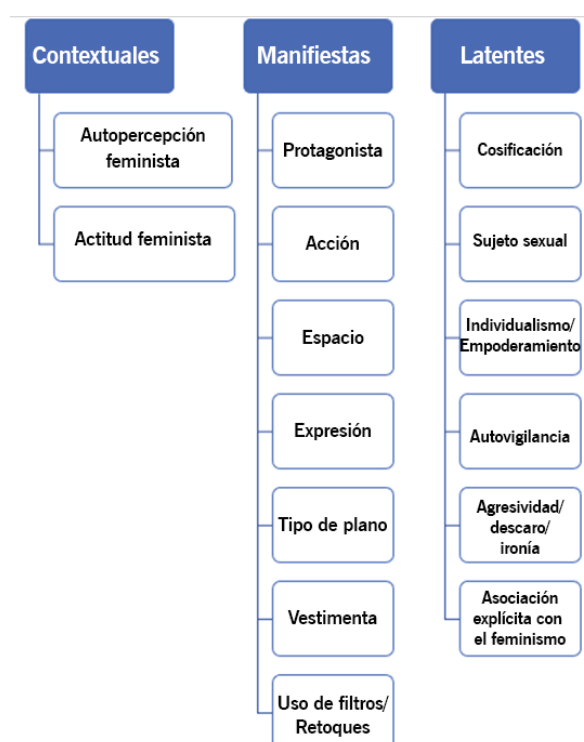
manifiesto, es decir, lo que se ve, sino ir más allá en la interpretación y analizar también el contenido oculto, lo que no se ve a simple vista. Así, la investigación puede partir de una serie de categorías ajustadas a los propósitos de sus objetivos, pero también se puede adaptar y está abierta a la revisión e incorporación de nuevas categorías de análisis relevantes que surjan del análisis de los documentos (Bryman, 2012). En esta línea, Andreu-Abela (2002) diferencia el contenido manifiesto del contenido latente y define el primero como lo que el autor quiere comunicar y el segundo como lo que el autor pretende transmitir. Todo ello cobra sentido dentro de un contexto en el que se desarrollan los datos. De ahí que, para llevar a cabo el análisis de las imágenes, se hayan determinado tres tipos de variables (Figura 2):

i) Contextuales: aquellas que aportan contexto. En este caso, ayudan a enmarcar los datos y permiten crear significados (Krippendorff, 2004). En concreto, se ha buscado conocer la percepción sobre el feminismo de las jóvenes a través de las seis entrevistas en profundidad que se realizaron. Para ello, se han contemplado dos categorías: la autopercepción feminista, es decir, si las chicas se consideran feministas o no; y la actitud feminista, o sea, si son activas o pasivas en cuanto a movilizaciones, acciones o estudios, entre otros.

ii) Manifiestas: estas variables consideran todo lo que se puede ver en la imagen y aporta información sobre lo que la autora está comunicando (Andreu-Abela, 2002). Las categorías que se han definido para esta variable son: el protagonismo de la imagen, la acción de la protagonista, el espacio en el que se inscribe la imagen, la expresión de la persona, el tipo de plano que presenta la imagen, el tipo de ropa que viste la sujeto y, por último, el uso de filtros o retoques a las imágenes. Todas estas variables pretenden recoger información acerca de cómo se presentan las jóvenes a su red de seguidores, qué priorizan a la hora de publicar una imagen y a qué aspectos dan importancia cuando se representan.

iii) Latentes: a partir de las variables latentes se quiere poner de manifiesto el contenido oculto de las imágenes (Andreu-Abela, 2002). Para ello se han aplicado un total de seis categorías, cinco de ellas provenientes del concepto de sensibilidad posfeminista de Gill (2007), descritas anteriormente en el marco teórico y una última categoría, añadida a posteriori, para acabar de completar las necesidades del proyecto. La primera categoría es la cosificación de las jóvenes, es decir, si la feminidad pasa por la propiedad corporal. La segunda es la sexualización de las jóvenes, con el objetivo de averiguar si adoptan una actitud de sujeto sexual. La tercera determina si son imágenes hechas desde el individualismo y el empoderamiento. La cuarta contempla la autovigilancia, en el sentido de si las jóvenes son conscientes de la construcción de la imagen y se muestran de acuerdo con ello. La quinta categoría busca actitudes agresivas, descaradas o irónicas en las jóvenes y, finalmente, se considera la categoría de la vinculación explícita con el feminismo que pretende observar si hay alguna referencia explícita a la imagen del feminismo.

