

C O M U N I C A C I Ó N

- ¡Sonríe, te están punteando!**
Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror
ROBERTO APARICI
Y DAVID GARCÍA MARIN
- La divulgación científica**
Estructuras y prácticas en las universidades
AGUSTÍN VIVAS MORENO, DANIEL MARTÍN
PENA Y MACARENA PAREJO CUELLAR
- Austeridad y clientelismo**
Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera
ISABEL FERNÁNDEZ ALONSO (COORD.)
- La radio universitaria**
Gestión de la información, análisis y modelos de organización
AGUSTÍN VIVAS MORENO, DANIEL MARTÍN
PENA Y MACARENA PAREJO CUELLAR
- Comunicación política y democracia en América latina**
JUAN PABLO ARANCIBIA CARRIZO
CLAUDIO SALINAS MUÑOZ (EDS.)
- Videoactivismo y movimientos sociales**
Teoría y praxis de las multitudes conectadas
FRANCISCO SIERRA
Y DAVID MONTERO (EDS.)
- Tendencias en comunicación**
Cultura digital y poder
RAMÓN ZALLO ELGEZABAL
- La educación mediática y los profesionales de comunicación**
ALEJANDRO BUITRAGO, EVA NAVARRO
Y AGUSTÍN GARCÍA MATILLA (EDS.)
- La educación mediática en la universidad española**
JOAN FERRÉS PRATS
Y MARIA JOSE MASANET (EDS.)
- Niños y jóvenes ante las redes y pantallas**
M.ª AMOR PÉREZ-RODRÍGUEZ, ÁGUEDA
DELGADO-PONCE, ROSA GARCÍA-RUIZ
Y M.ª CARMEN CALDEIRO
- Cultura Transmedia**
HENRY JENKINS, SAM FORD
Y JOSHUA GREEN
- Reportalismo de Televisión**
Guía de buenas prácticas del reportero audiovisual
CARLES MARÍN (COORD.)
- Por una mirada-mundo**
Conversaciones con Michel Sénécal. Un recorrido por la trayectoria de uno de los grandes teóricos de la comunicación y la cultura
ARMAND MATTELART
- De Orwell al cibercontrol**
ARMAND MATTELART Y ANDRÉ VITALIS
- Crisis del sistema, crisis del periodismo**
Contexto estructural y deseos de cambio
RAMÓN REIG
- Ecología de los medios**
Entornos, evoluciones e interpretaciones
CARLOS SCOLARI (ED.)
- La aldea global**
Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. La globalización del entorno
ÚLTIMO TRABAJO DE MARSHALL MCLUHAN
MARSHALL MCLUHAN Y BRUCE POWERS

ENTRE SELFIES Y WHATSAPPS

*Oportunidades y riesgos para
la infancia y la adolescencia conectada*

Estefanía Jiménez,
Maialen Garmendia
y Miguel Ángel Casado
(coords.)

5

gedisa
editorial

- Pasquier, D., Simões, J. A. & Kredens, E. (2012) Agents of mediation and sources of safety awareness: a comparative overview, in Livingstone, S., Haddon, L. and Görzig, A. (eds), *Children, Risk and Safety on the Internet: Research and Policy Challenges in Comparative Perspective*, The Policy Press, Bristol, pp. 219-230.
- Pathak-Shelat, M. & DeShano, C. (2014) Digital youth cultures in small town and rural Gujarat, India, *New Media & Society*, 16(6), 983-1001.
- Smahel, D. & Wright, M. (2014) *The Meaning of Online Problematic Situations for Children: Results of Cross-cultural Qualitative Investigation in Nine European Countries*. LSE, EU Kids Online, London. <http://eprints.lse.ac.uk/56972/>
- Vanden Abeele, M., Campbell, S., Eggermont, S., & Roe, K. (2013) Sexting, mobile porn use and peer group dynamics: Boys' and girls' self-perceived popularity, need for popularity, and perceived peer pressure, *Media Psychology*, 17(1), 6-33.
- Vanden Abeele, M., & De Cock, R. (2013) Cyberbullying by mobile phone among adolescents: The role of gender and peer group status, *Communications*, 38(1), 107-118.
- Vincent, J. (2003) Emotion and mobile phones, in Nyiri K., (Ed.) *Communications in the 21st Century Mobile Democracy Essays on Society, Self and Politics*, Passagen Verlag, Vienna, pp. 215-224.
- Vincent, J. & Fortunati, L. (2014) The emotional identity of the mobile phone, in Goggin, G. & Hjorth, L. (eds) *The Routledge Companion to Mobile Media*, Routledge, London, pp.312-319.
- Williams, S. & Williams, L. (2005) Space invaders: The negotiation of teenage boundaries through the mobile phone, *The Sociological Review*, 53, 314-31.

Género y redes sociales: retos para la construcción de la identidad adolescente

Iolanda Tortajada, Cilia Willem
y Núria Araïna¹

1. Introducción: autopresentaciones digitales

Las redes sociales son ya de uso común para los y las adolescentes que, a través de ellas, se comunican con sus pares y construyen sus representaciones para mostrarse ante el mundo. Pero el espacio *online*, aun con sus peculiaridades, no puede interpretarse como una dimensión diferenciada y ajena a la vida cotidiana. En él, no sólo se generan interacciones transformadoras, sino que también se reproducen las desigualdades (de género, de clase social o estatus, raciales, etcétera) que ya conocíamos, quizá con nuevas formas.

Este capítulo se basa en las investigaciones que hemos llevado a cabo durante la última década acerca del uso de las redes sociales por parte de los y las jóvenes en España; con ellas, hemos analizado las autopresentaciones de jóvenes, sus prácticas en las redes y las formas en las que juzgan a los demás. Los resultados muestran que los roles de género son clave para comprender las presiones de los y las jóvenes en sus representaciones e interacciones *online*, los riesgos que asumen y los dobles estándares con los que son sancionados. Mostraremos cómo las identidades de género se cruzan con otros vectores como

1. Universitat Rovira i Virgili, Tarragona.

el capital cultural o la clase social en los discursos en las redes y entre la adolescencia que reproducen las desigualdades hegemónicas, aunque también propondremos un acercamiento a las posibilidades de renovación que ofrecen los nuevos productos *online* realizados por jóvenes.

