

Adriana Gewerc
Inés Dussel (eds.)

Juventud, identidad de género y poder en las plataformas digitales



Juventud, identidad
de género y poder en las
plataformas digitales

Adriana Gewerc e Inés Dussel (eds.)

Juventud, identidad
de género y poder en las
plataformas digitales

Octaedro 

Colección Horizontes-Universidad

Título: *Juventud, identidad de género y poder en las plataformas digitales*



Investigación financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación (PID2019-108221RB-I00).

Esta obra fue sometida a un sistema riguroso de dictaminación por pares externos, pertenecientes a instituciones académicas de México y Argentina.

Primera edición: diciembre de 2024

© Adriana Gewerc e Inés Dussel (eds.)

© De esta edición:
Ediciones OCTAEDRO, S.L.
C/ Bailén, 5 – 08010 Barcelona
Tel.: 93 246 40 02
octaedro@octaedro.com
www.octaedro.com

Esta publicación está sujeta a la Licencia Internacional Pública de Atribución/Reconocimiento-NoComercial 4.0 de Creative Commons. Puede consultar las condiciones de esta licencia si accede a:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

ISBN: 978-84-19506-95-5

Maquetación: Fotocomposición gama, sl
Diseño y producción: Octaedro Editorial

Publicación en acceso abierto - *Open Access*

Sumario

Introducción	9
ADRIANA GEWERC; INÉS DUSSEL	
1. El camino para comprender el papel de los entornos digitales en la construcción de la identidad de género: metodología del estudio.	21
ESTHER MARTÍNEZ-PIÑEIRO; REGINA MOTZ; LIBERTAD TANSINI; VIRGINIA RODÉS PARAGARIMO	
2. Entre el mito del matriarcado y el arquetipo de la Galicia conservadora: prácticas digitales en Instagram de adolescentes gallegos.	47
UXÍA REGUEIRA; ADRIANA GEWERC; ESTHER MARTÍNEZ-PIÑEIRO	
3. Adolescencias y redes sociales en México: algunas claves de interpretación	73
BLANCA FLOR TRUJILLO REYES; LORENA YAZMÍN GARCÍA MENDOZA; INÉS DUSSEL	
4. Arquitecturas digitales y su influencia en la identidad de género: adolescencia e Instagram como referente	99
FERNANDO FRAGA-VARELA; ALMUDENA ALONSO-FERREIRO; BLANCA FLOR TRUJILLO REYES	

5. De las <i>celebrities</i> al Instagram personal: alineaciones y desacoples entre la cultura <i>influencer</i> y las prácticas digitales en la adolescencia	121
ANA RODRÍGUEZ-GROBA; ABRAHAM BERNÁRDEZ-GÓMEZ; INÉS DUSSEL	
6. Una mirada de género a los perfiles de adolescentes en Instagram: entre el escaparate y el álbum de recuerdos.	147
ÁNGELA GONZÁLEZ-VILLA; ESTHER VILA-COUÑAGO	
7. Rastreado el género en Instagram: imagen, poses y repetición en la representación de sí	171
LORENA YAZMÍN GARCÍA MENDOZA; UXÍA REGUEIRA; INÉS RAMOS TRASAR; ADRIANA GEWERC	

Introducción

ADRIANA GEWERC
Universidad de Santiago de Compostela

INÉS DUSSEL
DIE-Cinvestav, México

El libro que tienen en sus manos es producto del trabajo de cuatro años de una investigación que se planteó indagar acerca de cómo opera la construcción de subjetividades de género de adolescentes en entornos digitales. Una indagación que implicó acercarse a las redes sociales en las que reside la juventud contemporánea a través de las prácticas que se desarrollan en ellas. Desde el inicio se trabajó con la hipótesis de que la construcción de una subjetividad de género supone asimilar y reinterpretar las pautas socioculturales establecidas, en la interrelación entre sujeto, grupo social, sociedad y cultura. De ahí que se planteó analizar los mismos procesos en diferentes entornos socioculturales en el contexto iberoamericano (España, México y Uruguay).

Es reconocido por la investigación que las redes sociales ejercen influencia en la vida cotidiana de la juventud (Boczkowski *et al.*, 2018; Lasén Diaz, 2019), así como que la participación está estipulada por las relaciones de poder y saber de género hegemónicas que reproducen las diferencias vigentes (Braidotti, 2004), pero no estaba documentado cómo lo hacen. De ahí la necesidad de una investigación como la que presentamos en este libro, que titulamos EDIGA: «Entornos Digitales e Identidades de Género en Adolescencia», financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación (PID2019-108221RB-I00).

Las redes sociales se utilizan para diversos fines: comunicar, interactuar, entretenimiento, entre otras. Su uso no es inocente, ya que las plataformas conforman una arquitectura que sugiere y

orienta el tipo de actividades y prácticas que en ella se realizan, de tal forma que muchos autores describen a la sociedad contemporánea atravesada por sus demandas y características (Srnicek, 2018; Van Dijck *et al.*, 2018). Se trata de una alianza entre capital financiero e información que ha contribuido a la conformación del capitalismo desde los años noventa (Vogl, 2022).

Esta introducción tiene la intención de ubicar al lector en el encuadre, la organización y el valor de este libro. Está organizada en tres epígrafes que pretenden abordar estos objetivos. El primero analiza las plataformas digitales como dispositivos de subjetivación; el segundo busca responder a la pregunta de por qué estudiar el género en el marco de los entornos digitales; y el tercero presenta la organización de este libro. Les invitamos a leerla con la ilusión de que les proporcione una puerta de entrada a la altura de los textos que forman parte de la obra.

1. Las plataformas digitales como dispositivos de subjetivación

Aunque en el imaginario las plataformas sirven para crear perfiles personales y socializar en línea, representan algo mucho más complejo. Su base es la infraestructura técnica, y están moderadas por sujetos, pero también por algoritmos que realizan las tareas automáticas y simultáneas sin que los usuarios se percaten de ello. Por lo tanto, las prácticas en estos contextos están mediadas por protocolos técnicos que permiten, restringen y dan forma al comportamiento del usuario, en línea con lo que Van Dijck y Poell (2013, pp. 5-6) denominan la *lógica de la programabilidad*.

De todas formas, hoy día sería difícil concebir muchas actividades regulares sin lo digital. Puede pensarse, por ejemplo, la interacción social en Facebook o laboral en LinkedIn, en cómo Google o Microsoft han cambiado las rutinas y metodologías educativas, tanto para investigar como para aprender, en las compras y ventas a través de Amazon, o en las películas y series en Netflix. En todos estos casos, cuando comienzan a andar algunas de estas plataformas, que generalmente utilizan algoritmos de procesamiento de datos, transforman las prácticas socia-

les, pero también introducen cambios en cómo las personas conciben su entorno y cómo se conceptualizan a sí mismos.

El uso masificado supone la intervención de estas máquinas digitales en la vida cotidiana, lo que Berry (2011) ha denominado *giro computacional* (*computational turn*). A través de diferentes estrategias de seducción, los dispositivos motivan y normalizan ciertos comportamientos. De esta forma inciden en la afectividad de los sujetos y con esto, interfieren también en su subjetividad. En síntesis, las plataformas se han transformado en dispositivos de subjetivación, es decir, en un ensamblaje de máquinas económicas, políticas, sociales y tecnológicas, cuyo fin es intervenir la subjetividad de sus usuarios para que generen información atractiva para distintos mercados. Trabajan en múltiples dimensiones al mismo tiempo, y por eso no pueden estudiarse ni comprenderse si se abordan desde una sola. Entre estas dimensiones, se destacan la tecnológica, a través de la recolección de datos (*data harvesting*); la económica, porque comercializan con la información; la política, ya que son espacios de lucha, propaganda y contra-propaganda; y la social, porque se estructuran en redes y comunidades para obtener visibilidad (Sibilia, 2008; Morozov, 2013).

Aunque la interacción virtual entre los usuarios en las redes sociales parece sencilla, se trata de un proceso muy complejo que afecta a cómo miramos a los demás y los entendemos, y a cómo nos miramos y nos presentamos al mundo. Observar las formas en que se interactúa en línea puede ayudar a pensar en las complejidades de las prácticas sociales que se negocian constantemente en las interacciones, generando significados diversos. No obstante, se mantienen en el imaginario como la mejor opción para publicar las opiniones propias y reaccionar ante las de los demás. Según cómo se relacione con los dispositivos, cada sujeto tiene la posibilidad de reproducir los códigos o de resistirse ante ellos. Esto no es nuevo: todo dispositivo funciona en un marco de fuerzas y de fugas (Foucault, 1980), y las redes sociales no son la excepción.

De lo anterior se deduce el valor de introducir a estos dispositivos como un eje de análisis significativo en una investigación acerca de los procesos de subjetivación, sobre todo teniendo en cuenta que estamos en un momento histórico definido bajo el signo del capitalismo de la información, en el que las condiciones del ser y del mundo son codificadas y representadas desde la

perspectiva de su explotación económica (Vogl, 2022). Hoy las prácticas digitales son constitutivas de los procesos de subjetivación; lo que nos interesa investigar en distintos contextos es cómo está sucediendo esto para las y los adolescentes, y cómo se vincula a la construcción de sus identidades sexuales y de género. Esto es lo que atendemos en el siguiente apartado.

2. ¿Por qué estudiar el género en el marco de los entornos digitales?

En un principio, aludir a la subjetividad implica tomar referencias con relación a formas de ser y estar en el mundo, mujer, hombre u otros géneros lejos de toda esencia fija, un devenir en el que las prácticas se configuran como el lugar donde acontece la subjetivación. En la investigación que se presenta, se toma al género como el producto de varios discursos institucionalizados, tecnologías sociales, epistemologías y prácticas. Lo entendemos como «el conjunto de efectos producidos en los cuerpos, los comportamientos y las relaciones sociales, por el despliegue de una tecnología política compleja» (De Lauretis, 2004, p. 8) que responde a un sistema de poder atravesado por el sexo, la raza, la clase social, la edad, entre otras.

El concepto de *subjetividad* se utiliza para referirse a los pensamientos y emociones del sujeto, su sentido de sí mismo y las formas de entender su relación con el mundo (Weedon, 1987). Comprende un proceso intenso, múltiple y discontinuo de llegar a ser (Braidotti, 2004), que sucede en diálogo constante con las propias experiencias y los influjos del entorno (Deleuze, 2015; Guattari, 2011). Es la forma en que el sujeto atribuye sentido a sus experiencias, histórica y políticamente situada, consecuencia de las prácticas sociales que desarrolla. Así pues, las distintas prácticas históricas configuran y posibilitan comprender la constitución de la subjetividad.

El género es parte indisoluble de aquel espacio cognitivo/simbólico a través del cual el individuo (en posición continuamente inestable) se piensa a sí mismo y establece relaciones (continuamente fluidas) con las formas de identificación para sí y las formas de identificación para los demás. Opera como es-

estructura social y sistema conceptual a partir del cual se asigna significado y valor a todas las cosas, lo cual implica una forma de organizar las relaciones sociales humanas. Las cualidades que asociamos con el género son atributos históricamente construidos, formados en las relaciones de poder (Butler, 2007). Por consiguiente, no es ni un conjunto de características ni una variable ni un rol, sino el producto de cierto tipo de prácticas sociales que se configuran dentro de relaciones de poder mediadas sociotécnicamente.

Desde la teoría *queer* (Butler, 2007) se plantea la necesidad de sondear en la construcción performativa del género y su relación con la tecnología, es decir, en cómo el género se hace y se deshace en relación con la tecnología, abriendo su caja oscura y dejando atrás la tendencia a la heteronormatividad que ha caracterizado la investigación hasta el momento (Kelan, 2010). Las problemáticas aludidas alojan los debates actuales del tecnofeminismo (Wajcman, 1991, 2012) y el ciberfeminismo (Braidotti, 2004) y exigen tener mucho más presente las dinámicas de la generación de conocimientos y el papel de los sujetos y sus compromisos en la práctica científico-tecnológica actual.

Sin embargo, en el último tiempo, el término genera rechazo y discursos políticos controvertidos. En su último libro, Judith Butler (2024) se plantea algunas claves para entender qué se está movilizandohoy en la discusión pública tanto de parte de quienes impulsan una agenda de género como de quienes la rechazan («la ideología anti-género»). Butler se pregunta: «¿En qué tipo de fantasma se ha convertido el género, y qué ansiedades, miedos y odios compila y moviliza?» (p. 36). Es claro que, así como hay quienes perciben que la cuestión del género se ha convertido en un eje central de su definición subjetiva, hay otros para quienes la agenda de género «está destruyendo sus mundos, su sentido corporal del yo, [incluso] las estructuras sociales sin las cuales no pueden sobrevivir» (p. 36). Pero ¿qué colocan ahí? ¿Por qué tanto miedo y odio, y tanto amor y adhesión del otro lado? ¿Qué es lo que se está poniendo en movimiento hoy alrededor de esta cuestión?

La investigación que presentamos aquí quiere traer a discusión qué entienden las adolescencias por género, cuáles son sus imaginarios, con quiénes o cuáles se identifican, y cuánto de esa comprensión y experiencia vivida tiene que ver con su experien-

cia en los entornos digitales y particularmente en las redes sociales. En otras palabras, cuánto les influye la experiencia digital en sus configuraciones de género, en sus maneras de presentarse y de interactuar con otros, en el proceso de producción y revisión continua de la subjetividad.

Butler señala que lo primero que aparece son discursos de pánico moral sobre las redes sociales, una retórica que lo culpa por todo lo que anda mal en el mundo, y, aunque pueden compararse algunas de las preocupaciones sobre los efectos de estas redes en las configuraciones contemporáneas, conviene subrayar que no hay una relación causal entre redes sociales e identidades de género, y que de lo que se trata es precisamente de entender la complejidad de ese vínculo.

Aquí podemos volver a lo ya señalado sobre la construcción del género. En el mismo texto, Butler señala que la subjetividad se construye por múltiples vías; hay una primera asignación de sexo y de género al nacer, pero después sigue a lo largo de la vida, y esas prácticas de «feminizar», «masculinizar» o promover otras formas del género se dan tanto por la familia como por otras instituciones sociales, en el marco de prácticas, discursos y tecnologías particulares, entre ellas las redes sociales (Butler, 2024, p. 33). El punto crítico es que la construcción de género no ocurre de una sola vez y para siempre.

Es un proceso iterativo, repetido por distintos actores e instituciones, y dependiendo de donde se vive, puede ser reiterado en formas que no están necesariamente alineadas entre ellas. La asignación [de sexo] no es un mecanismo, sino un proceso, y puede generar formas contradictorias y ser desviado por interrupciones y desafíos. (Ídem, p. 30)

Butler insiste que, porque las normas y los dispositivos nunca son totalmente efectivos, hay margen para que sucedan desviaciones o producciones imprevistas. Esta idea nos parece central para indagar sobre lo que está sucediendo en los entornos digitales (que no son homogéneos, ni todopoderosos), en tanto interactúan con otros guiones y dispositivos de la subjetividad de formas distintas según las situaciones y localidades.

Creemos que nuestra investigación en tres regiones iberoamericanas tiene algo que decir respecto a cómo operan y a los efec-

tos que son visibles en las identidades de género que van construyendo las adolescencias en contextos distintos, atravesados por problemáticas, prácticas, interpelaciones diferentes.

3. Organización del libro

El libro que presentamos expone algunos de los resultados más relevantes de la investigación que desarrollamos en los tres entornos iberoamericanos (España, México y Uruguay). Algunas cuestiones significativas de la investigación y del valor de este libro radican en el proceso metodológico riguroso que combinó datos cuantitativos (de los tres países) y cualitativos (de México y España) y del trabajo conjunto sostenido durante cuatro años que, sin pretender realizar un trabajo comparativo, tuvo en cuenta todo el tiempo las condiciones del entorno de procedencia.