Figura 2. Clasificación de variables de estudio



Fuente: Elaboración propia.

La decisión de analizar las publicaciones de las jóvenes en Instagram se debe a que es la red social que más ha crecido en cuanto a usuarios en los últimos años (IAB Spain Research, 2022; IAB Spain Research, 2019) y en la que el 71 % de sus usuarios son menores de 35 años (Statista, 2022). Instagram se ha convertido en un espacio *online* que forma parte de la cotidianidad de la juventud, así como en un entorno más en el que la juventud construye y negocia la identidad (Araña, Tortajada y Capdevila, 2014: 171).

Las jóvenes participantes en el estudio firmaron un consentimiento para participar en la investigación y autorizaron al equipo investigador a analizar y publicar sus fotografías en publicaciones académicas. Aun así, se ha decidido aplicar diferentes filtros a las imágenes que se incluyen en este artículo para preservar su anonimato.

3. Resultados

Partiendo de las dos premisas iniciales de este estudio, por un lado, la dimensión identitaria de las redes sociales (Fernández-Planells, Masanet y Figueras, 2016) y, por otro, una nueva visibilidad feminista (Gill, 2016) impulsada por el auge del feminismo, los resultados de esta investigación permiten entender cómo el discurso feminista de las jóvenes participantes en este estudio se adapta y se transfiere a las representaciones que hacen de ellas mismas en un espacio virtual que forma parte de su día a día, como es Instagram actualmente.

3.1 Los discursos: conciencia feminista

Tras analizar las entrevistas a través de las variables contextuales definidas en nuestro estudio (ver Figura 2), los resultados muestran que todas las jóvenes entrevistadas se autodefinen como feministas, independientemente de su edad, clase social o grupo cultural al que pertenecen. Asimismo, afirman estar concienciadas con la causa feminista y aseguran que intentan cambiar las actitudes machistas en su entorno más cercano. En este sentido, incluso sienten que se hacen pesadas y que aburren a su grupo de iguales cuando apuntan actitudes machistas:

“Tengo unos amigos que están hasta los cojones de mí porque siempre que dicen cualquier cosa siempre les digo ‘este comentario es muy machista’ y me dicen ‘es que lo decimos de broma’ y digo ‘es que me da igual, es un comentario machista y punto’”.

[Emma, 22 años, grupo cultural A]

Aun así, algunas de las jóvenes entrevistadas sí consideran que tienen una actitud más pasiva en otros ámbitos, como las movilizaciones o la búsqueda de conocimientos teóricos que apoyen sus posicionamientos. Así, aseguran que, aunque se autodefinen como feministas, todavía se les escapan actitudes o frases vinculadas al sistema patriarcal:

“Me considero feminista en todo, sé que se me escapan cosas que a veces algún comentario no está de acuerdo con el feminismo, pero me doy cuenta de, ostras, qué barbaridad acabo de decir, lo tenemos tan inculcado dentro... pero pienso que darse cuenta ya es un paso”.

[Figaro, 23 anys, grup cultural A]

“Cada uno hace del feminismo su feminismo y hay algunas personas pseudofeministas pero luego sus acciones no son feministas... para mí, lo que pasa es que el humano es el que se contradice”.

[Alba, 21 años, grupo cultural B]

Las mismas jóvenes aseguran que el sistema patriarcal que consideran que las rodea y en el que han sido educadas les influye en su día a día, incluso en el espacio digital.

“El hecho de que en Instagram no se puedan colgar desnudos, o sea, si tú cuelgas una foto desnuda de ti debes tapar los pezones, me crea un poco de controversia (...) ¿Por qué no puedo mostrar lo que yo quiera de mi cuerpo?”