2. Identidad reflexiva e identidad «escaparate»: a la caza de los «me gusta»

En nuestra vida cotidiana, abundan espacios de interacción en los que, a través de la relación con otras personas, construimos nuestra identidad. No es de extrañar, pues, que el acercamiento a las redes sociales, como fenómeno social y de análisis (Boyd, 2015), nos interrogue en gran medida sobre la manera en que se manifiestan y se fabrican las identidades en estos entornos. En la investigación que hemos desarrollado sobre las autopresentaciones juveniles en las redes sociales, destacan dos dimensiones de la identidad: la dramaturgica y la reflexiva.

La primera, tal como fue definida por Goffman (1994), tiene que ver con el deseo de causar una buena impresión ante quienes tenemos frente, que constituyen nuestro público. Mediante la puesta en escena de una imagen idealizada y la capacidad de darle continuidad, quienes actúan dramaturgicamente consiguen manejar la impresión que causan en los demás. Esta identidad que funciona como escaparate virtual (Livingstone, 2008) implica la estilización de las imágenes y los textos que se crean, compartiendo sólo aquellos que permiten obtener el halago público y ganar popularidad. Las y los jóvenes que han participado en nuestras investigaciones son conscientes del tipo de escenario que proponen las redes sociales y de que sus propias acciones contribuyen a consolidarlo. Aunque todo forma parte de lo que, en sus propias palabras, «no es más que un juego», participan activamente de él y practican sus contradictorias normas. Conseguir una mayor atención y una gran cantidad de «me gusta» es un objetivo importante de la presencia en las redes sociales. Asimismo, la estilización del yo, la declaración pública de valores personales y la actividad frecuente en la Red (lo que popularmente se resume como «postureo»), es la estrategia que habitualmente se adopta. Aunque las prácticas de interacción en las redes sociales animan a quienes participan de ellas a trabajar en la construcción de un yo para ser presentado (Banet-Weiser, 2012), la acción dramaturgica no es la única base de las autopresentaciones, sino que la reflexividad también juega un papel relevante en ellas.

Esta segunda dimensión de la identidad fue tratada por Giddens (1995), que concibe el yo como un proceso reflexivo continuo y generalizado. Ser una persona es conocer tanto lo que uno hace, como el por qué lo hace. Desde esta visión reflexiva y discursiva, el autor define la identidad como un fenómeno coherente que está sostenido en una crónica que se explicita comunicativamente. El objetivo de la acción reflexiva es obtener control y comprensión sobre las actividades propias y ajenas, así como la creación de una confianza que permita constituir el propio yo. Livingstone (2008) distinguió entre identidad escaparate e identidad reflexiva, y recogió la idea de Giddens sobre cómo la autorrealización del yo debe entenderse como un equilibrio entre oportunidades y riesgos.

Trasladando esta idea a las prácticas en las redes sociales, Livingstone (2008) observa que las oportunidades para crear y recrear una identidad propia conviven con riesgos como las vulneraciones de la privacidad, la falta de entendimiento o el abuso. La producción mediática —que para nuestros propósitos en este capítulo haremos extensiva a las diversas prácticas que tienen lugar en las redes sociales— contribuye a la construcción de nuestras identidades a través de la reflexividad, ya que implica poner la mirada en quiénes somos, involucrarnos en un proceso de creación de materiales para compartir y recibir la respuesta de otras personas mientras nos repensamos (Weber y Mitchell, 2008). Esta otra dimensión de la identidad nos ayuda a captar de forma más profunda y extensa las autoproducciones digitales. Las afirmaciones de individualidad, reflexividad, autoestima y autonomía son habituales en los textos que se comparten en las redes sociales (Dobson, 2012) y están conectadas con la presentación en público de la voz propia y la autorrealización (Harris, 2004). En ellas, se manifiesta la agencia de la juventud (Livingstone, 2008), su habilidad para autopensarse (Dobson, 2012) y su capacidad para crear autopresentaciones originales (Willem *et al.*, 2012).

Un ejemplo —recogido de nuestras investigaciones— de cómo estas dos dimensiones de la identidad coexisten es el acuerdo tácito de poner «me gusta» y otros comentarios positivos a los contenidos colgados por otras personas, esperando a su vez reciprocidad. Así, se produce una articulación entre la identidad dramaturgica que se exhibe y espera aprobación, y la capacidad reflexiva que analiza esta práctica como un código no escrito de buena convivencia entre pares.

El desarrollo de identidades en las redes incluye la creación del yo como una marca propia y la presentación de un sujeto reflexivo (Genz, 2015). Ambas dimensiones de la identidad no son incompatibles, ni en

el mundo *offline* ni en el mundo *online*, que, por otra parte, están fuertemente interconectados. Lo que es novedoso es que, a través de su participación en las redes sociales, los encuentros entre jóvenes se ven multiplicados, tanto por la intensidad de la presencia en dichas redes como por la permanencia y maleabilidad del contenido que allí se comparte. Con ello, se incrementa la presión para construir y mantener de forma adecuada una autoimagen, así como las relaciones con los pares. Al imaginar un yo ideal para proyectar en los entornos digitales, se usan recursos de autopresentación extraídos de la publicidad, de otros productos mediáticos y de las propias redes sociales, estableciéndose una serie de patrones que son claramente identificables y que podemos asociar fácilmente a los resultados de investigaciones en los ámbitos de la publicidad, la producción televisiva y el cine, entre otros (Tortajada, Araña y Martínez, 2013).