De ahí la organización de este libro, que en un primer capítulo aborda la cuestión metodológica, como un insumo sumamente importante en el proceso de investigación, que ha ordenado y guiado el proceso en este tiempo. El capítulo da cuenta de sus dos fases y de cómo fueron abordadas, remarcando aspectos significativos de las interrelaciones entre ambas, para apoyar la construcción del conocimiento. En la primera fase, de estudio cuantitativo, se ha empleado un cuestionario en línea diseñado *ad hoc*, previamente validado por un panel de expertos/as y aplicado en los tres países participantes del proyecto. En la segunda fase, cualitativa, por motivos organizativos no ha podido participar Uruguay, así que el trabajo se concretó en Puebla (México) y Galicia (España).

Se trabajó con la metodología de estudio de casos con observación etnográfica en la red social Instagram. En esa etapa nos acercamos a las redes sociales como lugares de producción intensiva de significado, con textos que viajan a través de diferentes dimensiones temporales y espaciales, produciendo múltiples relaciones. Observamos prácticas que involucran imágenes, sonido y texto y que actúan en la construcción y negociación de subjetividades en dimensiones dinámicas y reflexivas, desde una perspectiva multisemiótica (Fairclough, 1995). Esta comprensión tiene el potencial de cuestionar la concepción tradicional de la estabilidad y la fijeza de la identidad, con una gama más am-

plia de significados: las subjetividades son mutables y se construyen discursivamente, y el análisis de este proceso requiere prestar atención a los efectos de un proceso continuo de repetición y diferencia que sedimenta, naturaliza y sacude significados en diferentes dimensiones temporales y espaciales.

Una publicación compartida en línea opera no solo en el sentido de retratarse a sí mismo, sino también de producir ideologías, subjetivaciones, significados y relaciones. Además, las prácticas semióticas también pueden cuestionar regímenes dominantes como la transfobia, el racismo, el colonialismo o las modalidades hegemónicas que se utilizan para definir tanto la masculinidad como la femineidad, tomando en cuenta tanto las naturalizadas, normales o marginales y regresivas como las que desafían las normativas estandarizadas.

Al analizar cómo se están llevando a cabo los procesos de subjetivación a través de las prácticas multisemióticas en Instagram, las imágenes publicadas en línea, los pies de foto y los hashtags, entre otras actividades como los *reposts* y las páginas/perfiles seguidos, emerge una comprensión sobre cómo esta participación se entrelaza con las dimensiones de poder (Foucault, 1978).

A continuación, se incluyen dos capítulos que reúnen un análisis panorámico de los dos países que participaron en las dos fases del estudio (España y México), dando cuenta de sus particularidades socioculturales con el afán de introducir las diferencias que instalan estas condiciones en las formas de construcción de subjetividades en los diferentes contextos. Los ejes de análisis que ha elegido cada país dan cuenta de condiciones culturales históricamente configuradas y ayudan a comprender los capítulos subsiguientes, seleccionados en función de las dimensiones de análisis que han surgido de los resultados de la investigación.

El capítulo cuatro, titulado «Arquitecturas digitales y su influencia en la identidad de género: adolescencia e Instagram como referente», aborda uno de los hallazgos que aparecen con más fuerza en todo el proceso. Ya se ha mencionado el proceso de conceptualización vivido en la investigación que permitió ver la importancia de las redes sociales como dispositivos de subjetivación. En este capítulo, los y las autoras dialogan con los datos extraídos del estudio de cuatro adolescentes de México y cinco de España, que muestran modos distintos en los que funciona la arquitectura de Instagram. De ahí surgen cuatro ejes

principales que apuntan a la homogeneización de la juventud y a fomentar las visitas y presencia en la plataforma: la estética de Instagram, la dinámica «Dime algo» y la *app* NGL, el uso de «eti-
quetas» y la música.

El capítulo quinto, «De las *celebrities* al Instagram personal: alineaciones y desacoples entre la cultura *influencer* y las prácticas digitales en la adolescencia», coloca el foco en las figuras admiradas por las/los adolescentes, y cómo influyen en sus identidades de género. Allí se ve con claridad los ecos y resonancias de esos fenómenos en sus interacciones y posts, que buscan convertirse en modelos estéticos o morales de la adolescencia. Con estos resultados los autores invitan a reflexionar sobre el papel de la formación en la escuela y la necesidad de tener en cuenta estas influencias.

El capítulo sexto, «Una mirada de género a los perfiles de adolescentes en Instagram: entre el escaparate y el álbum de recuerdos», analiza el perfil en Instagram de cuatro adolescentes de Galicia (España) y se centra en cómo gestionan su privacidad a través del fenómeno multicuenta, una nueva realidad marcada por distintos niveles de privacidad para la que son necesarios saberes técnicos, contextuales y sociales que orientan a cómo mostrarse, a quién y con qué propósito en cada uno de sus espacios personales. Hay toda una gestión y producción de la propia imagen que es preciso mirar con detenimiento, como propone este texto.

Por último, el capítulo siete, «Rastreando el género en Instagram: imagen, poses y repetición en la representación de sí», aborda el análisis de los datos provenientes de nueve de los casos estudiados de Galicia y Puebla, en diálogo con los que surgieron del estudio cuantitativo, alrededor de las prácticas para mirar y ser mirado como ritual de interacción. Pone el foco en las imágenes que los sujetos de la investigación producen y comparten en Instagram, en particular, el papel que en ellas tiene el cuerpo. El trabajo profundiza en lo que se ha llamado *imagen instagrameable* como una nueva categoría que indica el tipo de producto que se puede incorporar en esa plataforma; también analiza las poses que se utilizan para mirar y ser visto y, por último, recupera aquellos casos que podrían representar aparentes formas de resistencias tensionado por las negociaciones entre las ideas hegemónicas y las aspiraciones personales. El texto intenta

desentrañar las complejas dinámicas de repetición, moda, *performance* y mirada que subyacen en estas imágenes de los y las adolescentes observados, y cómo en el juego entre mirar y ser mirado se escenifica una representación de sí, e identifican quiénes son en este momento.

En conjunto, este libro quiere dar cuenta de una investigación sobre la producción de subjetividades de género por parte de las y los adolescentes que viven en regiones de Iberoamérica diferentes, marcadas por algunas dinámicas similares de la economía de plataformas y de la reconfiguración social y subjetiva, pero también por contextos específicos que colocan énfasis y preocupaciones distintas en su accionar. Aunque la presión de las redes sociales por «ganar y mantener la atención, la intimidad y la relacionabilidad» (Bollmer y Guinness, 2024, p. 1) sea intensa para todas y todos, es vivida y actuada de maneras diferentes según el contexto y el género, y genera afectos diversos, muchas veces más centrados en el miedo a volverse demasiado visibles, sobre todo en contextos percibidos como violentos, antes que ganar enorme popularidad. Los referentes son globales, pero también locales, permeados por debates y tensiones propios de cada región. La gestión del perfil propio está atravesada por saberes dispares y también por temores vinculados a sus contextos. Finalmente, otro dato que emerge de la investigación son las dudas que tienen las y los jóvenes frente a una definición taxativa de la sexualidad y el género, algo que hasta hace pocos años no era tan visible, o, al menos, no confesable. Estos son elementos que deberán seguirse en futuras investigaciones.

En cualquier caso, creemos que esta aproximación a una diversidad de contextos permite ya una primera conclusión: hay elementos comunes en las prácticas digitales de las y los jóvenes, pero la experiencia digital dista de ser universal, y hay un peso importante de los espacios y de las redes de actores en que ella se inscribe. Ojalá este libro inspire nuevas investigaciones, en estos y otros contextos, que den más densidad y cuerpo a lo que sabemos sobre las prácticas digitales de las juventudes y sobre los dispositivos de género en la producción de sus subjetividades.

4. Referencias

- Berry, D. (2011). The computational turn: Thinking about the digital humanities. *Culture Machine*, 12(11).
- Boczkowski, P., Matassi, M. y Mitchelstein, E. (2018). How Young Users Deal With Multiple Platforms: The Role of Meaning-Making in Social Media Repertoires. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23, 245-259
- Bollmer, G. y Guiness, K. (2024). *The Influencer Factory. A Marxist Theory of Corporate Personhood on YouTube*. Stanford University Press.
- Braidotti, R. (2004). *Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nómada*. Gedisa.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
- Butler, J. (2024). *Who's afraid of gender?* Farrar, Straus and Giroux.
- De Lauretis, T. (1989). *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*. Macmillan Press.
- Deleuze, G. (2015) *Empirismo y subjetividad*. Gedisa.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis* (pp. 1-20). Longman.
- Foucault, M. (1978). *La verdad y las formas jurídicas*. Gedisa.
- Foucault, M. (1980). *Verdad y poder*. Entrevista con M. Fontana en *Rev L. Árc. Microfísica del poder*. La Piqueta.
- Gregorio, C. y Franzé Mudano, A. (2006). Una mirada desde la antropología social: Diferenciaciones de género y mediaciones culturales en los procesos educativos. En: Rodríguez Martínez, C. (comp.). *Género y currículo* (pp. 77-100). AKAL.
- Guatari, F. (2011) *Caosmosis*. Manantial.
- Kelan, E. K. (2010). Gender Logic and (Un) doing Gender at Work. *Gender, Work and Organization*, 17(2).
- Lasén Díaz, Amparo (2019). Lo ordinario digital: digitalización de la vida cotidiana como forma de trabajo. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 37(2), 313-330.
- Morozov, E. (2013). *To save everything, click here: Technology, solutionism, and the urge to fix problems that doesn't exist*. Penguin.
- Sibila, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Srnicek, N. (2016). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Van Dijck, J. y Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1, 2-14. DOI: 10.12924/mac2013.01010002

- Van Dijck, J., Poell, T. y De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Vogl, J. (2022). *Capital y resentimiento. Una breve teoría del presente*. Adriana Hidalgo.
- Wajcman, J. (1991). *Feminism Confronts Technology*. Cambridge Polity Press.
- Wajcman, J. (2012). *TIC e inequidad: ¿ganancias en red para las mujeres?* *Revista Educación y Pedagogía*, Medellín, Universidad de Antioquia, Facultad de Educación, 24(62), 117-134.
- Weedon, C. (1987). *Feminist Practice & Poststructuralist Theory*. Basil Blackwell.

El camino para comprender el papel de los entornos digitales en la construcción de la identidad de género: metodología del estudio

ESTHER MARTÍNEZ-PIÑEIRO
Universidad de Santiago de Compostela

REGINA MOTZ
LIBERTAD TANSINI
Universidad de la República-Uruguay

VIRGINIA RODÉS PARAGARIMO
CIEDA-Universidad de la República-Uruguay

1. Introducción

En este capítulo damos a conocer los objetivos del estudio y el diseño metodológico empleado en los tres países participantes, México, España y Uruguay –en el primero de ellos en el estado de Puebla, en el segundo en Galicia, una de sus diecisiete comunidades autónomas, y en Uruguay en Montevideo y en siete departamentos del interior–.

Detallaremos el diseño empleado, las fases seguidas, la particularidad de cada una de ellas en cada uno de los países, relativas principalmente al proceso de muestreo, que responde al contexto institucional, organizativo y cultural de cada territorio, las técnicas de recogida de información utilizadas y los procesos de análisis seguidos. El capítulo aporta también algunas reflexiones sobre las dificultades encontradas, y las limitaciones observadas en este complejo proceso de indagación.

2. Objetivos

El proyecto de investigación EDIGA nace con la pretensión de analizar y comprender el papel que los entornos digitales tienen en el proceso de construcción de las identidades de género en la adolescencia, en entornos socioculturales distintos, teniendo en cuenta las particularidades de los países participantes, para, a partir de los resultados, realizar aportaciones dirigidas a las familias y a las instituciones escolares.

Este objetivo amplio se desglosa en varios objetivos específicos. En primer lugar, buscamos obtener una radiografía, desde una perspectiva de género, de los usos que los adolescentes hacen de los entornos digitales; en segundo lugar, identificar patrones de uso en los entornos digitales; en tercero, comprender la influencia de los entornos sociofamiliares y de los espacios de afinidad de los y las adolescentes en diferentes contextos socioculturales en la construcción de las identidades de género; en cuarto lugar, identificar, analizar y comprender las manifestaciones identitarias y prácticas socioculturales relacionadas con el género de las y los adolescentes en los entornos digitales: *a)* prácticas más habituales, *b)* prácticas menos habituales y *c)* prácticas de rechazo, y, por último, identificar y analizar diferencias y similitudes en los diferentes contextos culturales.

La consecución de estos objetivos –como de cualquier estudio social– conlleva el diseño y puesta en práctica de un proceso riguroso y sistemático de indagación de la realidad, que permita la obtención de evidencias empíricas. Supone tomar decisiones metodológicas, buscando la selección de aquellos procedimientos y técnicas que nos permitan obtener la respuesta más completa a cada uno de ellos teniendo en cuenta el contexto, los recursos y las circunstancias del estudio.

3. El diseño

Para dar respuesta al objetivo de este proyecto, se optó por emplear un diseño mixto secuencial explicativo (Creswell y Plano Clark, 2007; DeCuir-Gunby y Schutz, 2017), en dos fases: la primera de carácter cuantitativo y la segunda de carácter cualitativo.

Este diseño general se ha adaptado en cada país con algunas diferencias en el proceso, debido a la idiosincrasia de cada territorio; por diversas razones, además, el equipo de Uruguay, finalmente, solo participó en la fase cuantitativa.

La primera fase pretendía ofrecer una mirada amplia y extensiva del desarrollo de distintas prácticas en la red por parte de los y las adolescentes y su relación con la identidad de género a través de un estudio de encuesta. La fase cualitativa buscaba la comprensión de estos procesos, desde una mirada más completa y rica, centrada en profundizar en la perspectiva de los participantes sobre sus prácticas, aportando significado a la fase extensiva; esta se concretó en un estudio de casos múltiple.

En la tabla 1 presentamos la relación entre los objetivos y las estrategias metodológicas seguidas.

Tabla 1. Objetivos del estudio y método empleado

Objetivo	Método
1. Obtener una radiografía, desde una perspectiva de género, de los usos que los adolescentes hacen de los entornos digitales.	Estudio de encuesta
2. Identificar patrones de uso en los entornos digitales.	Estudio de encuesta Extracción automática de datos
3. Comprender la influencia de los entornos sociofamiliares y de los espacios de afinidad de los y las adolescentes en diferentes contextos socioculturales en la construcción de las identidades de género.	Estudio de casos
4. Identificar, analizar y comprender las manifestaciones identitarias y prácticas socioculturales relacionadas con el género de las y los adolescentes en los entornos digitales: (a) prácticas más habituales, (b) prácticas menos habituales y (c) prácticas de rechazo.	Estudio de encuesta Estudio de casos
5. Identificar y analizar diferencias y similitudes en los diferentes contextos culturales.	Análisis entre países

Aparte de estas dos fases, debemos mencionar el empleo de diversas herramientas de apoyo al proyecto que han sido diseñadas específicamente: una aplicación móvil para recolección de datos de los adolescentes, un diario de campo para los investigadores y una Plataforma web integrada, de gestión de los datos de investigación.

- *Aplicación móvil*: permite automatizar el proceso de recolección de datos de los participantes del estudio a través de formularios diseñados para ser contestados en distintos momentos de la investigación.
- *Diario de campo*: herramienta diseñada para los investigadores e investigadoras que permite anotar sus observaciones de forma integrada con las referencias y capturas de imágenes y vídeos que se pueden extraer de la red social Instagram o que son enviadas por los sujetos de estudio a través de la aplicación móvil.
- *Plataforma web integrada* donde realizar la recolección, organización, gestión y análisis de datos durante el ciclo de vida del proyecto. El ambiente ofrecido gestiona datos recolectados tanto manualmente como por medio de la aplicación móvil y permite tener acceso a través de un portal web, ofreciendo también un tablero para visualizaciones de análisis de datos. Asimismo, la plataforma ofrece facilidades para el análisis cooperativo de los datos, lo que permite al equipo de investigación trabajar de forma conjunta en la interpretación de los resultados y en la generación de nuevas codificaciones de investigación. También se incluye una función para exportar los documentos generados a otras plataformas de trabajo, lo que permite compartir datos con los criterios de ciencia abierta.