[Audrey, 20 años, grupo cultural A]

“Yo ahora, si abro Instagram, lo primero que me voy a encontrar seguramente es alguna tía enseñando todo el culo para tener más likes y es una realidad también. Si eres mujer y quieres que se dé a conocer tu perfil, desnúdate... que es otro tipo de machisme”.

[Olga, 23 años, grupo cultural B]

Por ello, creen necesario analizarse primero a ellas mismas para enfrentarse a actitudes que han interiorizado a lo largo de su infancia y que consideran alejadas del feminismo. De este modo, tal y como ellas mismas afirman, conciben el feminismo como una identidad en construcción, donde, a partir de la propia experiencia y vivencia, van aprendiendo, corrigiendo y adaptándose.

3.2 Las autorepresentaciones en Instagram: construcción de la identidad

Si trasladamos el foco del análisis de sus discursos durante las entrevistas realizadas al análisis de sus autorrepresentaciones en Instagram, detectamos un desajuste entre su posicionamiento feminista y el tratamiento de su imagen de mujer en las redes sociales.

Del análisis de las variables manifiestas en los posts de las entrevistadas a lo largo de un año, se desprende que las jóvenes no solo aparecen, sino que son las protagonistas en la mayoría de las imágenes analizadas. De hecho, solo hay 23 publicaciones de 135 donde el protagonismo es compartido con amigos o familiares (17 %). Además, en consonancia con este resultado, las jóvenes adoptan, básicamente, dos roles de acción.

Figura 3. Rol de sujeto de acción (izquierda) y rol de objeto (derecha)

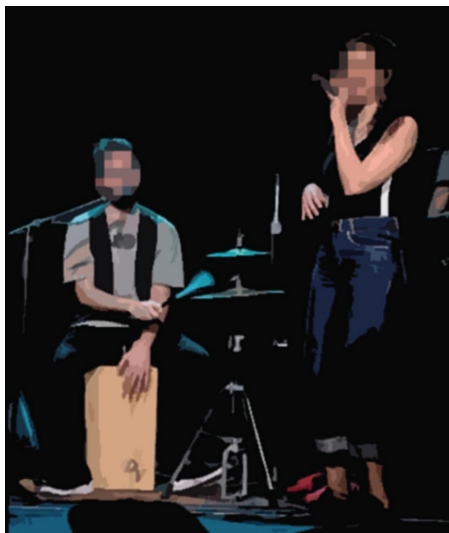


Figura 4. Ropa sexualizada (izquierda), semidesnuda (derecha)

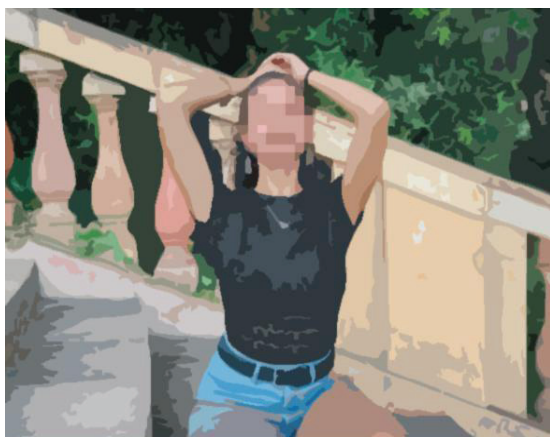


Figura 5. Expresión positiva (izquierda), expresión neutra (derecha)



Figura 6. Uso de filtros y retoques**Figura 7. Autorrepresentación empoderada (izquierda), rol de objeto (derecha)****Figura 8. Feminidad como propiedad corporal****Figura 9. Actitud agresiva o desvergonzada**

En primer lugar, el rol de sujetos de acción, en que son ellas las que realizan las acciones de las imágenes donde aparecen (Figura 3, izquierda); y, en segundo lugar, el rol de objetos, en el que se muestran como lo deseado, el objeto de mirada de sus seguidores, tal y como ejemplifica la Figura 3, derecha.