Pero lo que nos interesa subrayar en este capítulo es que sin tener en cuenta los aspectos de género sería muy difícil entender los procesos de construcción identitaria que se están llevando a cabo en las redes sociales. En primer lugar, el género es uno de los componentes destacados de estas autopresentaciones (Herring y Kapidzic, 2015; Tortajada, Araña y Martínez, 2013) y las feminidades/masculinidades que se exhiben en las redes sociales siguen las pautas grupales normativas y aquello que está socialmente aceptado (Zhao *et al.*, 2008; Mascheroni, Vincent y Jiménez, 2015; Tortajada y Araña, 2014). En segundo lugar, existe un sesgo de género en la forma en la que estas autopresentaciones son interpretadas y valoradas por quienes las generan y las comparten. Por ejemplo, ellas sufren comentarios críticos más a menudo y estos comentarios —a diferencia de los que puedan recibir ellos— tienen un marcado componente sexual (Figueras, Tortajada y Willem, 2017). Los próximos apartados abordan estas cuestiones.

3. La consolidación de lo *heterosexy* en las redes

Las y los jóvenes que han participado en nuestras investigaciones han manifestado que aquello que da forma a sus autopresentaciones tiene que ver con el *atractivo*, la *autenticidad* y la *popularidad*. Su imagen es una forma de ganar aceptación y popularidad entre el grupo de iguales (Mascheroni, Vincent y Jiménez, 2015). Los participantes daban mucha importancia a conseguir el reconocimiento de los demás, que se establece a partir de las herramientas que proporcionan las diferentes redes sociales (número de amistades, «me gusta», etcétera). Para con-

seguir popularidad hay que colgar imágenes personales que llamen la atención y actualizar el espacio constantemente. Pero, en el caso de las chicas, además, las más populares son aquellas que comparten fotografías en las que aparecen de forma sexi. Así pues, en las redes sociales, se adoptan y se reproducen algunos de los patrones *mainstream* de representación de la feminidad, como es el de las imágenes *heterosexys* de las chicas (Dobson, 2011, 2015), aspecto que comentamos a continuación.

Quedar bien en la foto y gustar a los demás es un objetivo fundamental de las prácticas *online* y no debe ser visto como algo superficial, ya que el deseo de construir una representación visual que reafirme a quien la expone y, a la vez, sea respaldada por el grupo de iguales está en el centro de la explosión de la comunicación *online* entre jóvenes (Livingstone y Brake, 2010). Aunque estas imágenes pueden partir de una orientación reflexiva y tener propósitos exclusivamente comunicativos, la dimensión puramente de exhibición tiene una presencia significativa. En este sentido, una de las conclusiones de nuestros trabajos es que las personas jóvenes ejercen sobre ellas mismas un trabajo publicitario: toman de su contexto cotidiano aspectos —especialmente de género— que exageran e idealizan, buscando poses brillantes y volviendo a ritualizar lo que ya está ritualizado, un ejercicio que Goffman (1979) llamó «hiperritualización». En el trabajo de campo desarrollado, surgían a menudo afirmaciones y comentarios acerca del tiempo y dedicación que se destinaba a la creación de las autopresentaciones, que comportaban, incluso, la compra de material fotográfico, el estudio de las localizaciones y el trabajo en equipo. Algunos y algunas habían creado más de 1.000 imágenes personales en un período de dos años (Willem *et al.*, 2012).

Estas construcciones del atractivo vinculadas a la sexualización guardan una fuerte relación con las representaciones *mainstream* presentes en otros medios de comunicación. En sus intervenciones, los y las jóvenes vinculaban el atractivo, principalmente, a las nociones canónicas de atractivo físico y a la pornificación «chic» (Gill, 2007): la creación de imágenes erotizadas inspiradas en videoclips, anuncios, *reality shows* y otros productos audiovisuales comerciales es una constante. Además, entre quienes participaron en la investigación, se reconoce que éstas son las fotografías con las que se consiguen más respuestas. En el caso de los chicos, las partes del cuerpo que se destacan tienen que ver con la musculatura y la fuerza, y, en el caso de las chicas, con el escote, las piernas, la espalda o los labios (Tortajada, Araña y Martínez, 2013). De alguna forma, se apropian de una visión *mainstream* de

la feminidad construida alrededor del cuerpo y unas nociones limitadas de lo *hot* y lo *sexi* (Gill, 2007). Sin embargo, en el caso de las masculinidades, existe una mayor diversidad de representaciones (Siiback, 2010).

Además de los medios de comunicación, el grupo de iguales juega un papel muy importante en estas creaciones identitarias. Es en las interacciones con pares en las que se establecen, de forma tácita y explícita, las reglas del juego. En cuanto a las fotografías *sexis*, las y los participantes afirmaban que está bien visto que todo el mundo cuelgue «alguna o unas cuantas» de estas fotografías, pero que hay una línea que no se debe traspasar, porque entonces puedes ser objeto de burlas o críticas. Esto se debe a que tan importante como el atractivo es la autenticidad: muchas de estas imágenes tienden a ser leídas como excesivamente idealizadas y, por lo tanto, falsas. A pesar de ello, existe una presión sobre las chicas —que no se ejerce en el caso de los chicos— para que exhiban imágenes posando de forma atractiva y *sexi* (Manago *et al.*, 2008; Dobson, 2011; Mendelson y Papacharissi, 2011; Tortajada, Araña y Martínez, 2013; Tortajada y Araña, 2014; Mascheroni, Vincent y Jiménez, 2015), según un patrón de representación llamado *heterosexy* (Dobson, 2011, 2015) en el que sobresalen la sexualización y la supuesta heterosexualidad de las chicas. Los y las participantes declaraban que hay una cierta aceptación acrítica de estas dinámicas de creación y gestión de lo *heterosexy*, y que, a pesar de que toman una cierta distancia de estas manifestaciones interpretándolas como una actuación o un juego, todo lo que se muestra y se dice acerca de lo atractivo tiene importancia en sus relaciones *online* y *offline*.