Detalles de la implementación del diario de campo y de la plataforma pueden consultarse en Alberti *et al.* (2023). De todas ellas hablaremos con mayor profundidad al final del capítulo.

3.1. Fase cuantitativa

La fase cuantitativa ha consistido en un estudio de encuesta dirigido inicialmente al alumnado de 14 a 16 años de ambos territorios, si bien, finalmente, también participaron un porcentaje pequeño de sujetos de más edad por ser estudiantes en los grupos de clase participantes. En cada territorio se ha ajustado el proceso de muestreo y también el instrumento de recogida de datos empleado.

El cuestionario

En esta fase, se diseñó, por parte de los equipos de los tres países, un cuestionario *ad hoc* con el que obtener una radiografía amplia del objeto de estudio en Puebla, Galicia y Uruguay.

En su construcción se tuvo en cuenta el concepto de *práctica social*, compuesto por conocimiento, significado y condiciones de producción y utilización, tomando como base a autores como Rekwitz (2002) y Shatzki *et al.* (2001). Se seleccionaron aquellas prácticas más habituales de los y las jóvenes en la red en las que se centraría el instrumento: selfis, memes, clips de vídeo, a las que se sumó también lo relativo al perfil usado.

Se tuvieron en consideración numerosos estudios centrados en el uso de las redes sociales por distintos grupos etarios, especialmente jóvenes y adolescentes, que nos muestran sus hábitos en este espacio virtual (IAB 2021) o en la perpetuación de los cánones de belleza (Ferreiro Habrá, 2018)), pero fue dificultoso, por su escasez, contar con aquellos que exploraran las relaciones entre estas prácticas y los procesos de construcción de la identidad de género (Pibernat Vila, 2017). Esto supuso enfrentarse a un tema de investigación no solo complejo, sino también novedoso, lo que dificultó la construcción del cuestionario al no haber referentes previos que nos facilitaran identificar indicadores de nuestro objeto de estudio. En esta fase creativa de construcción participó un número amplio de investigadores e investigadoras del grupo, a fin de generar un extenso banco de preguntas de las que seleccionar las más pertinentes (Padilla, 2002).

Tras este proceso, el cuestionario quedó configurado en su versión inicial por los siguientes apartados: uno general sobre uso de redes sociales, cuatro referidos a prácticas habituales de los adolescentes en las redes (perfil, selfis, memes, clips de vídeo) y uno final de preguntas sociodemográficas.

El instrumento fue adaptado a la realidad de cada país, con mínimas diferencias en las preguntas sociodemográficas en cuanto a la nomenclatura del nivel de estudios que cursa el estudiante, el que tiene cada uno de sus progenitores, la alusión al ayuntamiento o a la unidad geográfica de referencia y los sectores de empleo. Antes de su aplicación, fue validado por un grupo de expertos/as, y se llevó a cabo una prueba piloto con estudiantes gallegos, mexicanos y uruguayos, lo que permitió introducir algunas mejoras en el instrumento.

Esta revisión del contenido permitió incluir nuevas opciones de respuesta en algunas preguntas, mejorar la redacción de algunos ítems, adaptar algunas expresiones del lenguaje a la edad de los sujetos y clarificar en la presentación cuestiones ligadas a la protección de datos. También se consideró oportuno incluir un grupo de ítems de tipo actitudinal.

El cuestionario en su versión definitiva fue cubierto en línea por el alumnado en el horario de clases, a través de la plataforma Survio. Cada sujeto cubrió del conjunto de cuestiones aquellas que se correspondían con su actividad habitual en la red, por lo que no todos ellos lo cumplimentaron de forma completa.

El estudio contó con la aprobación del Comité de ética de la Universidad de Santiago de Compostela (código de registro: USC-01-2022). Los sujetos accedieron a participar libremente después de haber sido informados sobre contenido, finalidad y autoría del estudio; y no se ha forzado en ningún caso a responder a las preguntas personales o delicadas, sobre todo las vinculadas con el género. También se informó a los tutores legales desde el centro educativo y se les requirió su autorización cuando el centro escolar lo consideró oportuno. En el caso de México, se hizo una solicitud formal al colegio y se entregaron cartas de consentimiento informado a los tutores legales.

La decisión de optar por el método de encuesta a través de un cuestionario conllevó también asumir las limitaciones de esta técnica de recogida de datos, ya que, aunque nos permite recoger información de una muestra amplia, como fue nuestro estudio, también nos aporta un conocimiento de la realidad que por su superficialidad resulta a veces difícil de interpretar y de otorgar significado. El diseño utilizado con una segunda fase cualitativa ayudó a su comprensión.

Muestra de Galicia

Como ya se señaló, en España el estudio tomó como referencia territorial la comunidad autónoma gallega, una de las diecisiete que configuran este estado, con una población que no llega a los tres millones de habitantes. Se centró en los centros educativos públicos de esta comunidad, y, en correspondencia con la edad marcada, en los últimos cursos de Educación Secundaria Obligatoria (3.º, 4.º), primer curso de bachillerato y Formación Profesional Básica, todos mayores de 14 años.

En el curso escolar 2021-2022 había en Galicia 340 centros públicos en los que se impartía alguna de estas enseñanzas (IES, CPI y CIFP) con un volumen total de cerca de 50.000 estudiantes (Xunta, 2021).

Para seleccionar una muestra representativa de esta población, se llevó a cabo un muestreo estratificado proporcional en función del alumnado de cada una de las cuatro provincias que integran la comunidad autónoma de Galicia, buscando también una representación de los diferentes tipos de hábitats, teniendo en cuenta la densidad poblacional de los municipios gallegos. De esta manera, y con el objetivo de obtener una mayor variedad poblacional, se ha recogido información de centros urbanos, semiurbanos y rurales.

Inicialmente se solicitó la colaboración a todos los centros públicos en los que se imparte educación secundaria en Galicia (IES y CPI) y Centros integrados de formación profesional en los que se imparte FP básica mediante correo electrónico y contacto telefónico posterior con los que contestaron. Tras la primera aceptación de participación y atendiendo a la situación geográfica de estos centros y al volumen de alumnado en los cursos configuradores de la población, se volvió a pedir la colaboración en función de su ubicación, a fin de configurar una muestra proporcional a la distribución poblacional. Este proceso de invitación, información y aceptación de los centros a participar fue laborioso y largo, ya que requirió reiterarlo en varias ocasiones hasta la aceptación de centros con el perfil previo definido en función de su ubicación y del volumen de alumnado en los cursos en los que se centraba el proceso de recogida de datos, para poder así contar con una muestra proporcional a la distribución poblacional.

La complejidad organizativa de los centros de secundaria, la escasa flexibilidad con la que cuentan los docentes para integrar en su planificación actividades no previstas, derivada del currículum de estas etapas educativas, el volumen de invitaciones que reciben para participar en estudios científicos, en especial en el caso de aquellos ubicados en núcleos urbanos o de gran tamaño, son algunas de las razones que nos llevan a pensar en la reticencia de los centros, pero también los temores derivados de la necesaria protección de los datos, especialmente al incluir preguntas relativas a la identidad sexual de los menores y la percepción

de que los beneficios que les aporta participar son menores que los inconvenientes también debemos mencionarlas. En este sentido, debemos indicar que, una vez finalizado el proceso, cada equipo directivo de los institutos recibió un informe específico con los resultados de la muestra participante de su centro. Finalmente, el proceso de recogida de datos se llevó a cabo entre noviembre de 2021 y febrero de 2022.

La muestra final estuvo formada por un total de 1020 jóvenes, todos ellos estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria, FP básica o bachillerato, mayoritariamente de 14 a 16 años, si bien un 9,2 % tiene más de esta edad.

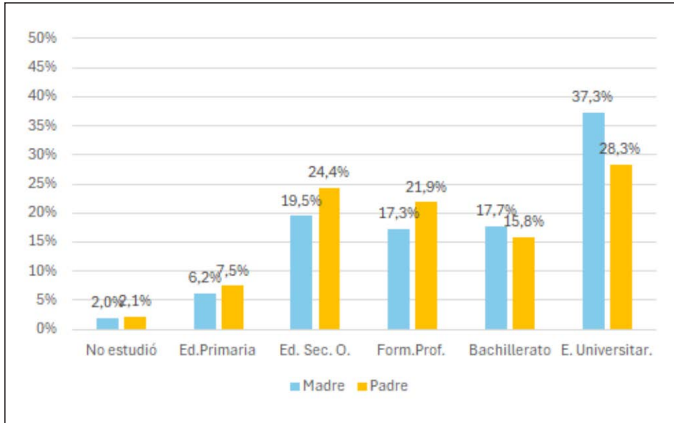
En cuanto a la identidad de género de los participantes, el 51 % se declaran mujeres cis, el 44 % hombres cis, cerca de un 3 % no binarios (tabla 1).

Tabla 2. Alumnado gallego participante distribuido por género

Género con el que se identifica	Fr.	%
Hombre cis	407	44,3%
Hombre trans	7	0,8%
Mujer cis	472	51,4%
Mujer trans	2	0,2%
No binario	25	2,7%
Género fluido	2	0,2%
<i>Queer</i>	1	0,1%
No lo sé	3	0,3%

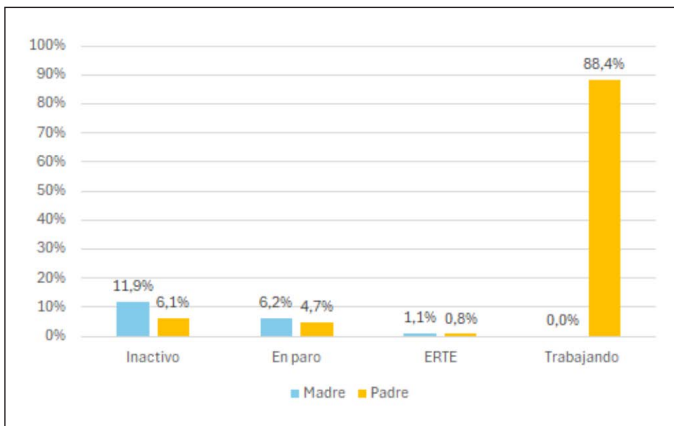
Son estudiantes mayoritariamente nacidos en esta comunidad autónoma (88,5 %), y solo un 6 % son originarios de otro país.

Las madres tienen comparativamente niveles de formación académica más altos que los de los padres, ya que un 9 % más de ellas han alcanzado estudios universitarios y son un 8 % más las que han obtenido un nivel de estudios más avanzado que la ESO, en comparación con los padres/tutores.



Gráfica 1. Nivel de estudios del padre y la madre de los sujetos de la muestra de Galicia

Mayoritariamente, los/as adolescentes participantes en el estudio viven en núcleos familiares donde sus dos tutores legales trabajan, ya que se encuentran en esta situación más del 80% de las madres y del 88% de los padres, si bien siguen siendo ellas en mayor porcentaje las que están en paro en situación laboral inactiva.



Gráfica 2. Situación laboral del padre y la madre de los sujetos de la muestra de Galicia

Muestra de Puebla

En el caso de México, el estudio de encuesta se llevó a cabo con estudiantes de nivel secundaria y bachillerato del estado de Puebla inscritos en planteles ubicados en las ciudades de Puebla, Libres y Tepeaca.

Los estudiantes inscritos a las secundarias de Tepeaca corresponden a la zona escolar 07 de secundarias técnicas y la conforman un total de ocho planteles. La ciudad de Tepeaca se localiza a 35 km de la capital del estado de Puebla. Esta zona es reconocida por dedicarse al comercio y a la industria manufacturera. Las lenguas indígenas más habladas son el náhuatl, el totonaco y el mixteco. El nivel educativo logrado por la mayoría de la población es educación básica, seguido de secundaria y preparatoria.

En cuanto a los estudiantes de bachillerato asisten al Colegio de Bachilleres del estado de Puebla, en planteles ubicados en la Ciudad de Libres y en la Ciudad de Puebla. El plantel que se localiza en la ciudad de Puebla tiene una matrícula de 914 estudiantes y se encuentra en una colonia fundada en los años setenta; actualmente es considerada una zona con alta inseguridad y con problemas de delincuencia. Por su parte, el plantel de Libres se encuentra a 65 km de la capital del estado y cuenta con una matrícula de 716 estudiantes que son atendidos en el turno matutino. La población de Libres se dedica principalmente al comercio y a la agricultura.

Con este grupo de estudiantes se buscó contar con una diversidad de realidades que permitiera entender las singularidades y las diferencias de acuerdo con el contexto, prácticas, acceso e infraestructura tecnológica.

El grupo de participantes en la encuesta se configuró en distintos momentos. En primer lugar, fueron las y los estudiantes de secundaria quienes atendieron a la solicitud de participación. Esta se realizó a través de la figura del supervisor escolar PMH, responsable de la zona escolar 07 de secundarias técnicas, ubicada en el municipio de Tepeaca. En un segundo momento, se logró la participación de las y los estudiantes de educación media o bachillerato. Con la intención de tener una muestra que incluyera adolescentes de 17 años se gestionó con funcionarios de la Secretaría de Educación Pública la participación de estudiantes de este nivel educativo. Con las gestiones de la Mtra. AMG se lo-

gró que estudiantes del Colegio de Bachilleres del estado de Puebla (COBAEP) respondieran el cuestionario.

En el sistema educativo mexicano la secundaria técnica es una de las tres modalidades o subsistemas centrales de secundaria, junto con la secundaria general y la telesecundaria. La secundaria corresponde a los grados 7° a 9°, y es el último ciclo de la educación básica obligatoria que también incluye el preescolar y la primaria.

El subsistema de secundaria técnica se caracteriza por ofrecer una formación general y complementarla con una educación tecnológica que se imparte a través de talleres orientados a la formación para el trabajo. Los talleres que brinda son de distintos rubros que van desde el industrial, el comercial, de servicios y agropecuario.

Por su parte, el municipio de Tepeaca donde se localiza la secundaria técnica es uno de los municipios del estado de Puebla y se localiza a 35 km de la capital del estado. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INEGI, 2020), Tepeaca tiene una población de 84,270 habitantes, de los cuales el 31 % se concentra en la población de 0 a 14 años. Tepeaca tiene como principales actividades económicas la agricultura y la ganadería, seguida del comercio, turismo y servicios; también se extrae piedra ónix y mármol.

Entre 2014 y 2017, Tepeaca junto con los municipios de Quecholac, Acatzingo, Palmar de Bravo, Tecamachalco y Acajete recibieron la denominación de «Triángulo Rojo» por ser la zona donde bandas criminales llamadas «huachicoleros» realizaban el robo y extracción clandestina de hidrocarburo de los ductos pertenecientes a la empresa estatal Petróleos Mexicanos. La violencia e inseguridad ha persistido en la zona, pasando del robo de hidrocarburos al de gas LP, robo a transportistas, vehículos, negocios y transeúntes, situación que da cuenta de ciertas condiciones territoriales, institucionales y sociales que hacen prevalecer una economía delictiva.

En cuanto al Colegio de Bachilleres de Puebla, es una institución pública descentralizada que ofrece estudios de bachillerato general en modalidad escolarizada. Se fundó en 1982 y atiende a una población de unos 22.000 estudiantes en 37 planteles distribuidos en la capital y al interior del estado.