En general, el espacio y el contexto donde están hechas las fotografías no se revela como una variable que cobre especial importancia en el análisis, ya que, en más de la mitad (79 %) de las imágenes analizadas, el espacio es indefinido. Esto refuerza la idea de que ellas son las protagonistas que aparecen en primer plano y lo importante es su autorrepresentación.

El tipo de ropa que más aparece en las imágenes es informal, hecho que acentúa la cotidianidad de la red social. También destacan algunas imágenes donde se muestran sexualizadas (Figura 4, izquierda), vistiendo con transparencias, lencería o ropa que realza su figura e, incluso, en algunos casos, semidesnudas (Figura 4, derecha). Sin embargo, nunca llegan a mostrar la totalidad de sus pechos, porque saben que Instagram censura este tipo de imágenes. Las jóvenes adaptan así su autorrepresentación para ajustarse, no solo a sus propios estándares, sino también a los términos y condiciones de servicio de Instagram.

La mayoría (98 %) de expresiones faciales de las autorrepresentaciones analizadas son positivas (Figura 5, izquierda) o neutras (Figura 5, derecha). Por lo tanto, se vincula la red social, por un lado, con la felicidad y los buenos momentos y, del otro, con la pasividad y docilidad de las jóvenes. No interesa la parte negativa ni los problemas del mundo, sino que prevalece la construcción de la representación y el famoso “postureo”.

Siguiendo con el análisis de las variables manifiestas, gran parte (60 %) de las publicaciones analizadas muestran algún tipo de retoque o filtro, esto se puede vincular fácilmente con el hecho de que todas las publicaciones muestran representaciones autovigiladas, hechas y pensadas desde el control de la autorrepresentación (Figura 6).

En el caso de las variables latentes, destaca que las autorrepresentaciones analizadas están hechas desde el individualismo y el empoderamiento de las jóvenes. Es decir, las jóvenes aparecen en las imágenes principalmente solas y con una actitud de seguridad. Así, se muestran no como objetos sino como sujetos sexuales (Gill, 2007) con agencia sexual propia (Figura 5, izquierda). Aunque las jóvenes analizadas consideran esta manera de representarse como un ejemplo de liberación femenina, siguiendo la lógica posfeminista, este supuesto empoderamiento contribuye a su propia cosificación y objetificación. De hecho, en algunas (18 %) de las autorrepresentaciones analizadas, las jóvenes adoptan un rol actante de objeto (Figura 7, derecha), representándose con actitudes pasivas y dóciles, contrarias a una actitud de empoderamiento.

También se observa cómo la feminidad pasa a ser una propiedad de la corporeidad. Es decir, que a través de los cuerpos de las jóvenes y las posturas generalmente sensuales que adoptan en sus autorrepresentaciones, los estándares de

feminidad se utilizan para reafirmarse como mujeres en las autorrepresentaciones analizadas (Figura 8).

Solo doce (9 %) imágenes muestran actitudes agresivas, desafiantes y descaradas cuando se representan (Figura 9), y, aun así, no se observa el uso de la ironía en las imágenes, ya que es una característica más vinculada al discurso que a la imagen.

Para terminar el análisis de las variables latentes, solo dos publicaciones vinculan sus representaciones explícitamente con el feminismo, coincidiendo con la celebración del 8 de marzo. Una de ellas aparece levantándose un jersey y mostrando una camiseta con la frase “Proud to be a woman”. Su actitud es positiva y se muestra con los labios pintados de lila y sonriente. Por el contrario, la otra autorrepresentación es la única que muestra una expresión negativa, con el rostro triste y una lágrima que le cae. Estas dos únicas autorrepresentaciones, por un lado, buscan vincularse con el movimiento feminista, mientras que, por el otro, siguen buscando la mirada y apelación de sus seguidores.