Para quienes han participado en nuestro trabajo de campo, la autenticidad es un valor significativo: es uno de los criterios con los que se juzgan las autopresentaciones, leídas como si encarnaran a la persona misma. En general, se afirma que las redes sociales son un espacio de exposición idealizada —y que está bien que así sea—, pero que debe haber una preocupación por crear imágenes de sí mismo en las que aflore la naturalidad que, en sus palabras, se contrapone a lo falso. Estas imágenes naturales y de situaciones espontáneas tienden a asociarse a actividades y momentos colectivos, y no tanto con las exhibiciones individuales, pero también se espera que haya fotografías de un determinado tipo, que se define por oposición a las imágenes que están perfectamente estudiadas. Esta percepción de la autenticidad se aleja tanto de las definiciones posfeministas de la autenticidad (Genz, 2015) como de una autenticidad reflexiva (Caballero, Tortajada, Willem, 2017). No se trata ni de enseñar el interior de una misma desde un discurso neo-

liberal de empoderamiento, ni de mostrar públicamente una construcción reflexiva del yo. Los y las participantes en nuestras investigaciones definen la autenticidad como una huida de lo artificioso en un sentido, principalmente, estético.

4. Doble estándar sexual

La búsqueda de una identidad *online* exitosa en términos de lo *heterosexy* lleva a algunas y algunos jóvenes a sentir presión para sexualizar su imagen. Un estudio reciente concluye que las identidades hipermasculinas e hiperfemeninas se correlacionan con una mayor sexualización de los perfiles, además de con una mayor exposición a perfiles sexualizados de pares (van Oosten, Vanderbosch y Peter, 2017).

Desde nuestras primeras investigaciones en Fotolog,² observamos que la sexualización en las imágenes —y también en la elección de los alias— era un elemento notable en términos cuantitativos (Crescenzi, Araña y Tortajada, 2013) y que, en el ámbito cualitativo, era recibido de forma positiva, con elogios, a través de los comentarios públicos y privados de iguales, lo que a menudo llevaba a las chicas a insistir y profundizar en estos patrones de representación sexualizada (Willem *et al.*, 2012). A partir de un estudio longitudinal de estos álbumes en Fotolog, pudimos ver que, aunque la mayoría de chicas no se estrenaban con imágenes eróticas en sus primeras fotografías, una parte importante de ellas sí tendía a adoptar y perfeccionar este tipo de representaciones a medida que se prolongaba su participación en la Red. Así, estas imágenes operaban como una codificación propia del medio, en un sentido relacional. A veces con ironía, y otras con inocencia, la influencia del porno blando había llegado a las redes muy ligada al contradictorio imaginario posfeminista de la cultura popular *mainstream*.

En los grupos de discusión formados por jóvenes de diferentes ciudades españolas, se comentaba que a menudo la decisión de sexualizar los *selfies* recibe una aprobación positiva del grupo. Para las chicas, por lo menos en el terreno de la expresión pública, la capacidad de ofrecer una imagen sexualmente atrayente es interpretada como un activo positivo del que disponen para incrementar su popularidad, así como una

2. En la época en que se realizó esta investigación (2010-2013), Fotolog (www.fotolog.com) era una de las redes sociales en forma de sitio web de publicación de fotografías más populares entre los jóvenes y adolescentes en España.

prueba de su disponibilidad sexual (Ringrose *et al.*, 2013). Sin embargo, a menudo emergen anécdotas sobre jóvenes, sobre todo chicas, que habían sido duramente sancionadas precisamente por llevar a cabo esta misma sexualización, mientras que algunos chicos que mostraban desnudez y pose seductora son sólo, si acaso, ridiculizados. El doble estándar, que juzga de forma distinta a chicos y chicas por las mismas actuaciones (Valenti, 2008; Salter, 2015), aparece de forma muy dura en las evaluaciones y las consecuencias de las actuaciones juveniles *online*. De hecho, al participar de y valorar dichas actuaciones, los y las jóvenes ponen en práctica una actitud especialmente vigilante respecto a la apariencia de las mujeres, codificando minuciosamente sus acciones y clasificándolas o bien como «buenas chicas» o bien como «zorras». Este mecanismo de *slut shaming* —que ocurre tanto entre chicos y chicas como entre chicas (Armstrong *et al.*; 2014)— consiste en usar calificativos de fuerte connotación sexual para estigmatizar a las mujeres que exhiben una imagen sexi. La distinción entre «buenas chicas» y «zorras» se reproduce en los discursos mediáticos y serviría, según algunas autoras, para mantener la subordinación de la mujer al orden patriarcal (Skeggs, 2001; Ringrose *et al.*, 2013; Salter, 2015).

La condena a las «malas chicas», además, conlleva procesos de revictimización (Ringrose *et al.*, 2013). Es decir, se pone en marcha una dinámica de generación de escándalo cuando, por ejemplo, algún chico resentido por una relación fracasada publica las imágenes íntimas que le había mandado en privado una pareja o ligue, y en el que la mujer y su cuerpo es el centro del ruido. Esta distribución de imágenes parece otorgar poder y valor de cambio a los chicos que las manejan (Skeggs, 2005; Ringrose, 2011). El grupo que expuso un caso similar donde un chico había compartido imágenes sin el permiso de la chica, comentaba que ella tendría que haber sido «lo suficientemente lista» para preservar las imágenes de su desnudez. De alguna forma, pues, se naturaliza la conducta de quienes —normalmente chicos— distribuyen estas imágenes sensibles y se culpabiliza y tilda de «irresponsables» o «tontas» a las chicas por no haber sido conscientes del riesgo de compartirlas y no haber puesto suficiente empeño en protegerse de la agresiva sexualidad masculina (Jackson y Cram, 2003; Tolman, 2012). Tampoco apareció un cuestionamiento claro de los valores que hacen que estas imágenes sean objeto de escándalo, por lo que estos mismos valores tradicionales se convierten en el principal riesgo de las interacciones juveniles en las redes sociales. Como concluía uno de los grupos de discusión, después de reflexionar sobre la atribución de responsabilidad en la revictimización de una chica: «[...] quizá sí es in-

justo. Pero el mundo es y siempre ha sido así. No lo vamos a cambiar nosotros».