En el sistema educativo mexicano, la educación media superior corresponde a los grados 10° a 12°, y es el nivel requerido

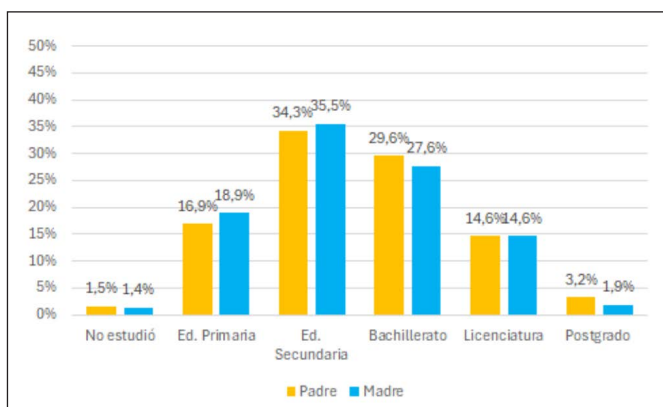
para continuar estudios universitarios. En este nivel se identifican tres modelos centrales: bachillerato general, bachillerato tecnológico y profesional técnico. También se reconocen distintas formas de sostenimiento: federal, estatal, autónomo y particular; y se distinguen diferentes tipos de control administrativo y presupuestal: centralizado, descentralizado, desconcentrado, autónomo y privado. El Colegio de Bachilleres del estado de Puebla se ubica dentro de la modalidad de bachillerato general estatal descentralizado.

La muestra final estuvo formada por un total de 5634 sujetos, con edades comprendidas mayoritariamente entre 15 y 17 años, edades en los que se sitúa el 83 % de la muestra. Atendiendo al género con el que se identifican, más de la mitad de la muestra son mujeres cis, con un porcentaje de hombres cis inferior al 40 %. En la tabla 3 podemos verlo con más detalle.

Tabla 3. Alumnado mexicano participante distribuido por género

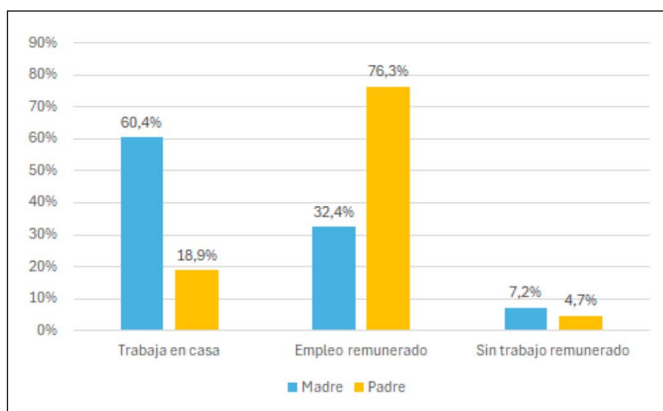
Género con el que se identifica	Fr.	%
Hombre cis	1893	38,6
Hombre trans	71	1,5
Mujer cis	2556	52,2
Mujer trans	66	1,2
No binario	243	5,0
Género fluido	31	1,2
<i>Demigirl</i>	1	0
Ninguno	7	0,1
No lo sé	21	0,4
TOTAL	4889	
No contestan	745	

Son estudiantes cuyo padre y madre tienen mayoritariamente estudios de secundaria o bachillerato, con un porcentaje menor de licenciados y posgraduados.



Gráfica 3. Nivel de estudios del padre y la madre de los sujetos de la muestra de Puebla

Más del 60% de las madres de la muestra no tiene un empleo remunerado, dedicándose a las tareas domésticas, un porcentaje mucho más elevado que en el caso gallego, donde menos del 12% indicaban no estar en activo.



Gráfica 4. Situación laboral del padre y la madre de los sujetos de la muestra de Puebla

Muestra de Uruguay

En Uruguay participaron en el estudio un total de 404 estudiantes provenientes de 22 liceos públicos y escuelas técnicas, y de 3 liceos privados, ubicados en la capital Montevideo y siete departamentos del interior del país. Fue aplicada por el profesorado

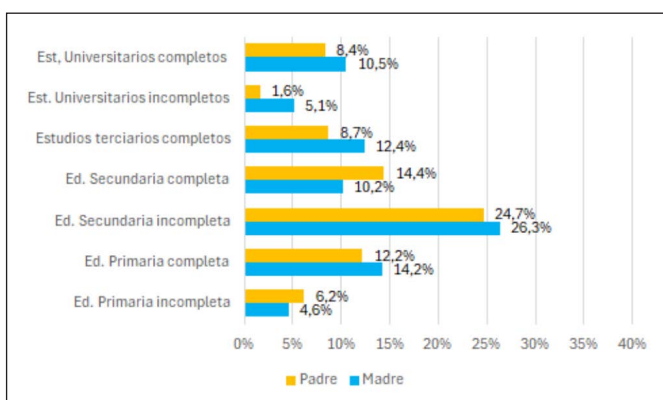
de forma voluntaria y consentida por los estudiantes, con el apoyo de la Administración Nacional de Educación Pública (ANEP).

En la tabla 3 se muestra su distribución atendiendo al género con el que se identifican. Como puede verse, los porcentajes de hombre y mujeres cis son muy similares a los de México.

Tabla 3. Alumnado de Uruguay participante distribuido por género

Género con el que se identifica	Fr.	%
Hombre cis	144	38,3
Hombre trans	7	1,9
Mujer cis	199	52,9
Mujer trans	2	0,5
No binario	6	1,6
Género fluido	4	1,1
No lo sé	14	3,7

Son adolescentes pertenecientes a familias con niveles de estudios medio, ya que, como podemos ver en la gráfica 5, muchos de ellos no han completado la educación secundaria.



Gráfica 5. Nivel de estudios del padre y la madre de la muestra de Uruguay

La puesta en práctica del estudio de encuesta en Uruguay atravesó diversas dificultades que supusieron realizar el trabajo de campo meses después de haberlo hecho en los otros países participantes. En primer lugar, fue necesario contar con el aval de la

Administración nacional de educación pública (ANEP), lo que conllevó demoras por lo tiempos impuestos por la institución para la revisión previa del instrumento, necesarios para su aceptación y autorización y, ocasionó, por lo tanto, retrasos en el proceso de recogida de datos. Esta situación se volvió más compleja, si cabe, debido a que, cuando estaba todo dispuesto para su aplicación, sucesivas huelgas del sector educativo imposibilitaban el acceso a las escuelas. Por estas razones, el proceso de recogida de datos en Uruguay se aplazó hasta el curso 2022-2023.

3.2. Fase cualitativa

Para profundizar y comprender el papel de las redes sociales en la configuración de la identidad de género en la adolescencia, y los procesos de apropiación de las tecnologías, nos propusimos acercarnos a su día a día en Instagram, una de las redes sociales más usada en la actualidad por este grupo de edad.

A tal fin, en esta fase se llevó a cabo un estudio de casos múltiple en el que participaron ocho chicos y cinco chicas de entre 14 y 17 años, ocho de Galicia y cinco en México.

Para su selección, se siguieron diversos procedimientos. En el caso de Galicia, inicialmente se contactó con aquellos participantes en el estudio de encuesta que indicaron su interés en participar en esta fase. Este procedimiento se complementó con otros como la creación de una cuenta propia del equipo investigador en Instagram que los participantes debían aceptar como cuenta amiga. También se contactó con algunos de los centros escolares participantes en la fase I, los que informaron en distintos grupos de clase sobre el estudio y la posibilidad de participar.

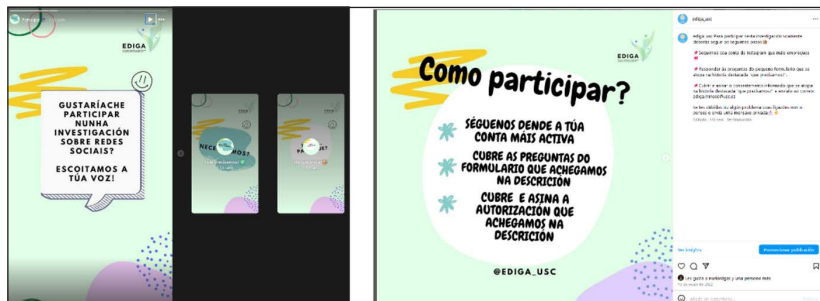


Figura 1. Captura de la cuenta de Instagram del equipo de investigación

En México, el procedimiento de selección consistió en solicitar a los responsables del COBAEP (Colegio de Bachilleres del Estado de Puebla) que invitaran al estudiantado a participar en esta fase. Las y los estudiantes que aceptaron la invitación proporcionaron sus correos electrónicos y su nombre de usuario de Instagram. A ese grupo se le pidió que admitiera como cuenta amiga la cuenta de las investigadoras. Posteriormente se coordinó con el centro educativo una serie de encuentros para llevar a cabo las entrevistas.

Los casos seleccionados fueron informados de los objetivos de la investigación, la autoría, los procedimientos que se emplearían y las fechas aproximadas de la recogida de datos. También se garantizó el total anonimato y la protección de la identidad del sujeto a través de un proceso de anonimización de los datos.

Tampoco esta fase estuvo exenta de dificultades en ambos países, la más relevante ha sido, sin duda, llegar a encontrar a jóvenes dispuestos a participar en el estudio de casos, un proceso más largo de lo esperado, que precisó de la puesta en marcha de procedimientos diversos a pesar del tamaño muestral del estudio de encuesta, primera vía para la captación de participantes. Como indicamos, se optó en un segundo momento por abrir una cuenta de Instagram del proyecto a través de la cual invitar a adolescentes del grupo de edad marcado a participar en la segunda fase. La dificultad para encontrar voluntarios o voluntarias nos llevó también a considerar la oportunidad de ofrecer algún obsequio a los/as participantes para incentivar la participación.

La singularidad de la propuesta que requería que el sujeto aceptara como amigo en su red social a un miembro del equipo se valora como el motivo principal, pues suponía exponer su yo en la red ante una persona ajena.

En la tabla 4 presentamos información sobre los trece casos, con el nombre ficticio asignado que será el que aparezca en los siguientes capítulos del libro, su edad y el género con el que se identifica.

Tabla 4. Sujetos participantes en el estudio de casos

	Nombre ficticio	Edad	Género con el que identifica
Galicia	Carolina	15 años	Mujer cis
	Lucía	14 años	Mujer cis
	Ismael	17 años	Hombre cis
	Xoel	16 años	Hombre cis
	Malena	16 años	Mujer cis
	Mercedes	16 años	Mujer cis
	Samuel	15 años	Hombre cis
	Tomás	15 años	Hombre cis
Puebla	Violeta	16 años	Mujer cis
	Nicté	17 años	Mujer cis
	Abelardo	17 años	Hombre cis
	Lidia	17 años	Mujer cis
	Nurit	16 años	Mujer cis

Proceso

Se formaron equipos de dos investigadores/as a los que se les asignaron dos casos. Estos realizaron un seguimiento de las cuentas de Instagram de los adolescentes. Cada uno de ellos actuó como investigador principal en uno de los casos, responsabilizándose de la observación y el seguimiento de las cuentas y el otro actuó como revisor del material y del diario de campo, completando o comentando las anotaciones cuando así lo consideraba. Este procedimiento reforzó la confiabilidad del proceso.

Cada equipo siguió esta/s cuenta/s por un periodo aproximado de quince días, durante los cuales observó en un momento del día, generalmente a última hora, el movimiento de la cuenta. También se estableció como pauta mantener el contacto con el sujeto a través de mensajes.

Previamente al inicio de este periodo, los/as investigadores/as recogieron información del perfil de sujeto en la/s cuenta/s.

Asimismo, el investigador/a principal elaboró un diario de campo en el que anotaba impresiones acerca de la actividad del sujeto en la red, reflexiones e hipótesis relativas al caso, así como posibles cuestiones para la entrevista.

Tanto en el caso del perfil como durante la observación se recogieron publicaciones (fotos fijas), estados, *stories*, *reels* y vídeos. El material descargado de cada caso fue guardado en una carpeta que contiene todo el material recopilado e identificado con la fecha y el tipo de documento.

Una vez finalizado este periodo, se llevó a cabo una entrevista semiestructurada con el/la adolescente. En ellas se empleó como apoyo material seleccionado del recogido a través del seguimiento de la cuenta, que favoreció la comprensión y concreción de las preguntas, facilitando que el/la adolescente explicara, reflexionara o comentara los motivos que lo llevaron a compartir el material y el significado que tenía para él o ella, sirviendo como medio de evocación. La fotoelicitación es usada para provocar comentarios y diálogo, evocando las representaciones de los participantes sobre sí mismos en relación con las imágenes personales que se les muestran (Burgo, 2018).

Las entrevistas fueron grabadas previo consentimiento del adolescente y transcritas de forma íntegra y de modo literal.

Análisis

Los datos recogidos de cada uno de los casos fueron analizados empleando el Atlas ti, versión 23. Para cada uno de ellos se creó un proyecto, en el que se incluyó: la información recogida del perfil, el diario de campo de los investigadores/as, las fotografías, vídeos y audios. Se llevó a cabo un análisis temático de los datos, tomando como referencia las etapas establecidas por Braun y Clarke (2006). El *análisis temático* es definido como un método para el tratamiento de la información en investigación cualitativa, que permite identificar, organizar, analizar en detalle y reportar patrones o temas a partir de una cuidadosa lectura y relectura de la información recogida, para inferir resultados que propicien la adecuada comprensión/ interpretación del fenómeno en estudio (Braun y Clarke, 2006). Este es adecuado cuando se trabaja en equipos de investigación y se analizan grandes conjuntos de datos (Nowell *et al.*, 2017), como es nuestro caso.

En concreto, las etapas seguidas fueron:

1. Familiarización con la información recogida: Lectura y revisión detallada del material por parte de los equipos de investigación organizados en grupos de dos investigadores/as,

quienes se encargaron de la caracterización de los temas principales en cada caso.

2. Exploración los temas generales de análisis para el conjunto de los casos a partir de la identificación de los principales de cada uno de ellos, triangulando el trabajo de los investigadores/as. Definición inicial cada uno de ellos. Establecimiento jerárquico de algunos conceptos comunes dentro de cada tema.
3. Codificación de parte del material por parte de cada equipo, categorización inductiva a partir de los datos extraídos, enmarcadas en alguna de las grandes categorías. Contraste de la codificación resultante de cada uno.
4. Reelaboración de los temas en un diálogo reflexivo entre investigadores a lo largo del proceso (Braun y Clarke, 2006), que llevó a la inclusión de nuevos temas, a la concreción de la definición de estos.
5. Codificación individual del material restante del caso.

Se crearon en este proceso 16 temas o categorías generales de análisis que fueron empleadas en todos los casos. Dentro de cada una de ellas se generaron a su vez subcategorías parcialmente diferenciadas entre casos, construyendo, así, un árbol temático, que ha permitido el análisis de cada uno de ellos, así como su comparación.

Este proceso dinámico de construcción de un sistema común de categorías de análisis requirió de un arduo trabajo de puesta en común y reflexión entre el grupo de investigadores e investigadoras, la confrontación de la información recogida en cada caso, la búsqueda de posibles elementos comunes y la definición conjunta de cada categoría.

El análisis nos ha permitido dar respuesta a los objetivos que nos planteamos en la formulación de nuestro problema de investigación, pero también adentrarnos en distintos ejes temáticos que han emergido como relevantes en las prácticas en la red de los casos de estudio, algunos de los cuales son abordados en los capítulos siguientes.

También se emplearon en esta segunda fase las otras dos herramientas diseñadas, el diario de campo para los investigadores y una plataforma web integrada, de gestión de los datos de investigación, de los que damos cuenta a continuación.

Proceso de extracción automática de los datos y herramientas de apoyo a la investigación

El proyecto previó el uso de herramientas informáticas como una fase de insumo extra al análisis cualitativo. A través de la extracción de eventos de las plataformas digitales estudiadas se construirían indicadores de comportamiento que se asocian a conductas que puedan conducir a situaciones de *sexting*, *grooming*, *cyberbullying*, etc. Para ello, se planeó utilizar técnicas de clasificación tales como *clustering*, algoritmos de regresión, árboles de decisión, etc.