4. Discusión

Los resultados expuestos, derivados de la triangulación de métodos, ponen de manifiesto una serie de contradicciones y paradojas respecto al discurso feminista en las jóvenes analizadas y sus autorrepresentaciones a través del contenido generado por ellas mismas en Instagram. Estas contradicciones se encuadran dentro de las características descritas por Rosalind Gill (2007) para definir y caracterizar el posfeminismo. Aunque la principal limitación de este trabajo sea precisamente la dificultad de extrapolar estos resultados a la juventud española, los resultados muestran una radiografía concreta (localizada en tiempo y espacio) de la relación entre juventud, uso de redes sociales e identidad feminista. Este estudio de caso muestra una situación compleja en la que intervienen factores contextuales de la sociedad, como el sistema capitalista o la estructura patriarcal, así como las posiciones y actitudes personales de cada joven participante en el estudio respecto al feminismo. La interacción entre estos elementos pone sobre la mesa conceptos ya planteados por otras autoras, como el concepto de sensibilidad posfeminista (Gill, 2007) o el de neoliberalismo sexual (De Miguel, 2015). Así, los resultados obtenidos en este caso de estudio nos permiten caracterizar y detectar cinco rasgos que definen la compleja interacción entre posicionamiento feminista a través de los discursos y autorrepresentación en medios sociales:

1. **Interiorización de la mirada masculina.** Las jóvenes entrevistadas entienden el feminismo desde la libre elección y la libertad de expresión y, así, sus representaciones muestran su elección de cosificarse sin que les parezca, a priori, una contradicción, sino más bien una forma de reivindicarse como sujetos sexuales. Pero si este hecho se analiza desde una perspectiva posfeminista crítica de

autoras como Angela McRobbie (2008) o Rosalind Gill (2007), se observa que todo pasa por los mecanismos de coacción que articula el patriarcado, haciendo que las jóvenes experimenten esta “libertad sexual” como real, cuando en realidad siguen mostrándose dóciles, pasivas y femeninas (De Miguel, 2015). Esto se debe a que Instagram es una red social adherida a la cultura popular y, como tal, es intertextual, es decir, bebe de las imágenes y convenciones de las diferentes industrias culturales (De Ridder; Van Bauwel, 2015). Así, no es de extrañar que el contenido analizado refuerce los ideales de feminidad y los estándares femeninos que se difunden a través de los medios de comunicación tradicionales (Saiphoo; Vahedi, 2019) o las mismas plataformas como Instagram (Feltman; Szymanski, 2018). Las jóvenes internalizan y reproducen los ideales a los que están expuestas, en este caso unos ideales de feminidad que refuerzan las normas de belleza hegemónicas. Por otro lado, de las entrevistas se deduce que no son conscientes de la vigilancia que se autoimponen a la hora de pensar la posición, crear la expresión y construir la representación de las fotografías, y esto lleva a pensar que no actúan por propia elección, sino que han interiorizado la mirada masculina (Figueras, Tortajada y Willem, 2017).

2. **Contradicciones entre imagen y narrativa.** El hecho de que solo haya dos autorrepresentaciones que hagan alusión al feminismo lleva a concluir que, en general, tal y como afirman en las entrevistas, el feminismo forma parte de ellas y lo tienen en cuenta en sus actitudes y acciones diarias (McRobbie, 2017), pero no sienten la necesidad de hacerlo presente en la construcción de su identidad a través del contenido que publican en las redes sociales. En Instagram, las jóvenes analizadas no tienen la necesidad de mostrar explícitamente un vínculo con el feminismo cuando se representan. Prevalece la imagen y la figura de las jóvenes como sujetos empoderados y liberados sexualmente antes que el mensaje de denuncia o crítica hacia el sistema patriarcal en el que están insertadas (Caldeira, 2021).
3. **Cosificación y sexualización como forma de empoderamiento femenino.** Como se revela en las entrevistas, las jóvenes no rehúsan el discurso feminista tachándolo de innecesario, como pasaba en las primeras concepciones del posfeminismo (Gill, 2016), sino que, por el contrario, son muy conscientes de que no viven en una sociedad igualitaria. En su día a día, cuestionan tanto las actitudes machistas propias como las que suceden a su alrededor y entienden el feminismo como la meta a alcanzar en esta sociedad. Por eso desconcierta que, en sus autorrepresentaciones, no solo se siga poniendo el foco en el cuerpo, la apariencia o los cánones de belleza, sino que su forma de romper con el sistema establecido pase, sorprendentemente, por su cosificación y sexualización. El contexto que proporcionan las redes sociales basadas en