5. Chonis y pijas: el «doble» doble estándar

Las condenas a la sexualización femenina, sin embargo, pocas veces responden a una evaluación objetiva de la desnudez expuesta en las fotos. En nuestra investigación, observamos cómo se juzgan como más sexualizadas y, sobre todo, *peor* sexualizadas, las fotografías de aquellas chicas a las que definen como «chonis». La etiqueta de choni se asocia fundamentalmente a un capital cultural escaso, a un exceso en la autorrepresentación de la feminidad y la sexualidad, o, dicho de otra forma, de lo erótico (Tortajada y Araña, 2014; Willem, Araña, Tortajada, *forthcoming*). Cabe decir que nuestros participantes muestran un fuerte disgusto por la figura de la choni y la asimilan con una conducta sexual detestable y que, simplemente, resumen en «ser una zorra». No es difícil observar que el juicio de la sexualidad y la sexualización se tamiza con un fuerte sesgo de género y de clase social (Jackson y Vares, 2015). En este sentido, se opera una demonización de las clases subalternas a través de la estigmatización sexual de la representación de las jóvenes que se identifican con ellas (Jackson y Vares, 2015; Skeggs, 2005). Jóvenes y adolescentes dibujan un espectro binario para juzgar entre «pijas» y «chonis», en el que estas últimas son criticadas como ruidosas, promiscuas, poco educadas, carentes de buen gusto, fácilmente identificables por sus vestidos y maquillajes llamativos. En síntesis, portadoras de lo que Butler (2007) ha denominado lo abyecto

En cualquier caso, el uso poco concreto de todo el semanticismo asociado a lo choni como algo que, de forma general, disgusta, y la carga emotiva con la que se expresa este rechazo evidencian que esta categoría funciona como una estrategia de distinción de las clases subalternas por parte de las clases medias (o aspirantes a clase media). Encontramos un fenómeno parecido a la ofensiva mediática y política contra la clase obrera que denunciaba Jones (2011) para el caso inglés del *chav*³ y la *chavette*, y que en nuestros estudios parece operar a partir del escrutinio de los cuerpos de las jóvenes. Otras autoras como Lawler (2004)

3. *Chav*: denominación con que la clase media en Reino Unido señala de forma despectiva a las personas de clase trabajadora, a las que caracterizan como carentes de modales cívicos.

ya habían apuntado que los cuerpos de las mujeres funcionan como marcadores de clase, metonimias de los grupos sociales que, a través de la violencia simbólica, mantienen y legitiman las jerarquías. De ahí que del análisis de las prácticas juveniles en las redes y las discusiones que surgen de éstas podamos establecer la existencia de un doble doble estándar.

En este caso, el doble-doble estándar sitúa a la mujer en un doble eje de exclusión en el que la clase y el género se combinan para marginar a quienes allí son ubicadas. El odio a la choni se expresa de forma espontánea y recurrente en todos nuestros grupos de discusión —compuestos de jóvenes de distintos niveles sociales y con muy diferente éxito académico—, aunque aparece con más visceralidad entre las jóvenes que han sido expulsadas del sistema de escolarización obligatorio. De esta forma, observamos un proceso de alteridad defensiva (*defensive othering*) en el que algunos sectores intentan evitar ser estigmatizados adoptando los esquemas dominantes de exclusión y aplicándolos a otros (Schwalbe *et al.*, 2000). Es decir, que la única forma de evitar ser considerada una choni —y, por extensión, una «zorra»— es para algunas jóvenes sumarse al uso del estigma patriarcal y definir a otras como tales, lo que las eximiría de pertenecer a esta categoría. Esta extensión del uso de la etiqueta en todos los grupos sociales vuelve más poderoso el estigma que se aplica a los cuerpos de las mujeres de clases bajas, empezando por aquellas que son tildadas de chonis. La figura de la choni, a menudo señalada a través de estereotipos racistas y clasistas, se refleja en la cultura mediática *mainstream* e incluso en foros y vídeos autogenerados por jóvenes en la Red.

6. Creación *online*: contestaciones al posfeminismo

Las autopresentaciones juveniles se producen claramente en el contexto de una cultura popular posfeminista. El posfeminismo es un objeto de análisis en la literatura académica (Lotz, 2001; Gill, 2007) que sirve tanto para dar cuenta del uso interesado de postulados feministas tradicionales para vaciarlos de contenido político y justificar discursos sexistas (McRobbie, 2004; Gill, 2011; Tortajada y Van Bauwel, 2012), como para identificar y comprender los placeres ambivalentes que produce la cultura mediática posfeminista (Tasker y Negra, 2005). El posfeminismo *mainstream* tiene diversas dimensiones (Gill, 2008), pero la que nos interesa destacar aquí es la del posfeminismo como un conjunto de patrones de representación del género que están cada vez más consolidados en los discursos mediáticos. Entre dichos patrones desta-

camos, por una parte, la forma en que se muestran la *autenticidad*, el *éxito*, la *libertad de elección* y el *empoderamiento femenino*; y, por otra parte, el énfasis en la *agencia sexual* de las mujeres y en el uso que éstas hacen de su cuerpo para obtener beneficios. En el marco posfeminista, estos patrones de representación siempre contienen su contrario, lo cual se traduce en una serie de paradojas: la autenticidad convive con la falsedad, el éxito consiste en mostrar el fracaso, y el empoderamiento sexual de las mujeres conlleva su cosificación y sexualización «voluntaria». En este escenario, el yo es el producto que se ofrece (Genz, 2015), y sus flaquezas y excesos se exponen públicamente en favor de dicha autenticidad y para que los demás puedan extraer lecciones (Dobson, 2015). Al mismo tiempo, el posfeminismo se consolida en los medios *mainstream* en lo que parece la única vía de representación femenina posible, reivindicando una mujer liberada, asertiva y «auténtica», obviando así las injusticias del patriarcado que siguen existiendo (Tasker y Negra, 2005; Gill, 2007).