El uso de técnicas de inteligencia artificial para estas tareas consiste en, a partir de un conjunto inicial de datos de entrenamiento, extraer las características principales que tienen esos datos y se diseña un algoritmo inteligente que se adapte a los objetivos del proyecto que usualmente se denomina *máquina de aprendizaje*. Luego se validan los resultados con otro conjunto de datos independiente del primero que se llama *conjunto de validación*, el cual permite ajustar a la máquina de aprendizaje para que mejore su desempeño tantas veces como sea necesario o se obtengan nuevos registros (por ese motivo se considera dinámico, ya que puede actualizarse con la llegada de nuevos datos).

Para realizar este trabajo, se analizaron las redes sociales más utilizadas en ese momento: Discord, TikTok e Instagram. Una vez estudiadas las funcionalidades que ofrecen estas plataformas para extracción de datos de forma automática, se concluye que, a pesar de las limitaciones encontradas, Instagram es la red que tiene disponible un mecanismo (API) para consultar algunos de los datos que los usuarios suben a su cuenta. TikTok no tiene disponible una API propia y Discord ofrece datos irrelevantes para saber el uso que le dan los adolescentes a la red social. Más específicamente, Instagram tiene dos API: la API Graph, para cuentas de empresas o creadores, y la API de visualización básica para usuarios comunes. Las cuentas de las y los adolescentes participantes de EDIGA no son empresas, por lo cual aplica la segunda API. Esta otorga información restringida sobre el usuario, solamente se pueden obtener algunos datos sobre los archivos multimedia que el usuario tiene publicados. La información de interés para el proyecto, como cantidad de seguidores, *likes*, entre otros, es únicamente accesible desde la API Graph, la cual no aplica para este caso por lo mencionado anteriormente. La alter-

nativa de realizar extracción vía *scrapping* directamente en la web de Instagram no fue considerada, ya que el *scrapping* viola los términos de servicio de Instagram. Para poder obtener la información de la API, es necesario tener permiso de Instagram. Este proceso requiere que la aplicación se encuentre en un estado avanzado, pues se necesita subirla en su versión casi final y crear un vídeo de captura de pantalla que muestre exactamente cómo se va a hacer uso de los datos, entre otros elementos. Dadas las características del proyecto EDIGA esta opción fue descartada y se continuó con la opción de la *cuenta amiga*.

Las «cuentas amigas» son los espacios de Instagram del equipo de investigación. Los casos de estudio debían aceptar su solicitud de seguimiento, ya que era necesario para que los investigadores pudieran ver el perfil del adolescente en la red social, pues, si tienen el perfil privado, no se puede visualizar la actividad de otra forma.

Por todos estos motivos, se optó por adaptar la propuesta a través del diseño de una aplicación móvil de recolección de datos de los adolescentes participantes en la segunda fase de la investigación que completaba la información recogida a lo largo del proceso de seguimiento de la cuenta. Una vez instalada la aplicación, los participantes tenían posibilidad de seleccionar y enviar alguna imagen que habían ya subido a la plataforma y contestar preguntas de significado de esta práctica. Esto permitió que contestaran preguntas de forma espontánea dando, así, la posibilidad de colocar al sujeto de estudio en modalidad proactiva. De esta forma, las observaciones que realiza el equipo de investigación se complementan con cuestionarios a través de la aplicación móvil.

Los requisitos principales para la AppEDIGA son: (i) obtener el país de origen del usuario, (ii) realizar un cuestionario al inicio (iii) permitirle cada día al usuario enviar fotos, (iv) hacer que el usuario conteste preguntas diferentes cada día configuradas manualmente por los investigadores de EDIGA desde una base de datos, (v) obtener el tiempo de uso diario de Instagram, (vi) realizar un cuestionario a la mitad del periodo de uso de la aplicación y (vi) realizar un cuestionario al final del periodo de observación.

La principal funcionalidad la aplicación móvil AppEDIGA es automatizar el proceso de recolección de datos de los participan-

tes del estudio a través de formularios diseñados para ser contestados en distintos momentos de la investigación. Las etapas para los formularios se distinguen como: formulario de ingreso, intermedio y final. Asimismo, se da la opción de subir contenido voluntariamente a la aplicación. Este contenido está conformado principalmente por imágenes, a las cuales se le asocia un juego de preguntas sobre ellas. También mediante el uso de la aplicación en segundo plano se captura información referente al tiempo de uso de Instagram. Estos datos se cargan de forma directa en una base de datos relacional.

Con una cantidad reducida de preguntas en cada uno de los formularios y con las respuestas en su mayoría limitadas a una escala de Nada-Algo-Bastante-Mucho, la aplicación se implementó para los grupos de adolescentes participantes de Puebla y de Galicia. En conjunto se lograron 450 registros, de los cuales 400 fueron provenientes de México y los restantes de España. Además, se obtuvieron 50 envíos de imágenes de forma voluntaria. La no obligatoriedad de los formularios posteriores hizo que la cantidad de respuestas disminuyera, siendo poco más de 100 para el formulario intermedio y 33 para el final. La mayoría de los datos ingresados provienen de México, debido a que los investigadores realizaron una instancia presencial donde se les explicó a los sujetos el proceso de instalación de la aplicación y se respondieron las dudas más comunes. Adicionalmente, los investigadores de España destacaron como posible inconveniente la falta de una versión para iOS, dado que la mayoría de los sujetos en ese país disponía de dispositivos Apple.

Los detalles del diseño y desarrollo de la *app* EDIGA se pueden consultar en Luongo y Colombo (2021).

Sumado a esto, y para facilitar el trabajo de los y las investigadoras que manejaban una cantidad ingente de datos, se diseñó una herramienta que permitió anotar sus observaciones de forma integrada con las referencias y capturas de imágenes y vídeos que se pueden extraer de la red social Instagram o que son enviadas por los sujetos de estudio a través de la aplicación móvil.

La plataforma integrada se caracteriza por brindar un ambiente de trabajo donde llevar a cabo la recolección, organización, gestión y análisis de datos durante el ciclo de vida del proyecto. El ambiente ofrecido gestiona datos recolectados tanto manualmente como por medio de la aplicación móvil y permite tener

acceso a través de un portal web, con un tablero para visualizaciones de datos. También ofrece facilidades para el análisis cooperativo, lo que permite al equipo de investigación trabajar de forma conjunta en la interpretación de los resultados y en la generación de nuevas codificaciones de investigación. Asimismo, se incluye una función para exportar los documentos generados a otras plataformas de trabajo, lo cual permite compartir datos con los criterios de ciencia abierta.

Antes del uso de la Bitácora Digital, el proceso de recolección y análisis no contaba con una plataforma específica para el almacenamiento de la información, sino que se realizaba a través de archivos guardados en carpetas dentro de la plataforma Teams de Microsoft. Esto puede ocasionar entre otros problemas, dificultades para encontrar con facilidad los datos, ya que resulta difícil mantener la homogeneidad de nombres de archivos y ubicación dentro de la cantidad de carpetas que se generan durante el transcurso del proyecto en la plataforma Teams. Por otra parte, se observaba la dificultad de tener que usar diferentes herramientas para las distintas tareas: un editor de texto para registrar las observaciones, una plataforma de análisis y otra plataforma para la visualización de datos.

La herramienta Bitácora Digital probada en la fase de análisis, se implementó dentro de la plataforma llamada PortalEDIGA, diseñada para dar soporte de forma uniforme tanto a la fase de recolección como a la de análisis y visualización de datos.

En lo que respecta a la fase de recolección, la aplicación móvil permite obtener datos cuantitativos y también cualitativos través del envío de imágenes y texto que se aloja en una base de datos dedicada exclusivamente a la aplicación. Para acceder a esos registros, el equipo investigador requería interacción con la base de datos, lo cual no es una vía cómoda de acceso. El PortalEDIGA soluciona este problema permitiendo al equipo investigador cargar directamente las informaciones desde la base de datos a la plataforma.

Los módulos complementarios de etiquetado, limpieza de datos y anonimización de imágenes se consideran fundamentales para un desarrollo futuro de la plataforma. Actualmente se tiene muy avanzado un módulo para la anonimización de imágenes. Como trabajo futuro, se identifica también la posibilidad de permitir dar de alta varios investigadores a la vez y exportar

los diarios de campo en formato odt, ya que actualmente solo se pueden exportar en formato docx. Además, implementar una asignación de sujeto a investigadores podría ayudar en la organización del equipo investigador. Finalmente, otro aspecto relevante para el equipo de investigadores EDIGA es la migración de datos desde Microsoft Teams hacia el portal web. Para ello, se definió una estructura jerárquica de carpetas y archivos dentro de Teams que luego pudiera ser consumible y fácilmente integrable al portal. Para la migración total al portal, se debe implementar una funcionalidad de importación que permita consumir estos archivos, aunque por el momento la carga debe hacerse de forma manual.

4. Conclusiones

Este capítulo da cuenta del diseño metodológico empleado y de los pasos dados para resolver los objetivos del proyecto EDIGA. Su complejidad y la inmersión en una temática compleja y, al mismo tiempo, novedosa llevó a optar por un diseño mixto que permitiera conjugar las potencialidades de la metodología cuantitativa y de la cualitativa.

El estudio de encuesta, como se verá en capítulos posteriores, permitió obtener una visión general amplia del problema de investigación en los tres territorios, acercándonos a cada una de las prácticas desarrolladas por los/as adolescentes en las redes sociales, prestando atención a su identidad de género y al análisis de las posibles diferencias entre estas, teniendo en cuenta no solo los dos hegemónicos. También permitió explorar las actitudes de estos grupos hacia colectivos minoritarios y LGTBI.

El estudio de casos posibilitó un conocimiento más profundo de las prácticas en Instagram de un grupo de adolescentes de Puebla y Galicia. El análisis de los materiales recopilados tras los quince días de seguimiento, junto con las entrevistas realizadas, arrojan luz sobre cómo se construyen los adolescentes en estos espacios desde una perspectiva de género. Hemos tenido la oportunidad de profundizar en el papel de la infraestructura de los medios, aquello que la plataforma permite hacer y replicar de alguna manera mediante su arquitectura; hemos puesto el foco en las imágenes que los/as jóvenes generan y comparten y

el papel que en ellas tiene el cuerpo, y hemos abordado la figura de los *influencers* o referentes en las prácticas digitales de los/as jóvenes en nuestro estudio. En esta red social, con una arquitectura fundamentalmente visual, también hemos querido analizar las configuraciones de sus perfiles y cómo las adolescencias gestionan sus dimensiones público y privado en esos espacios personales.

5. Referencias

- Alberti, S., Font, M., Nocetti, L. y Toledo, C. (2023). *Ambiente de datos para el proyecto EDIGA*. Tesis de grado. Facultad de Ingeniería. Universidad de la República, Uruguay. <https://hdl.handle.net/20.500.12008/37006>
- Braun, V. y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. DOI: 10.1191/1478088706qp063oa
- Burgo Sancho, B. (2018). *El papel de las imágenes de Instagram en el desarrollo de la identidad en un grupo de adolescentes de la Comunidad de Madrid*. Universidad Complutense de Madrid.
- Creswell, J. W. y Plano Clark, V. L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage.
- DeCuir-Gunby, J. T. y Schutz, P. (2017). *Developing a Mixed Methods Proposal: A Practical Guide for Beginning Researchers*. Sage.
- Ferreiro Habra, A. C. (2018). Masculinidades en el discurso publicitario. *Question*, 1(58). <https://doi.org/10.24215/16696581e053>
- IAB (2021). *Estudio de redes sociales 2021*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*. <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/Pue/Poblacion>
- Luongo, V. y Colombo, L. (2021). *Aplicación para proyecto EDIGA*. Tesis de grado. Facultad de Ingeniería. Universidad de la República, Uruguay. <https://hdl.handle.net/20.500.12008/30878>
- Novell, L. S. et al. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16, 1-13.
- Padilla, M. T. (2002). *Técnicas e instrumentos para el diagnóstico y la evaluación educativa*. CCS. <https://bit.ly/3WlAtC5>

- Pibernat Vila, M. (2017). ¿Nuevas socializaciones, viejas cuestiones? Adolescencia y género en la era audiovisual. *Investigaciones feministas*, 8(2), 529-544.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-263. <https://doi.org/10.1177/13684310222225432>
- Schatzki, T., Knorr-Cetina, K. y Von-Savigny, E. (2001). *The practice turn in contemporary theory*. Routledge. <https://bit.ly/3hdSfZ0>
- Xunta de Galicia (2021). *Datos e cifras do ensino non universitario*. Curso 2021/22.

Entre el mito del matriarcado y el arquetipo de la Galicia conservadora: prácticas digitales en Instagram de adolescentes gallegos

UXÍA REGUEIRA
ADRIANA GEWERC
ESTHER MARTÍNEZ-PIÑEIRO
Universidad de Santiago de Compostela

1. Introducción

Adolescentes de todo el mundo se conectan a las plataformas del momento y muestran su vida cotidiana, los lugares a donde van de paseo, sus gustos culinarios, sus preferencias sexuales... En una aparente pátina de homogeneización, puede observarse una tendencia a mostrar o mostrarse y una necesidad de estar ahí que se concreta en prácticas digitales que posibilitan visibilidad, comunicación, sentimiento de pertenencia, autoafirmación, etc. Allí se juega y se desarrolla lo que son, lo que les gustaría ser, lo que se espera de ellas y ellos.

Con todo, una observación en detalle permite visualizar que este conjunto de objetivos y expectativas responden a procesos situados basados en conocimientos (ninguno está desligado de su contexto de producción) y hábitos culturales moldeados históricamente e integrados en los procesos sociales (Klückmann, 2016). Por consiguiente, estas prácticas están orientadas por el saber hacer, los significados atribuidos y las materialidades en las que se producen (Bourdieu, 1991; Reckwitz, 2002; Shatzki *et al.*, 2001), y solo pueden explicarse si se ven en el marco de las condiciones sociales en que la que se han constituido. Se entien-

den entonces, como procesos complejos que surgen en una variedad de contextos influenciados por diferentes factores.

En este capítulo pretendemos analizar las prácticas digitales en las plataformas, concretamente Instagram, de adolescentes de Galicia, y de ahí la necesidad de reconocer los indicios o huellas de las condiciones sociales, culturales, políticas y económicas visualizadas en ellas. Discernir dónde comienza o finaliza un practicar colectivo arraigado en el imaginario gallego y su relación con la cuestión global es complejo; sin embargo, mirar la idiosincrasia gallega como producción contextual permite formular nuevas preguntas, sin necesariamente convertirla en una variable explicativa de todos los procesos. Por ello, nos situamos en ese contexto en aras de conocer qué se fortalece de aquello que caracteriza el contexto histórico social y económico del lugar, en clave de género, y qué se negocia en el practicar en las plataformas digitales desde este lugar.

Galicia está situada en el noroeste español, al norte de Portugal. Cuenta con cerca de tres millones de habitantes y una extensión geográfica de 30.000 km². Con 1498 km de costa, su caracterización territorial combina la ruralidad de las tierras interiores y la fachada marítima que mira al Atlántico, y esta yuxtaposición de elementos posibilita las dinámicas particulares de su organización social y económica. Está abierta al mar y cerrada al interior, al mismo tiempo que se distancia de los centros de gravedad; una lejanía que, combinada con la cultural, ayuda a conformar una sociedad dual, llena de contrastes, con proliferación de núcleos fragmentados, o simplemente con una profusión de diversos espacios interiores (González Laxe, 2021). Por otra parte, es notable el despoblamiento de las zonas rurales, especialmente del interior. Esta combinación de regiones remotas y poco pobladas es obstáculo para atraer factores de producción y, a la vez, alentar a la acumulación de capacidades, lo que se traduce en un bucle de percepción de subdesarrollo que es parte de su acervo cultural. Esto ha generado un débil sistema productivo que produjo altas cotas de emigración en su historia, así como el retardo en incorporarse a los ciclos de expansión económica española.