la imagen contribuye a esta aparente contradicción, por el hecho de que la presión por conseguir un *feedback* positivo en forma de “Me gusta” y comentarios de sus seguidores lleva a las jóvenes a representarse de una forma atractiva y deseable (Bazarova y Choi, 2014). Aun así, es un hecho que, inconscientemente, hace que las jóvenes estén fomentando los estereotipos y las desigualdades de género y acaben remitiendo a la lógica patriarcal (McRobbie, 2008).

4. **Feminismo de eventos y slacktivism.** Tanto en los discursos de las jóvenes, como en sus autorrepresentaciones, el feminismo se hace patente sobre todo en las manifestaciones del Día Internacional de la Mujer. Todas salen a las calles a manifestarse, aunque en ningún caso participan de la organización del 8M, y solo en dos casos vinculan explícitamente sus autorrepresentaciones con la identidad feminista, publicando una imagen suya ese mismo día. El uso de redes sociales basadas en la imagen como Instagram y, sobre todo, la creación de contenido que no está enfocado al activismo hace que la reivindicación feminista pueda adoptar connotaciones de celebración individualizada, vaciándola de contenido político. Siguiendo estos patrones, existe el riesgo de que el activismo, a través de este tipo de publicaciones, se vincule directamente con la práctica del *slacktivism*, que consiste en dar soporte a diferentes causas políticas y sociales a través de las redes sociales. A menudo, esta praxis es criticada porque el objetivo final es quedar bien, encajar con las demandas contemporáneas y recibir una respuesta positiva, pero sin la necesidad de entrar en detalle ni abordar cuestiones que generen un impacto real (Munro, 2014).
5. **Identidad feminista en construcción.** De la misma manera que las jóvenes analizadas conciben sus discursos feministas en constante elaboración y reestructuración, se puede afirmar que también sus autorrepresentaciones también se hallan en una elaboración y reestructuración permanentes. Instagram no deja de ser una plataforma que permite jugar con distintas estrategias para identificarse en un entorno online, así como para definirse a través de la mirada del otro. En esta línea, Caldeira (2016) argumenta que la actual concepción de la identidad ya no se basa en nociones de solidez y estabilidad, sino más bien en la idea de apertura y cambio constante. Teniendo esto en cuenta, está por ver si, con el paso del tiempo, las jóvenes, aquí analizadas se acaban identificando con unos patrones de representación más alejados del posfeminismo o, por el contrario, refuerzan este modelo de neoliberalismo de género capaz de adaptarse y mutar con relación a las nuevas ideas que vayan surgiendo (Gill, 2017).

A partir de estos cinco rasgos y de los resultados obtenidos a través del estudio de caso realizado, podemos definir cinco retos a afrontar por parte de los diferentes actores sociales implicados en la adquisición de competencias digitales entre

Tabla 1. Retos y recomendaciones para trabajar con jóvenes la creación de contenido en redes sociales