A pesar de estas complejidades en las representaciones posfeministas —o gracias a ellas—, surgen discursos rompedores sobre feminidad, sexualidad y género en los espacios de contenido autogenerado. YouTube, espacio mediático posttelevisivo por excelencia, habitado por jóvenes *youtubers* y sus aún más jóvenes seguidores, modifica los códigos de representación y comunicación sobre temas como la identidad y la orientación sexual. La plataforma de vídeo se ha convertido, por ejemplo, en el arma definitiva del activismo lgtbq (Polo, 2016), donde jóvenes lesbianas, gays, transgéneros, bisexuales y *queer* se abren paso en la Red. En un reciente estudio sobre *youtubers* lesbianas en España (Caballero, Tortajada y Willem, 2017), se muestra la aparición de una gestión del propio cuerpo generadora de nuevos imaginarios y principalmente —aunque no totalmente— situada fuera de la mirada masculina. Los ejemplos de YellowMellow, Gominuke y Koala Rabioso otorgan a estas *youtubers* lesbianas una agencia sexual que no está enmarcada en el posfeminismo, sino que desarrolla su propio lenguaje. Se muestran más a gusto con su cuerpo, aun cuando éste no responda a los cánones de belleza hegemónicos, y sus discursos se centran más en la autenticidad reflexiva que en la seducción. Aunque se puede argumentar que esta autenticidad se inscribe más en la lógica de la marca personal donde ser auténtico o auténtica es congruente con la dimensión comercial y reflexiva del propio yo (Genz, 2015); sí que se desprende una sinceridad y falta de complejos en vídeos como «Yo soy así» de Gominuke. En este clip la *youtuber* invita a sus suscriptores a superar la inseguridad que sienten al mostrar algunas partes de su cuerpo, ha-

blando de la autoconfianza como algo sexi y poniendo en cuestión la belleza como único criterio para valorar a las personas. En «Hablemos de sexo», Gominuke reivindica, de forma reflexiva, una libertad de elección que se aleja de la cosificación de los discursos posfeministas (Caballero, Tortajada y Willem, 2017).

En contraste, los imaginarios de *youtubers* como Dulceida, bloguera de moda que en 2015 descubrió e hizo pública su homosexualidad, siguen inscritos en un discurso posfeminista de consumo y mirada masculina: en casi todos sus vídeos Dulceida exhibe un cuerpo cosmético y *heterosexy* (Dobson, 2015), tanto antes como después de salir del armario. En su «Tag del Reggaeton», donde viste una falda de baile y top de tirantes, busca la mirada masculina a través de movimientos hiperfeminizados. Su tono reivindicativo contrasta con la imagen de *lolita* que construye continuamente a lo largo del vídeo. En este caso, pues, el posfeminismo toma el lesbianismo con una naturalidad que, de hecho, no necesita salir de ningún armario (Kosofsky Sedgwick, 1998). A fin de cuentas, el cuerpo lesbiano toma la misma forma que el heterosexual, rompiendo con algunas de las reivindicaciones del feminismo más heterodoxo.

Aparte de las voces del mundo lésbico, hay otros ejemplos de jóvenes en la Red —mucho de ellos y ellas menores— que reivindican la diversidad de género. Jazz Jennings, una adolescente transgénero estadounidense, destaca por ser una de las personas más jóvenes en convertirse en una figura transgénero de impacto mediático *mainstream*. Como tantos otros adolescentes transgénero, actualmente tiene su canal de YouTube y sus cuentas de Twitter, Instagram y Facebook, donde se expresa sobre temas como el hecho transgénero, pero también sobre su vida cotidiana. En «Story of Jazz. A Transgender Child», uno de sus vídeos más populares desde 2014 con más de un millón de vistas, relata cómo desde los cuatro años ya sabe que es niña y se presenta como «portavoz y defensora de jóvenes trans», reivindicando los derechos de las personas, y en particular, los niños y las niñas trans. En cualquier caso, a pesar de su claro mérito por visibilizar el hecho transgénero, Jazz Jennings a veces también exhibe una feminidad *heterosexy* que se inscribe en el discurso de empoderamiento de género, pero no deja de ser una feminidad «hiperritualizada» (Goffman, 1979).

Los discursos realmente rompedores —que huyen del binarismo de género, rechazan los cánones de belleza en función del género y están en la línea *queer* de oposición a la normatividad de género y de preferencia sexual— actualmente existen, pero son minoritarios y tienen una escasa difusión en la Red y en los medios *mainstream*.

7. Conclusiones

Hemos visto que las redes sociales ofrecen un panorama diverso y contradictorio con respecto a la construcción de las identidades de género juveniles. Por una parte, en las fotos de los perfiles se reproducen imágenes estereotipadas y encajadas en los corsés de lo *heterosexy*, y una (auto)sexualización de los cuerpos femeninos subordinada a la mirada masculina. En ese sentido, las redes no descorporeizan la comunicación entre iguales, sino que, al contrario, parecen dar un valor renovado al cuerpo, en conjunción con habilidades como el posado y la presentación de atributos eróticos y de capital cultural adecuados. A menudo, los juicios que la juventud emite sobre sus autopresentaciones colectivas ponen sus identidades en riesgo, especialmente en el caso de ellas, que sufren los estigmas del doble estándar género/clase. No sólo las exhibiciones están sesgadas por el género, sino que cuando las jóvenes tratan de ganar popularidad a través de imágenes sexis, se enfrentan a críticas de contenido sexual. Las que son etiquetadas como *chonis*, además de cargar con el doble estándar de género, tienen que soportar descalificaciones de falta de gusto, ignorancia y conducta sexual promiscua a causa de su capital cultural supuestamente escaso.