Interpretar esto en clave de género requiere pensar en algunos mitos, creencias y supuestos de la cultura, que se mantienen con cierta presencia, pese a la transformación cultural y de valores (Veira Veira, 2010) de los últimos años. Estas creencias podrían

estar atravesando las prácticas que se realizan en las redes sociales, dando cuenta de las particularidades del contexto histórico y social concreto, poniendo un color diferente a los vientos de homogeneización que llegan desde el enfoque de la globalización. Tomamos para eso dos tópicos: el arquetipo de Galicia conservadora y el mito del matriarcado gallego, que se vincula a cómo aparece la femineidad en el relato popular, y describiremos la situación educativa en la comunidad. Con ello dialogaremos con los datos extraídos entre 2022 y 2023 en el marco de la investigación EDIGA.

1.1. El arquetipo de la Galicia conservadora

Según Míguez González (2010), lejos de los tópicos, la ciudadanía gallega del siglo XXI no se caracteriza precisamente por su conservadurismo, sino que es demostrable una presencia generalizada de actitudes críticas que, si bien en algunos aspectos pueden ser atribuidas a factores coyunturales, en otros casos pueden deberse a la presencia de factores de fondo y prolongados en el tiempo, como son las actitudes de desconfianza hacia la clase política y los partidos. Esto ofrece un panorama en el que Galicia se transforma en un contexto complejo, aparentemente contradictorio en donde convive el conservadurismo y un aparatage crítico y social de lucha importantes.

De este modo, es preciso alejar a Galicia de los estereotipos y tópicos de retraso o del arquetipo de conservadora, ya que, como demuestran los estudios sobre los valores sociales, el impacto de la globalización se ha hecho sentir en aspectos clave de sus sistemas moral, religión, político, económico y familiar. De tal forma que es posible identificar valores propios del capitalismo tardío que desmienten en gran parte la imagen, excesivamente difundida, de una Galicia anclada en el pasado e impregnada de creencias y valores propios de una sociedad rural tradicional. La población gallega muestra indicios fuertes de individualización en consonancia con su entorno cultural, España y Europa (Veira Veira, 2010).

Un ejemplo de esto, y que compete a los tópicos trabajados en el contexto de la investigación que se presenta en este libro, son las cotas de digitalización y la apropiación de las tecnologías digitales para diversos aspectos de la economía y de la vida cotidiana.

Mientras que en 2010 el porcentaje de usuarios de Internet era del 48,3% y el uso de teléfono móvil del 88,4%, porcentajes

que representaban los más bajos de España, en 2023 era del 70 %, porcentaje que entre los menores de 10 a 15 años era del 69,3 %. Por lo que, a pesar de la percepción de retraso, en este momento, Galicia se sitúa en las cotas de digitalización del resto del Estado español; el 99,6 % de las viviendas cuenta con acceso a internet de banda ancha (INE, 2022). Esto se produjo especialmente en la última década, en la que consiguió hitos importantes: extensión de las redes de banda ancha por todo el territorio, aumento de los hogares con Internet y crecimiento de los empleos relacionados con el sector TIC, superando brechas digitales de los sectores rurales. En ese marco, Europa apunala en el potencial de la digitalización para cumplir con la agenda 2030.

1.2. El mito del matriarcado gallego y la femineidad popular

Es extendida la creencia de una organización familiar y social matriarcal en Galicia. Un mito actualmente desmentido (Méndez, 2017), que –de acuerdo con Moreno (2008)– se configura desde el ámbito ideológico más que desde la antropología u otras ciencias que sitúan su objeto de estudio en las particularidades de su contexto, y se populariza en un ejercicio de conexión identitaria con la cultura celta, la diferenciación del Estado español y la configuración de un símbolo de la cultura colonizada en el carácter de la mujer gallega del rural. Una creencia que sirve, más tarde, como argumento a voces conservadoras y anti-feministas para cuestionar la asimetría de poder de la mujer.

Este mito atiende a razones como: la herencia, dirigida a la hija menor, quien se quedaría con la casa familiar y sus tierras; la labor de las mujeres en el marisqueo y el agro, oficios remunerados y que requieren de una gran fortaleza física; la administración de la economía familiar por parte de la mujer; o el lugar social ocupado por las madres solteras en Galicia, frente al rechazo y aislamiento que caracterizaba su situación en otras zonas geográficas del Estado. Sin embargo, esta asunción ignora el contexto y el entramado complejo de relaciones de poder y saber en el cual se configuran estas condiciones que se asumen privilegiadas. Por ejemplo, la herencia aparece en el contexto gallego como un contrato de cuidado que materializa las expectativas de femineidad depositadas e inculcadas en la hija menor: cumple un fin estraté-

gico, la garantía de los cuidados en la vejez, expectativas y obligación de cuidado depositadas en la hija, quien es concebida y educada para tal fin, desprovista de agencia para la elección (Moreno, 2008). De modo semejante, la incursión laboral de la mujer ignora, por una parte, el contexto de pobreza en el cual tiene lugar, como la ocupación de la mujer ante la ausencia del hombre embarcado o la emigración cuando ella no viaja junto a él, así como también oculta que el agro es concebido en el marco minifundista como parte o extensión de la categoría casa (Gondar, 1997). Esta categoría no alude al edificio, sino que en el contexto gallego designa también al grupo doméstico que lo habita, las posesiones (tierras, animales, herramientas, máquinas), la organización de las relaciones de producción, distribución y consumo, así como las representaciones ideológicas que rigen ciertas prácticas simbólicas, sociales y económicas que buscan la perpetuación de la casa (Moreno, 2008). De este modo, la casa no se circunscribe al ámbito doméstico-privado, en un enfrentamiento dicotómico con la vida pública que constriñe la vida y trabajo de la mujer, sino que pertenece al ámbito social (Moreno, 2008), sin por ello desvincularse de la labor de cuidados.

Lo que se apunta entonces desde el cuestionamiento al mito del matriarcado es la falta de correspondencia entre el lugar de poder en el que se sitúa a la mujer en este relato y las prácticas sociales (Moreno, 2008). Sí se alude a un imaginario que desde esta noción atribuye al género femenino cualidades como el trabajo duro y el esfuerzo exacerbado, frente a otras –relevantes, pero menos que en otros contextos– como la libertad reproductiva, razón por la cual la madre soltera y el/a hijo/a ilegítimo/a se integraban en la sociedad siempre y cuando cumpliesen un estándar de esfuerzo y trabajo. En este sentido, la advertencia de la no correspondencia entre el poder aparente de la mujer y las prácticas sociales radica en que el trabajo de la mujer es concebido como una extensión del trabajo para la casa y no como trabajo individual (Kelley, 1994). Esto no supone la pasividad de la mujer, su reclusión al hogar o la concepción de la casa como una consecuencia de lo social sin capacidad de construcción (Moreno, 2008), pero sí pudiera implicar la infravaloración de la brecha social en la ostentación del poder en el contexto comunitario y la configuración de un imaginario del esfuerzo y el trabajo arduo vinculado al dispositivo de género.

En la línea de lo apuntado, el relato popular y folclórico gallego configura una descripción detallada acerca del físico y carácter de la mujer gallega, en el cual se materializan las relaciones de poder-saber apuntadas. Se trata de productos de un proceso de elaboración cultural en el que se traducen imágenes materializadas en la expresión verbal interiorizadas y configuradoras de un estereotipo o estándar. De acuerdo con la publicación de Xaquín Lorenzo (1932) en la revista *Nós*, «A muller no cancionero galego», se describe físicamente como «loira», de cara redonda y colorada o blanca, ojos castaños o azules, de estatura baja y no precisamente delgada –símbolos de la posibilidad económica–, y moralmente como fría o difícil de cortejar, pero constante y firme cuando es correspondida, esposa mandona, buena hija y madre sacrificada.

En las canciones y leyendas se presenta a la mujer como poseedora de estas cualidades o ausente de ellas, deseables, por lo que implica la clasificación polarizada de buenas o malas, hermosas o despreciables, en función de aquello que se espere obtener de ellas. El folclore destaca especialmente las etapas por las que pasa la mujer a lo largo de su vida en relación con la familia y la figura masculina: «moza casadeira», madre, suegra o cuñada, categorías que se enfatizan también en la obra literaria.

En la combinación de dicha polarización cognoscitiva y la pertenencia a las categorías nombradas emerge la asociación con la mujer bruja y desconfiable –relevante en el relato popular e histórico gallego– (De la Gala, 1997). La mujer aparece como no fiable, por lo que no es conveniente que opine, ya que su juicio es poco valorado. En este sentido, existe un cuerpo de refranes que cuestionan esta premisa al hacer prevalecer la opinión de la mujer, pero esto no está asociado con un desenlace favorable. Asimismo, sucede en el refranero referido a la familia: advierten de la mujer mandona que contradice la prosperidad y felicidad. Imágenes populares que ponen en cuestión el poder social de la mujer en aras de una supuesta organización matriarcal de la vida.

1.3. La escuela, las y los adolescentes en esta contingencia

Analizados los mitos sobre Galicia que hemos seleccionado, y que ayudan a comprender el contexto cultural, social y económico de la región, es relevante para el estudio que presentamos en

este libro, pensar las condiciones educativas en las que se desarrollan los y las jóvenes en el contexto gallego, como otro marco de referencia que posibilita situar los sujetos de la investigación con los que se trabajó en EDIGA.

Gondar (1997) apunta que la escuela en Galicia estuvo muy influenciada por la emigración, en tanto que moviliza una concepción como medio para la promoción social e implica una configuración distinta de las familias: el alumnado estuvo a cargo de sus abuelos en el contexto de origen, suponiendo una brecha formativa relevante en el contexto familiar e influyendo la implicación de las familias en el proceso educativo. El autor señala que esta casuística se impregna en los fundamentos filosóficos de las sociedades gallegas y su escuela, al asociar la modernidad con el progreso y lo pasado necesariamente con el atraso.

Hoy en día esta Comunidad Autónoma presenta mejores niveles de rendimiento y equidad que el conjunto español. La mayor parte de los estudiantes universitarios procede de familias sin estos estudios, lo que revela un salto educativo generacional y un acceso más extendido a la educación universitaria. Por otro lado, la distribución de los centros no es uniforme en el territorio, y la oferta de cursos y ciclos disminuye en las áreas menos pobladas y con menor dinamismo económico. Todo apunta a que en el Eje Atlántico (rural y urbano) son superiores las oportunidades para el alumnado (Blanco-Varela *et al.*, 2020), a lo que hay que sumar la convivencia de centros públicos y privados que también se asientan mayoritariamente en estas zonas. No obstante, durante el curso 2022-2023, los datos apuntan a la fortaleza del sistema público: más de 67.000 adolescentes estudiaban enseñanza secundaria obligatoria en el sistema público y cerca de 22.000 en el privado, es decir, más del triple en las escuelas públicas, lo que habla de su posición en el imaginario de la población. La escoge población heterogénea, desde el punto de vista del capital económico, social y cultural.

Las políticas educativas públicas de los últimos veinte años se han concentrado en la incorporación de dispositivos digitales en los centros educativos de educación primaria y secundaria y con programas centrados en la utilización del libro digital. Con un enfoque dirigido al desarrollo de competencias, la digital es una de las más significativas, sobre todo después de la pandemia global sufrida entre 2019-2021. En los inicios de 2022 entró en vi-

gor el marco gallego de competencias digitales, que incluye la nueva certificación gallega de competencias, así como los criterios para la capacitación digital de la ciudadanía, en el sector público y en la educación. Sin embargo, en el último año se aprecia un retroceso de estas implantaciones, generado por la alarma social alrededor de los efectos negativos que pueden tener las pantallas en las mentes y la afectividad de adolescentes, lo que ha llevado a la prohibición del teléfono móvil en las escuelas.

En relación con la presencia de las políticas de género en la educación, desde los años noventa, en consonancia con las políticas europeas, en la Comunidad Autónoma de Galicia, las políticas de igualdad de género comienzan a tener alguna presencia a través de disposiciones, protocolos y diferentes leyes que, en general están más próximas a una declaración de intenciones que a una norma de obligado cumplimiento (Diz Otero y Lois González, 2014).

2. Los resultados del proyecto en el contexto gallego

Nos proponemos aquí explicitar algunas formas en que los datos sobre las prácticas digitales de las y los adolescentes que participaron en el estudio tensionan o vuelven sobre aquello que sabemos del contexto gallego, y cómo esto podría posibilitar la apertura a oportunidades de negociaciones culturales, a la luz también de los procesos de cambios que evidencian las diferentes investigaciones. Para ello, se abordan las tensiones identificadas en los datos entre las actitudes de las personas partícipes y el arquetipo conservador; seguido de las huellas del dispositivo de género en las actitudes y prácticas y sus resonancias o tensiones con el mito del matriarcado gallego.

2.1. Las tensiones con el arquetipo conservador: resonancias y cambios en las actitudes

En lo que respecta a la autoidentificación de género de los sujetos participantes en el estudio de encuesta conocemos que: el 51,6% de jóvenes son mujeres, de las cuales el 51,4% son cisgé-

nero y el 0,2 % transgénero; el 45,1 % son hombres, con un 44,3 % de jóvenes cisgénero y un 0,8 % transgénero. Sobresale el 2,7 % de jóvenes que se identifican como personas no binarias y únicamente un 0,6 % restante se leen bajo otras etiquetas, como *queer* o género fluido, a pesar de que se considera a las personas transgénero bajo esta categoría para el tratamiento de los datos, como un agrupamiento de la disidencia del binomio sexogenérico normativo que permita la consideración estadística de un grupo reducido.

Sin embargo, los sujetos que acceden a participar como casos del estudio en Galicia son cuatro mujeres y cuatro hombres cisgénero y todas/os ellas/os se declaran heterosexuales, a excepción de una joven que no se define. A este respecto, si bien el estudio únicamente logra obtener la participación de quien se identifica dentro del discurso sexogenérico normativo o sin manifestar su disidencia del mismo, en el relato de los casos emerge, por un lado, una distinción informada entre el sexo y el género, y una concepción del género y la sexualidad –en tres mujeres (Malena, Carolina y Lucía) y un hombre (Samuel)– como transitoria, moldeable y explorable, que, aun cuando parte de la heteronormatividad, no se constriñe a ella.

En lo que respecta a las chicas, Malena, Carolina y Lucía afirman:

Yo me considero una mujer CIS básicamente, pero no tanto el si me identifico como mujer o no, sino que, si de verdad me importa que me traten como mujer o no, y la verdad es que me da bastante igual los pronombres que utilicen. (Entrevista_Malena)

Eu me indentifico como muller, i... Por agora, eh... me gustan o sexo contrario. Si que é verdad que eu non me cerro a nada, si algún día me chega a gustar non teño ningún problema, respecto totalmente iso, pero agora mesmo, gústame o sexo contrario. (Entrevista_Carolina)¹

Obviamente apoio a todas as persoas LGTBI, pero eu creo que... coa miña idade... Polo menos, eu non... ou sexa, non creo que sexa capaz de saber

1. «Yo me identifico como mujer, y, por ahora, eh... me gustan el sexo contrario. Sí que es verdad que yo no me cierro a nada, sí algún día me llega a gustar no tengo ningún problema, respecto totalmente eso, pero ahora mismo, me gusta el sexo contrario». (Entrevista_Carolina)

se me gustan os homes ou as mulleres, porque nunca me ha gustado nadie, entón... Non podo dicilo, pero... [...] A xente que me sigue sabe que eu apoio a xente así... (Entrevista_Lucía)²

En estos relatos destaca un énfasis en la identidad. Para Malena, supone la despolitización de la categoría mujer: si ya no es relevante, podría liberarse de algunos de sus límites, aunque también de la lucha colectiva que la sitúa junto a otras mujeres. Para Lucía, en cambio, marca la diferencia aun cuando manifiesta su respeto: alude a «xente así» (Entrevista_Lucía)³ como un otros al cual no pertenece, aun afirmando que actualmente desconoce su orientación sexual.