Nº	Reto	Recomendación
1	Las jóvenes no son conscientes del trabajo y el esfuerzo que les supone crear contenido basado en su autoimagen. Además, este contenido está sujeto a una vigilancia autoimpuesta.	Visibilizar el proceso de profesionalización que puede haber detrás de la creación de contenido entendido como un trabajo remunerado ayudaría a distinguir entre profesión y afición.
2	Los y las jóvenes están expuestos constantemente a cuerpos y vidas ideales, esto se traslada a una idealización del yo que lleva a publicar únicamente la mejor versión de la persona. Esto, a su vez, genera mucha presión y se aleja de la realidad	Promover la educación mediática desde edades muy tempranas fomenta la capacidad crítica de las personas. Como consecuencia, ayuda a poder discernir entre construcción y realidad
3	Las jóvenes, para recibir un <i>feedback</i> más positivo entre sus iguales, adoptan patrones de autorrepresentación muy cercanos a los que plantea la representación posfeminista, con una tendencia a cosificarse y sexualizarse.	Empoderar a las jóvenes desde todos los ámbitos que cubren sus vidas, no solo su cuerpo y apariencia.
4	El activismo feminista que encontramos mayoritariamente en Instagram es individualista, es decir, adopta unas pautas neoliberales y a menudo está vacío de crítica o contenido.	Además de visibilizar el activismo de eventos, también se debería reforzar el activismo desde la colectividad, desde los encuentros, desde el apoyo mutuo y la sororidad online.
5	Las redes sociales proporcionan a las personas jóvenes un espacio para la experimentación, definición y consolidación respecto a su identidad. Pero al mismo tiempo no son espacios neutros, libres o seguros.	Reconocer y acompañar estas transiciones que los y las jóvenes también hacen en el espacio digital aportará solidez a la construcción y definición de la identidad.

Fuente: Elaboración propia.

la juventud española y nos permiten realizar recomendaciones para afrontarlos (ver Tabla 1).

Este trabajo, por lo tanto, permite no solo 1) estudiar la creación de contenido en Instagram por parte de mujeres jóvenes con el objetivo de contraponer la forma en que entienden y viven el feminismo y cómo se autorrepresentan en esta red social, sino que 2) aporta una herramienta metodológica replicable en otros casos de estudio que permite profundizar en la riqueza de los datos (Izcarra-Palacios, 2014) a través de la interpretación del contenido manifiesto, es decir, lo que se ve, así como del contenido latente. Además, 3) detecta los retos y aporta las recomendaciones para trabajar con jóvenes la creación de contenido en redes sociales por parte de los diferentes actores sociales.

En un momento en que el debate sobre el impacto de las ideas feministas en las actitudes de la población en general y entre los y las jóvenes en particular está sobre la mesa, los resultados de este estudio cualitativo, aunque con ciertas limitaciones, ponen de manifiesto que el protagonismo de las redes sociales y, en concreto, de Instagram, hace más compleja y contradictoria la autorrepresentación de las jóvenes en relación con la práctica cotidiana del feminismo. Este estudio puede trasladarse a otras plataformas sociales de creación de contenido que han emergido con fuerza durante la pandemia y se encuentran en etapas de desarrollo todavía más tempranas, como TikTok o Twitch. Las conclusiones obtenidas contribuyen a abrir el debate sobre cómo la creación de la identidad *online* que las jóvenes van construyendo en plataformas sociales como Instagram se

conecta, encuentra o choca con la identidad feminista que la juventud actual está construyendo en otros espacios no virtuales y en sus narrativas *offline*.

Apoyos

El manuscrito presentado deriva del proyecto “Activismes en femení. El discurs feminista de dones joves en grups reivindicatius (no feministes) i en la seva quotidianitat” [Activismos en femenino. El discurso feminista de mujeres jóvenes en grupos reivindicativos (no feministas) y en su cotidianidad], con acrónimo ACTIFEM, financiado por la Generalitat de Catalunya, Convocatoria AJOVE 2018 (Referencia: 2018 AJOVE 00003), IP Mònica Figueras Mas, entidad solicitante: Universitat Pompeu Fabra.

Referencias

- Al-Ali, N. (2020). Covid-19 and feminism in the Global South: Challenges, initiatives and dilemmas. *European Journal of Women's Studies*, 27(4), 333-347. <https://doi.org/10.1177/1350506820943617>
- Andreu-Abela, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces*, 10(2) 1-34. <https://bit.ly/3eOnvsm>