Por otra parte, también hay quienes plantean producciones audiovisuales que reivindican huir de estos códigos. Gracias a las redes, las jóvenes que, en sus videoblogs o fotografías, transgreden los estrictos códigos de belleza femenina de las representaciones mediáticas tienen oportunidades para difundir sus imágenes y definir las como populares. En este sentido, merece la pena observar y postular la capacidad empoderadora de la propia juventud cuando emprende prácticas comunicativas *online*. Asimismo, las redes han devenido espacios para el activismo de las denominadas minorías.

Referencias

- Albury, K. (2015). «Selfies, Sexts, and Sneaky Hats: Young People's Understandings of Gendered Practices of Self-Representation», en *International Journal of Communication*, n° 9 (12), Feature 1734-1745 1932-8036/2015FEA0002.
- Armstrong, E. A.; Hamilton L. T.; Armstrong, E. M. y Lotus Seeley, J. (2014). «“Good Girls”. Gender, Social Class, and Slut Discourse on Campus», en *Social Psychology Quarterly*, n° 77 (2), págs. 100-122.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic TM: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*, New York University Press, Nueva York.
- Boyd, D. (2015). «Social Media: A Phenomenon to be Analyzed», en *Social Media & Society*, n° abril-junio, págs. 1-2.

- Butler, J. (2007). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*, Paidós, Barcelona.
- Caballero, A.; Tortajada, I. y Willem, C. (2017). «Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en YouTube», en *Investigaciones Feministas*, n° 8 (2).
- Crescenzi, L.; Araña, N. y Tortajada, I. (2013). «Privacy, self-disclosure and selfimage of Spanish teenagers on social networking sites. The case of Fotolog», en *Communication & Society/Comunicación y Sociedad*, n° 26 (2), págs. 65-78.
- Dobson, A. (2015). *Postfeminist Digital Cultures: Femininity, Social Media, and Self-Representation*, Palgrave MacMillan, Londres.
- (2012). «“Individuality is everything”: “Autonomous” femininity in MySpace mottos and self-descriptions», en *Continuum: Journal of Media y Cultural Studies*, n° 26 (3), págs. 371-383.
- (2011). «Hetero-sexy representation by young women on MySpace: The politics of performing an “objectified” self», en *Outskirts*, n° 25. Disponible en: <http://www.outskirts.arts.uwa.edu.au/volumes/volume-25/amy-shields-dobson>.
- Genz, S. (2015). «My Job is Me», en *Feminist Media Studies*, n° 15 (4), págs. 545-561. DOI: 10.1080/14680777.2014.952758.
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*, Península, Barcelona.
- Gill, R. (2011). «Sexism reloaded, or, it's time to get angry again!», en *Feminist Media Studies*, n° 11 (1), págs. 61-71. DOI: 10.1080/14680777.2011.537029.
- (2008). «Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising», en *Feminism and Psychology*, n° 18 (1), págs. 35-60. DOI: 10.1177/0959353507084950.
- (2007). *Gender and the Media*, Polity, Cambridge.
- Goffman, E. (1994). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires.
- (1979). *Gender Advertisements*, Harper and Row, Nueva York.
- Harris, A. (2004). *Future girl: Young women in the twenty-first century*, Routledge, Nueva York.
- Herring, S. y Kapidzic, S. (2015). «Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media», en Wright, J. D. (coord.), *International encyclopedia of social and behavioral sciences*, Elsevier, Oxford.
- Jackson, S. y Cram, F. (2003). «Disrupting the Sexual Double Standard: Young Women's Talk about Heterosexuality», en *British Journal of Social Psychology*, n° 42 (1), págs. 113-127.
- Jackson, S. y Vares, T. (2015). «Too many bad role models for us girls: Girls, female pop celebrities and “sexualization”», en *Sexualities*, n° 18 (4), págs. 480-498.
- Jones, O. (2011). *Chavs. The Demonization of the Working Class*, Verso, Londres.
- Kosofsky Sedgwick, E. (1998). *Epistemología del armario*, Ediciones de la Tempestad, Barcelona.
- Lawler, S. (2004). «Rules of engagement: Habitus, power and resistance», en *The Sociological Review*, n° 52, págs. 110-128.
- Livingstone, S. (2008). «Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression», en *New Media & Society*, n° 10 (3), págs. 393-411. DOI: 10.1177/1461444808089415.
- Livingstone, S. y Brake, D. R. (2010). «On the rapid rise of social networking sites: new findings and policy implications», en *Children & Society*, n° 24 (1), págs. 75-83. DOI: 10.1111/j.1099-0860.2009.00243.x.
- Lotz, A. (2001). «Postfeminist television criticism: Rehabilitating critical terms and identifying postfeminist attributes», en *Feminist Media Studies*, n° 1 (1), págs. 105-121. DOI: 10.1080/14680770120042891.
- McRobbie, A. (2004). «Post-feminism and popular culture», en *Feminist Media Studies*, n° 4 (3), págs. 255-264. DOI: 10.1080/1468077042000309937.
- Manago, A.; Graham, M. B.; Greenfield, P. M. y Salimkhan, G. (2008). «Self-presentation and gender on MySpace», en *Journal of Applied Developmental Psychology*, n° 6 (29), págs. 446-58.
- Mascheroni, G.; Vincent, J. y Jiménez, E. (2015). «Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies: Peer mediation, normativity and the construction of identity online», en *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, n° 9 (1). DOI: 10.5817/CP2015-1-5.
- Mendelson, A. y Papacharissi, Z. (2011). «Collective narcissism in college student Facebook photo galleries», en Papacharissi, Z. (coord.), *A networked self: Identity, community and culture on social network sites*, Routledge, Nueva York, págs. 251-73.
- Polo, S. (2016). «YouTube se convierte en el arma definitiva para el activismo lgbt», en *El Mundo*, 28 de junio de 2016. Disponible en: <http://www.elmundo.es/f5/2016/06/28/576d4f46e2704e3d748b463a.html>.
- Ringrose, J. (2011). «Are You Sexy, Flirty, Or a Slut? Exploring “Sexualization” and How Teen Girls Perform/Negotiate Digital Sexual Identity on Social Networking Sites», en Gill, R. y Scharff, C. (coord.), *New Femininities: Post-feminism, Neoliberalism and Subjectivity*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, págs. 99-116.
- Ringrose, J.; Harvey, L.; Gill, R. y Livingstone, S. (2013). «Teen girls, sexual double standards and “sexting”: Gendered value in digital image exchange», en *Feminist Theory*, n° 14, págs. 305-323.
- Salter, M. (2015). «Privates in the online public: Sex(ting) and reputation on social media», en *New Media & Society*, n° 18 (11), págs. 2723-2739.
- Schwalbe, M.; Holden, D.; Schrock, D.; Godwin, S.; Thompson, S. y Wolkomir, M. (2000). «Generic Processes in the Reproduction of Inequality: An Interactionist Analysis», en *Social Forces*, n° 79 (2), págs. 419-452.
- Siibak, A. (2010). «Constructing masculinity on a social networking site. The case-study of visual self-presentations of young men on the profile images of SNS Rate», en *Young. Nordic Journal of Youth Research*, n° 18 (4), págs. 403-425.
- Skeggs, B. (2005). «The Making of Class and Gender through Visualizing Moral Subject Formation», en *Sociology*, n° 39 (5), págs. 965-982.
- (2001). «The Toilet Paper: Femininity, Class and Mis-recognition», en *Women's Studies International Forum*, n° 24 (3/4), págs. 295-307.
- Tasker, Y. y Negra, D. (2005). «In Focus: Postfeminism and Contemporary Media Studies», en *Cinema Journal*, n° 44 (2), págs. 107-110. DOI: 10.1080/10304312.2014.888037.