Por parte de Tomás y Xoel, el género y sexualidad se expresa de forma rotunda («Home e hetero» (Entrevista_Tomas);⁴ únicamente Samuel da lugar a un carácter transitorio de la misma:

Bueno, eu, considérome co... Xénero... Ou sexa, eu considérome chico, e... Por agora, polo que ata eu sei, son hetero, pero... Nunca... [...] Sabe Deus o que poida... pasar (Entrevista_Samuel)⁵

En este sentido, entre los casos –especialmente las chicas, aunque con la aparición del relato en un joven– la norma sexogenérica parece desplazarse de la heteronorma hacia otras posibles formas de experimentar la sexualidad, sobrevalorando incluso las posibilidades de expresión de las personas disidentes de este constructo:

En relación con las actitudes de las y los jóvenes sobre la comunidad LGBTQ+, el cuestionario evidencia –como se ilustra en la tabla 1–, que los chicos cisgénero tienen una actitud menos favorable con porcentajes más altos en las categorías de desacuerdo en los ítems de carácter positivo.

2. «Obviamente apoyo a todas las personas LGTBI, pero yo creo que... con mi edad... por lo menos, yo no... o sea, no creo que sea capaz de saber se me gustan los hombres o las mujeres, porque nunca me ha gustado nadie, entonces... no puedo decirlo, pero... [...] La gente que me sigue sabe que yo apoyo la gente así...». (Entrevista_Lucía)

3. «Gente así». (Entrevista_Lucía)

4. «Hombre y hetero». (Entrevista_Tomas)

5. «Bueno, yo, me considero con el... género... o sea, yo me considero chico, y, por ahora, por lo que hasta yo sé, soy hetero, pero... nunca... [...] Sabe Dios lo que pueda... pasar». (Entrevista_Samuel)

Tabla 1. Grado de acuerdo sobre afirmaciones relacionadas con la identidad de género, según género

		Hombre cis	Mujer cis	No binario	Otro
No me importaría tener amistades LGTBQ+	Totalmente en desacuerdo	12,9%	2,9%	13,6%	0,0%
	En desacuerdo	1,9%	2,2%	9,1%	23,1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17,6%	4,0%	0,0%	0,0%
	De acuerdo	25,8%	12,3%	9,1%	7,7%
	Totalmente de acuerdo	41,8%	78,7%	68,2%	69,2%
Está bien que las personas LGTBQ+ puedan adoptar	Totalmente en desacuerdo	10,8%	2,0%	14,3%	0,0%
	En desacuerdo	2,5%	1,1%	4,8%	7,1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17,4%	4,0%	0,0%	7,1%
	De acuerdo	22,1%	13,5%	9,5%	14,3%
	Totalmente de acuerdo	47,2%	79,4%	71,4%	71,4%
Es natural avergonzarse de familiares o conocidos/as LGTBQ+	Totalmente en desacuerdo	53,7%	78,8%	78,3%	64,3%
	En desacuerdo	22,6%	10,9%	13,0%	21,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16,3%	5,2%	0,0%	0,0%
	De acuerdo	3,0%	3,9%	4,3%	7,1%
	Totalmente de acuerdo	4,4%	1,1%	4,3%	7,1%
No me gustaría que en mi clase hubiera una persona trans	Totalmente en desacuerdo	51,7%	80,9%	73,9%	64,3%
	En desacuerdo	14,9%	7,9%	8,7%	28,6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24,2%	5,0%	0,0%	7,1%
	De acuerdo	3,7%	3,3%	13,0%	0,0%
	Totalmente de acuerdo	5,6%	2,9%	4,3%	0,0%

En todas las cuestiones hay diferencias significativas entre hombres cis, mujeres cis, personas no binarias y otros géneros (prueba de Kruskal Wallis, $p < 0,05$). Las mujeres y quienes se

identifican con otros géneros manifiestan una mayor aceptación del colectivo LGTBIQ, ya que en los dos ítems positivos tiene una media más alta y en los dos ítems de formulación negativa una media más baja, como se recoge en la tabla 2.

Tabla 2. Grado de acuerdo sobre afirmaciones relacionadas con la identidad de género según género. Media en escala de 1-5

	Hombre cis	Mujeres cis	No binarios	Otros géneros
No me importaría tener amistades LGTBIQ+	3,82	4,62	4,09	4,23
Está bien que las personas LGTBIQ+ puedan adoptar	3,93	4,67	4,19	4,50
Es natural avergonzarse de familiares o conocidos/as LGTBIQ+	1,82	1,38	1,43	1,71
No me gustaría que en mi clase hubiera una persona trans	1,97	1,39	1,65	1,43

Si bien *a priori* en los casos no se puede inferir esta diferencia –ya que, aunque son mayoritariamente las chicas quienes dan lugar a la autocuestionamiento, figura un joven que da lugar a esta posibilidad–, sí permiten profundizar en la complejidad y tensiones de esta brecha: casos como Tomás expresan inquietudes acerca de esta cuestión, producto de los debates sociales de carácter global, pero especialmente sensibles en el contexto español a raíz de las últimas modificaciones legales. Expresa la necesidad de configurar un argumento, para lo cual recurre a distintas voces en plataformas digitales. Entre ellas, destacan figuras conocidas por un discurso de extrema derecha, activistas del movimiento antifeminista, que, aunque no concuerdan con el posicionamiento que nos comparte, sí considera valiosos:

*Fala así de sobre... Bueno, asuntos... Sobre leis, sobre asuntos de... Homofobia... Bueno, cousas que... Como poñer a transparencia nas cousas, non? (Entrevista_Tomas)*⁶

6. «Habla así de sobre... bueno, asuntos... sobre leyes, sobre asuntos de... homofobia..., bueno, cosas que... como poner la transparencia en las cosas, ¿no?». (Entrevista_Tomas)

Un interés por el relato de la extrema derecha coherente con los resultados del cuestionario en relación con la población migrante, para el cual hay diferencias significativas entre géneros. En este caso el grupo de otros géneros muestra mayor recelo ante estas minorías.

Tabla 3. Grado de acuerdo sobre afirmaciones relacionadas con personas extranjeras y de otras etnias, según género

		Hombre cis	Mujer cis	No binario	Otro
Las personas nacidas aquí deben tener acceso prioritario a algunos servicios	Totalmente en desacuerdo	28,0%	31,0%	40,0%	15,4%
	En desacuerdo	13,2%	22,7%	15,0%	38,5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27,4%	22,9%	15,0%	0,0%
	De acuerdo	16,4%	15,4%	20,0%	23,1%
	Totalmente de acuerdo	15,1%	8,0%	10,0%	23,1%
No me importaría tener amistades con una etnia u origen diferente al mío	Totalmente en desacuerdo	8,4%	2,6%	13,0%	7,1%
	En desacuerdo	2,9%	2,0%	4,3%	14,3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11,5%	4,4%	4,3%	7,1%
	De acuerdo	19,9%	15,3%	13,0%	7,1%
	Totalmente de acuerdo	57,2%	75,7%	65,2%	64,3%

Si observamos la tabla 3, un 46% de los sujetos pertenecientes a otros géneros están de acuerdo en que las personas nacidas aquí deben tener prioridad al acceder a servicios y un 23% les importaría tener amistad con personas de otras etnias, porcentajes más altos que en el resto de los grupos.

En cambio, los resultados del estudio de encuesta apuntan que no hay diferencias actitudinales importantes en función de la edad, así como tampoco en ninguno de los ítems actitudinales entre sujetos que estudian en centros de ayuntamientos pequeños, medianos o grandes. Es decir, entre aquellos que residen en ciudades o en núcleos más pequeños no varían las actitudes, poniendo en cuestión los argumentos socialmente legitimados que vinculan a la población del rural con ideas de carácter conservador.

Sobre el nivel de estudios de las familias, sí se observan algunas diferencias en función del nivel de estudios de la madre –más elevado de media que los estudios paternos, como se señala en el capítulo 1–, que son significativas en tres de los ítems que miden actitudes de cara al colectivo LGBTQ+. Como podemos ver en la tabla 4, aquellos/as adolescentes cuyas madres tienen estudios universitarios o de FP son los que manifiestan una actitud más favorable.

Tabla 4. Nivel de estudios de la madre y actitudes con colectivo LGBTQ+. Media en escala 1-5

Estudios de la madre	Sin estudios	Ed. primaria	ESO	Tabla	Bach.	e.univer.
No me importaría tener amistades LGBTQ+	3,86	3,92	4,2	4,39	4,07	4,43
Está bien que las personas LGBTQ+ puedan adoptar	3,86	3,94	4,25	4,43	4,2	4,5
Es natural avergonzarse de familiares o conocidos/as LGBTQ+	2,07	1,9	1,58	1,42	1,72	1,5
No me gustaría que en mi clase hubiera una persona trans	2,38	2,1	1,64	1,51	1,78	1,59

Y también en función de los estudios del padre en la posibilidad de adoptar de las personas LGBTQ+ y en el hecho de avergonzarse de familiares o amistades de este colectivo.

Tabla 5. Nivel de estudios del padre y actitudes con colectivo LGBTQ+. Media escala 1-5

Estudios del padre	Sin estudios	Ed. primaria	ESO	F.P	Bach.	e.univer.
No me importaría tener amistades LGBTQ+	3,23	4,2	4,33	4,38	4,14	4,36
Está bien que las personas LGBTQ+ puedan adoptar	3,23	4,13	4,42	4,49	4,25	4,41
Es natural avergonzarse de familiares o conocidos/as LGBTQ+	2,92	1,65	1,57	1,51	1,65	1,54
No me gustaría que en mi clase hubiera una persona trans	2,54	1,71	1,67	1,57	1,68	1,66

La sensibilidad con esta cuestión está vinculada entonces a un capital sociocultural más alto, que no guarda relación con el contexto geográfico. De forma que la distribución de los estudios en el territorio y la adopción y transmisión de actitudes favorables hacia el colectivo LGBTIQ+ no se asocia necesariamente a las ciudades, ni tampoco evoluciona con respecto a la edad, sí en cambio se vincula a las familias y el género.

A este respecto, los casos sí pueden suponer una aportación relevante, en tanto que destaca que Samuel, el único de los jóvenes hombres cisgénero que da lugar al cuestionamiento de la heteronorma, es aquel cuya madre y padre disponen de estudios universitarios o de formación profesional (en el ámbito de la educación y la informática, respectivamente). Asimismo, en el caso de Lucía y Carolina, las dos pertenecientes a familias donde ambas figuras disponen de estudios universitarios y empleos de alta responsabilidad, dan lugar a este cuestionamiento; Mercedes, de un capital cultural medio, se abstiene; y Malena, cuya familia no dispone de estudios y trabaja en amplias jornadas laborales combinando distintos empleos, sí facilita este lugar, pero incide en las redes sociales como contexto y fuente para esta reflexión:

Pero sí que es verdad que muchas veces por redes sociales y todo esto y publicaciones y tal, he llegado a considerar bastante [...]. (Entrevista_Malena)

En este sentido, destaca que Tomás, el joven que incide en la necesidad de buscar referentes de pensamiento en el espacio digital que aborden estas cuestiones (llegando a voces de la extrema derecha), dispone de condiciones familiares semejantes.

2.2. El dispositivo de género en las prácticas digitales: tensiones con el mito del matriarcado

La edad a la que las/os adolescentes crean su primer usuario en alguna red social se sitúa cerca de los 12 años (11,82), algo más tarde que la edad a la que tienen su primer dispositivo móvil, el cual facilita la entrada en las redes, dato que corroboran también los sujetos de los casos:

É que déronme o meu primeiro móbil en sexto de primaria, entónces eu teño o recordo de que foi aí. (Entrevista_Tomas)⁷

La práctica totalidad de la muestra (96,2%) tiene o tuvo una cuenta en alguna red social, porcentaje algo más alto entre las mujeres cisgénero (97,6%) que entre los hombres cisgénero (96,3%), y algo menor entre las personas no binarias (87,5%). En este apartado los datos de la investigación dialogan con el mito de matriarcado gallego, desde la diferenciación en función del género a los diferentes espacios; la exposición a través del fenómeno multicuenta y el protagónico del cuerpo en la imagen en función del género.

Acceso diferenciado a los espacios: la mujer en el espacio común

Instagram es la elegida de forma mayoritaria para iniciarse en redes sociales (42,8%) seguida de YouTube (29%), aunque aquí se aprecian diferencias entre géneros: ellas comienzan en estas dos redes (41,7% y 21,1% respectivamente) y un 17% con TikTok, mientras que entre los hombres cisgénero el porcentaje de quienes se inician en YouTube es más elevado (38,6%) y los que se inician con TikTok no llega al 2%. Entre las personas no binarias y de otros géneros destaca Tinder, enfocada en el encuentro de parejas sexuales, a pesar de la pronta edad, lo cual apunta a una oportunidad de encontrar otras personas fuera de la norma sexogenérica heterosexual. Asimismo destaca el acceso de las personas de otros géneros a Discord (6,7%).

De modo que las mujeres cisgénero acceden en gran medida a los espacios comunes, allí donde ellos y personas disidentes del binomio también están. Un juego en el que TikTok emerge como un espacio para la diferencia, con las oportunidades y limitaciones que esto supone. En cambio, ellos acceden primero a espacios a donde ellas no tienen acceso y que posibilitan otras formas de práctica como Twitch. Si exploramos las plataformas donde se encuentran en la actualidad, recogidas en la tabla 7, esta diferencia se incrementa: mientras

7. «Es que me dieron mi primer móvil en sexto de primaria, entonces yo tengo el recuerdo de que fue ahí». (Entrevista_Tomas)

ellos acceden a los espacios donde ellas se inician en primer lugar (únicamente el 17,3 % de chicos cisgénero no tienen perfil en TikTok), ellas permanecen ausentes de los lugares donde ellos practican (el 59,9 % de chicas cisgénero no disponen de perfil en Discord y el 64,6 % en Twitch, cifras próximas a las obtenidas por aquellas personas disidentes del binomio sexogenérico).

Tabla 6. Red social de la primera cuenta, según género

	Hombre cis	Mujer cis	No binario	Otros géneros
Discord	2,8%	0,7%	0,0%	6,7%
Facebook	6,4%	7,0%	14,3%	6,7%
Instagram	43,2%	41,7%	47,6%	46,7%
Otras	0,8%	1,7%	0,0%	0,0%
Pinterest	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%
Snapchat	0,8%	4,3%	0,0%	0,0%
TikTok	1,5%	17,4%	9,5%	0,0%
Tinder	0,8%	0,0%	4,8%	6,7%
Twitch	1,3%	0,2%	0,0%	0,0%
Twitter	0,8%	0,9%	0,0%	0,0%
WhatsApp	3,1%	3,3%	0,0%	6,7%
YouTube	38,6%	21,1%	23,8%	26,7%

Si atendemos a las plataformas en las que tienen perfil actualmente las/os jóvenes del estudio y el número de cuentas en activo, se confirma el predominio de Instagram frente a otras plataformas en el grupo, pero también emerge la diferencia de práctica en función del género: un porcentaje elevado de jóvenes disponen de más de un perfil en Instagram, pero a partir de dos perfiles este porcentaje disminuye entre los chicos cisgénero, mientras que se incrementa entre las chicas cisgénero, personas no binarias y otros géneros (tabla 7).