- Araüna, N., Tortajada, I., & Capdevila, A. (2014). Interacciones adolescentes en las redes sociales: el frágil manejo de la popularidad. En: A. Huertas, & M. Figueras (Eds.), *Audiencias juveniles y cultura digital* (p. 161-173). Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites. *Journal of Communication*, 64(4), 635-657. <https://doi.org/10.1111/jcom.12106>
- boyd, D. (2014). *It's complicated: the social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4ª ed.). Oxford University Press.
- Caballero-Gálvez, A., Tortajada, I., & Willem, C. (2017). Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en youtube. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 353-368. <https://doi.org/10.5209/infe.55005>
- Caldeira, S. P. (2016). Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram. *Observatorio (OBS*)*, 10(3). <https://doi.org/10.15847/obsobs10320161031>
- Caldeira, S. P., De Ridder, S., & Van Bauwel, S. (2020). Between the Mundane and the Political: Women's Self-Representations on Instagram. *Social Media + Society*, 6(3), 205630512094080. <https://doi.org/10.1177/2056305120940802>
- Caldeira, S. P. (2021). "It's Not Just Instagram Models": Exploring the Gendered Political Potential of Young Women's Instagram Use. *Media and Communication*, 9(2), 5-15. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3731>
- De Miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Cátedra.
- De Ridder, S., & Van Bauwel, S. (2015). Youth and intimate media cultures: Gender, sexuality, relationships, and desire as storytelling practices in social networking sites. *Communications*, 40(3). <https://doi.org/10.1515/commun-2015-0012>
- Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2017). Instagram Use and Self-Objectification: The Roles of Internalization, Comparison, Appearance Commentary, and Feminism. *Sex Roles*, 78(5-6), 311-324. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1>
- Fernández-Planells, A.; Masanet, M.-J., & Figueras, M. (2016). *TIC i joves: reflexions i reptes per al treball educatiu*. Generalitat de Catalunya, Departament de Treball, Afers Socials i Famílies. <https://bit.ly/2RfId8>
- Figueras, M.; Tortajada, I., & Willem, C. (2017). Patrones de representación posfeministas en Girls: análisis de los significados contruidos por fans y detractores. *Océanide*, 9(9). <https://bit.ly/3rbHlyS>
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Gill, R. (2016). Post-postfeminism?: new feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, 16(4), 610-630. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293>
- Gill, R. (2017). The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on. *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), 606-626. <https://doi.org/10.1177/1367549417733003>
- Guardiola, I. (2018). *L'ull i la la navalla. Un assaig sobre el món com a interfície*. Arcàdia.
- Hurley, Z. (2020). Postdigital Feminism and Cultural Visual Regimes: Covid-19 at Women's Only University in the Gulf. *Postdigital Science and Education*, 2(3), 645-650. <https://doi.org/10.1007/s42438-020-00134-3>
- IAB Spain (2022). *Top Tendencias Digitales 2022*. <https://bit.ly/3r7Z9jZ>
- IAB Spain (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. <https://bit.ly/3ui4pRR>
- Izcara-Palacios, S-P. (2014). *Manual de Investigación Cualitativa*. Fontamara.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications.
- McRobbie, A. (2008). Young Women and Consumer Culture. *Cultural Studies*, 22(5), 531-550. <https://doi.org/10.1080/09502380802245803>
- McRobbie, A. (2017). Post-feminismo y cultura popular: Bridget Jones y el nuevo régimen de género. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 323-335. <https://doi.org/10.5209/infe.58316>
- Munro, E. (2013). Feminism: A Fourth Wave? *Political Insight*, 4(2), 22-25. <https://doi.org/10.1111/2041-9066.12021>
- Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101, 259-275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>
- Statista (2022). Distribution of Instagram users worldwide as of January 2020, by age group. <https://bit.ly/3nGcSf4>
- Stoilova, M., Livingstone, S., & Khazbak, R. (2021). Investigating Risks and Opportunities for Children in a Digital World: A rapid review of the evidence on children's internet use and outcomes, *Innocenti Discussion Papers*, 2020-03, UNICEF Office of Research - Innocenti, Florence
- Tortajada, I., & Araüna, N. (2014). Being a Girl in the Age of Social Networking. *Anàlisi*, 50, 117. <https://doi.org/10.7238/a.v0i50.2233>