- Tolman, D. (2012). «Female Adolescents, Sexual Empowerment and Desire: A Missing Discourse of Gender Inequity?», en *Sex Roles*, n° 66 (11-12), págs. 746-757.
- Tortajada, I. y Araña, N. (2014). «Ser noia en temps de Facebook», en *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, n° 50, págs. 117-129. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i50.2233>.
- Tortajada, I.; Araña, N. y Martínez, I. J. (2013). «Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales», en *Comunicar*, n° 41, págs. 177-186. DOI: <https://doi.org/10.3916/C41-2013-17>.
- Tortajada, I. y Van Bauwel, S. (2012). «Gender and communication: contemporary research questions», en *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, n° 4 (2), págs. 143-153.
- Valenti, J. (2008). *He's a stud, she's a slut, and 49 other double standards every woman should know*, Seal Press, Seattle, WA.
- Van Oosten, J. M. F.; Vandenbosch, L. y Peter, J. (2017). «Gender roles on social networking sites: investigating reciprocal relationships between Dutch adolescents' hypermasculinity and hyperfemininity and sexy online self-presentations», en *Journal of Children and Media*, n° 11 (2), págs. 147-166. DOI: 10.1080/17482798.2017.1304970.
- Weber, S. y Mitchell, C. (2008). «Imagining, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and NewMedia Technologies», en Buckingham, D. (coord.), *Youth, Identity, and Digital Media*, The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, The MIT Press, Cambridge, MA, págs. 25-48. DOI: 10.1162/dmal.9780262524834.025.
- Willem, C.; Araña, N.; Crescenzi, L. y Tortajada, I. (2012). «Girls on Fotolog: reproduction of gender stereotypes or identity play?», en *Interactions: Studies in Communication & Culture*, n° 2 (3), págs. 225-242. DOI: 10.1386/iscc.2.3.225_1.
- Willem, C.; Araña, N. y Tortajada, I. (2018). «Chonis and pijas. Slut-shaming and double standards in online performances among Spanish teens», en *Sexualities*, s. pág.
- Zhao, S.; Grasmuck, S. y Martin, J. (2008). «Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships», en *Computers in Human Behavior*, n° 24, págs. 1816-1836.

Las políticas relativas a la utilización de Internet por los menores

Brian O'Neill¹

1. Introducción

El desarrollo de políticas públicas relacionadas con el uso de Internet por los niños ha sido objeto de debate desde mediados de los años noventa, cuando se desarrollaron las primeras intervenciones regulatorias y legislativas. Aun siendo la regulación de Internet una cuestión controvertida, hay un amplio acuerdo internacional sobre la necesidad de tomar medidas que apoyen un entorno seguro y protejan a los niños del daño *online*. Este capítulo revisa las principales políticas relativas a la utilización de Internet por los menores y los tipos de gobernanza que han surgido, incluyendo pautas de autorregulación y corrección para la implementación de medidas de seguridad de las principales plataformas de Internet.

Con el creciente número de jóvenes que se conecta *online* a edades cada vez más tempranas y la participación casi universal de los jóvenes en las redes sociales, el desarrollo de políticas relacionadas con el uso de Internet de los niños ha llegado a ser un tema de gran preocupación política. Las leyes en este área se centran frecuentemente en la necesidad de equilibrar los numerosos beneficios y oportunidades que Internet ofrece a los menores, mientras que se reconoce que, como menores, requieren protección. Los gobiernos y responsables políticos de-

1. Dublin Institute of Technology, Irlanda.