Tabla 7. Número de cuentas en cada red social, según género

		Hombre cis	Mujer cis	No binario	Otros géneros
Instagram	No tengo cuenta	8,5%	6,4%	0,0%	7,1%
	1 cuenta	45,1%	28,1%	28,6%	28,6%
	2 cuentas	34,5%	45,0%	47,6%	42,9%
	3 cuentas	6,4%	11,0%	19,0%	14,3%
	4 cuentas o +	5,4%	9,6%	4,8%	7,1%
Twitter	No tengo cuenta	35,3%	38,1%	21,1%	21,4%
	1 cuenta	58,5%	57,4%	68,4%	57,1%
	2 cuentas	4,8%	4,3%	5,3%	7,1%
	3 cuentas	0,6%	0,2%	0,0%	14,3%
	4 cuentas o +	0,8%	0,0%	5,3%	0,0%
TikTok	No tengo cuenta	17,3%	7,6%	5,6%	0,0%
	1 cuenta	70,7%	68,2%	77,8%	78,6%
	2 cuentas	8,1%	19,7%	0,0%	7,1%
	3 cuentas	2,4%	3,0%	16,7%	7,1%
	4 cuentas o +	1,4%	1,6%	0,0%	7,1%

En este juego del fenómeno multicuenta que se profundiza en el capítulo 6 de este libro, emergen oportunidades para explorar dentro de la arquitectura común diferentes expresiones identitarias:

*Non sigo ningún criterio... Vexo que hai unha foto, pois esta me gusta mais para esta, i esta me gusta mais para a outra... (Entrevista_Carolina)*⁸

Si se repara en los casos, las jóvenes que disponen de más de una cuenta en Instagram argumentan que «foi un pouco a moda, sinceramente, ¿non? Vía que todo o mundo tiña dúas» (Entrevista_Carolina);⁹ sin embargo, los datos del cuestionario señalan que el

8. «No sigo ningún criterio... veo que hay una foto, pues esta me gusta más para esta y esta me gusta más para la otra...». (Entrevista_Carolina)

9. «Fue un poco la moda, sinceramente, ¿no? Veía que todo el mundo tenía dos». (Entrevista_Carolina)

fenómeno multicuenta es más relevante para mujeres y personas disidentes del binomio sexogenérico, pudiendo facilitar otros marcos de significación posibles que expanden y negocian la cuestión del contexto inmediato:

Eu creo que... É unha persona... Na que teño como menos xente son moito máis eu que na outra. (Entrevista_Carolina)¹⁰

A ver, a segunda é mais para a xente que é moi amigo, en plan, os que veñen a miña casa e... Ós que comparto todo... [...] Fíxeno fai bastante, pero non a empecei a utilizar ata fai ben pouco, pero... Non sei, un ano, quizais. (Entrevista_Samuel)¹¹

Una decisión que, de acuerdo con los argumentos facilitados por los casos –tal y como se explora en el capítulo 6–, se relaciona con la privacidad y su negociación. De acuerdo con una noción de privacidad menos asociada al tipo de información divulgada y más a las personas que tienen acceso a ella (Livingstone, 2008). Esto queda patente cuando se analiza el número de cuentas que estos tienen en una misma plataforma y en el uso de lo público y lo privado que hacen en cada una de ellas.

Practicar en la diferencia: la mujer más expuesta y menos pública

Si nos acercamos a las actividades que realizan en las redes, ver vídeos (91,5%), ver lo que publican amigos (87%) y editar el perfil (77,2%) son las actividades que realiza la gran mayoría de los jóvenes, estando –por el contrario– en los porcentajes más bajos otras actividades que conducen a la generación de contenidos y a un mayor protagonismo e iniciativa, como la creación de memes o vlogs (36,4% y 30%). La única excepción entre las actividades de producción que reúne resultados altos figura la publicación de *stories* (75,6%).

10. «Yo creo que... Es una persona... En la que tengo como menos gente son mucho más yo que en la otra». (Entrevista_Carolina)

11. «A ver, la segunda es más para la gente que es muy amigo, en plan, los que vienen a mi casa y... a los que comparto todo... [...] Lo hice hace bastante, pero no la empecé a utilizar hasta hace bien poco, pero..., no sé, un año, quizás». (Entrevista_Samuel)

Se observan diferencias en cuanto al género en la realización o no de estas acciones, siendo más activas las mujeres cisgénero y menos aquellos sujetos que se declaran no binarios, o que se incluyen en la categoría de otro género. De forma que, en este último grupo el porcentaje desciende casi veinte puntos respecto a las mujeres cisgénero en la publicación de fotografías y vídeos, realizando directos o compartiendo datos, lo cual induce a pensar en una menor exposición pública por parte de estos grupos minoritarios (figura 1) y, por ende, una exposición mayor de la mujer cisgénero adolescente.

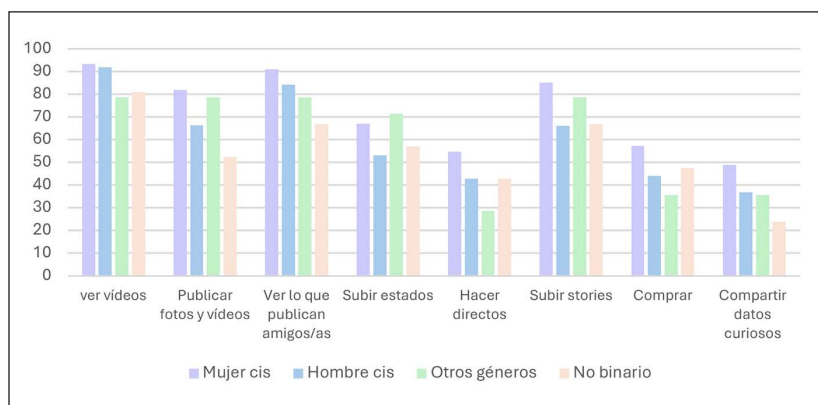


Figura 1. Porcentaje de jóvenes que realizan actividades en las redes atendiendo al género

En este sentido, los casos muestran un *feed* aparentemente estático, con escasas publicaciones permanentes y una actividad concentrada en la publicación de *stories* más fértil en los perfiles de las chicas. No obstante, esta forma de práctica revela diferencias sensibles en función del género de las/os participantes que complejizan la diferencia sexogenérica, denotando la necesidad de profundizar en su exploración:

Carolina, Lucía o Mercedes confiesan tomar un alto volumen de fotografías y vídeos, filtrados antes de ser compartidos y, en cualquier caso, difícilmente resultantes en una publicación permanente, debido a la inquietud de incumplir con un estándar de calidad.

Son moi perfeccionista, entón sempre busco os defectos das fotos, e para subir unha foto por exemplo na que saía eu [...] sempre ten que ser a foto perfecta. (Entrevista_Lucía)¹²

unha historia, ao fin e ao cabo, é... A ver, son 24 horas, [...] e unha publicación é como que queda aí para sempre. (Entrevista_Lucía)¹³

Samuel y Tomas afirman compartir aquellas fotografías de las cuales disponen, eligiendo aquellas de mejor calidad, pero priorizando ser partícipes de la práctica y disponer de alguna publicación en los distintos espacios arquitectónicos posibilitados por la plataforma.

Son unha persoa que se saca moi poucas fotos [...], entón o final as que tes, súbelas. (Entrevista_Tomás)¹⁴

Negociaciones de la feminidad y masculinidad hegemónicas

Las producciones de las personas partícipes en la encuesta destacan por la exposición de sí, con un lugar protagónico del cuerpo en la imagen e importantes diferencias en función del género. De este modo, los selfis –contenido más generado por las personas encuestadas– figuran como relatos importantes en la negociación y agenciamiento del dispositivo sexogenérico.

En la muestra de estudio el 69% indican que sí realizan esta práctica, siendo importantes las diferencias en cuanto al género: 53% de los hombres cis, 85,1% de las mujeres Cis, 64% de no binarios, y 78,6% de otros géneros ($\chi^2= 107,5$, $p = 0,000$).

Asimismo, el porcentaje de sujetos que realiza selfis aumenta conforme aumenta su edad; así con 14 años son el 62,7%, con 15 el 70% y con 16 o más el 73,8%.

Las motivaciones que los llevan a realizar este tipo de producción difieren en función del tipo de selfi: mayoritariamente di-

12. «Soy muy perfeccionista, entonces siempre busco los defectos de las fotos y para subir una foto, por ejemplo, en la que salga yo [...] siempre tiene que ser la foto perfecta». (Entrevista_Lucía)

13. «Una historia, al fin y al cabo... a ver, son 24 horas, [...] y una publicación es cómo que queda ahí para siempre». (Entrevista_Lucía)

14. «Soy una persona que se saca muy pocas fotos, [...], entonces el final las que tienes, las subes». (Entrevista_Tomás)

cen hacer selfis de sí mismos –en solitario– cuando se ven guapos (76%), y grupales cuando están felices o de buen humor (75,4%), o cuando pasa algo divertido (69,7%).

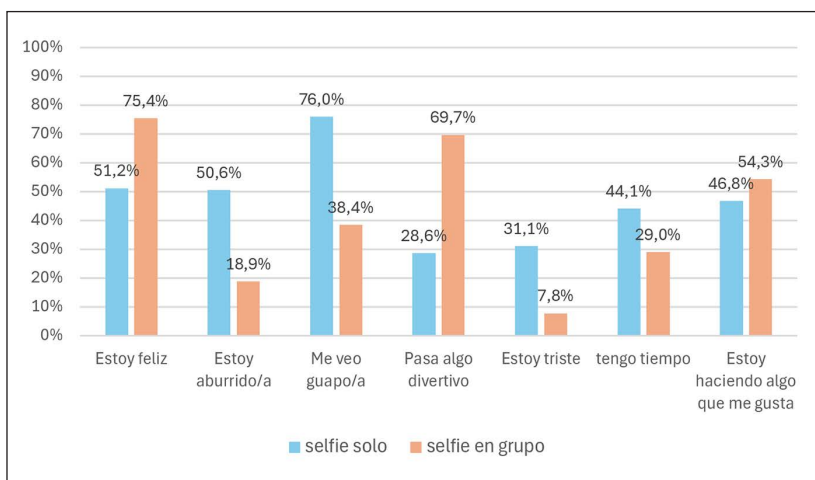


Figura 2. Circunstancias en las que los/as jóvenes indican hacer selfis

Los selfis se convierten en formas de autorrepresentaciones idealizadas (Steinsbekk *et al.*, 2021). Funcionan como autorrepresentaciones que las personas ponen en juego en espacios de socialización digital (Calvo González *et al.*, 2018), por lo cual la preparación para llevarlos a cabo cobra importancia. La belleza y el cuerpo en el marco de una norma estética figuran como un móvil para esta práctica y, a su vez, como una tecnología de poder relevante para las/os jóvenes.

Si bien los datos de la encuesta señalan diferencias en función del género en la producción, pero no necesariamente en aquellas consideraciones que aconsejan tener en cuenta para la realización de una buena práctica; los casos –como se aborda en el capítulo 7– aluden a la identificación de las formas de hacer propias de la masculinidad y la feminidad en este tipo de producciones, de las cuales son partícipes en un ejercicio de autoidentificación con el que se muestran críticas en la entrevista, pero no necesariamente en el hacer.

3. Conclusiones

Los resultados ilustran tensiones complejas en relación con los imaginarios configurados en el contexto gallego y español en torno a un arquetipo conservador y un mito matriarcal que se cruzan y tensionan en las prácticas digitales de las jóvenes participantes en el estudio, haciendo emerger cuestiones con potencial para un debate educativo que verse sobre la cotidianidad de las jóvenes y su ejercicio de la ciudadanía.

Lejos del argumento que expone la asunción del arquetipo conservador en Galicia, las actitudes de las jóvenes en torno a sistemas de poder complejos que cruzan el dispositivo de género –como la sexualidad o la raza (Braidotti, 2004)– no están relacionadas con su pertenencia al rural y tampoco con la acumulación de un capital cultural familiar. Por el contrario, estas características sugieren una sensibilidad mayor hacia la asimetría de poder con motivo de esta cuestión, desarticulando indirectamente el mito del matriarcado y un posible arraigo en la sociedad gallega como argumento para la asunción de un supuesto de igualdad ya alcanzado.

Sin embargo, el género es crucial en el análisis. Por una parte, los hombres cisgénero adoptan actitudes más conservadoras en alianza con una posición de privilegio que implica de algún modo una relación de iguales –de camaradería–, entre quienes ostentan el poder para su ejercicio y perpetuación para con la otra –las idénticas–, como una amalgama homogénea de excluidas del pacto social (Amorós, 1997). Por otra parte, son aquellas personas que ocupan el lugar no privilegiado en el sistema de poder-saber, principalmente las mujeres, quienes disponen de actitudes más críticas. De forma que se revela una conciencia del sujeto oprimido, más que una conciencia generalizada con los debates sociales de su tiempo, una conclusión que sería posible de no considerar la cuestión de género en el análisis.

A este respecto, las plataformas digitales sí parecen facilitar una oportunidad de negociación de los marcos de significación, al figurar como lugares de acceso a un debate social por el cual se sienten interpeladas/os como ciudadanas/os de su tiempo histórico. Un papel clave cuando no se dispone de esta información en el marco familiar, con las problemáticas que esto pueda suponer, como el acceso a voces reaccionarias aupadas por las ar-

quitecturas y modelo de negocio subyacente al *capitalismo de plataformas* (Srniczek, 2018).

Desde este lugar se desmitifica el relato del matriarcado gallego. En lo que alude a las estructuras familiares y distribución de los cuidados, los resultados sí reafirman los hallazgos de aquellos estudios que apuntan a la influencia materna en la educación de las y los jóvenes, sugiriendo una mayor responsabilidad en los cuidados no remunerados de la familia con independencia de su situación laboral que se imprime en el objeto de estudio. Asimismo, la relación entre las formas de acceso a las plataformas y la visibilidad que alcanzan las jóvenes, no como producto que sostiene el modelo de negocio subyacente, sino como referente de una forma de hacer, ser o estar, figura como una analogía del hogar gallego (Moreno, 2008) que forma parte de la vida pública, en lugar de ser comprendida como un espacio no visible y privado, lo cual no supone necesariamente el acceso al poder y su ejercicio; sino que podría dar lugar a una negociación de la feminidad bajo otra noción de vida pública. Ellas figuran como públicas y altamente productoras, y, sin embargo, la digitalidad como extensión del contexto social es sostenida por una alta producción no reconocida, que tiene relación con los análisis efectuados en el marco feminista en torno al sistema productivo y reproductivo.

Se identifica un cambio en el dispositivo de género y sus imaginarios en la flexibilización de la identidad sexual que se relaciona con el nivel de estudios de las madres. Una situación privilegiada, teniendo en cuenta que la brecha generacional en los estudios universitarios en Galicia todavía es pronunciada. Carecemos de información acerca de las condiciones de acceso a los estudios de estas figuras y cómo esto se relaciona con la situación socioeconómica, de raza y estatus para profundizar en este análisis.

Al mismo tiempo, la configuración de estrategias trazadas por las jóvenes para la gestión de plataformas y perfiles, posibilitadoras de otras formas de experimentación o expresión en el marco de la estructura patriarcal, podrían revelar la búsqueda de negociaciones que tensionan las arquitecturas de las plataformas y la identidad. En este sentido, se identifica en las negociaciones de lo público y privado –como una extensión de los debates en torno a la casa– y de la exposición del cuerpo –como expresión de una ambivalencia potencialmente reproductora de la sexualización de la mujer, pero tensionada con los valores de la femini-

dad patriarcal gallega– como líneas que requieren de un análisis pormenorizado.

Emergen entonces preguntas clave en torno a qué posibilidades se encuentra en las arquitecturas para estos procesos de negociación, qué oportunidades de subvertir la raíz del poder en la práctica cotidiana –en el marco patriarcal– encuentran las jóvenes en sus perfiles dadas las diferencias de acceso, qué sucede con aquellos referentes que identifican y, en última instancia, de qué forma en este practicar se posibilita una u otra representación corporal de un discurso de feminidad arraigado en el folclore y otros imaginarios que intersecan en lo glocal. Incógnitas que motivan para leer estas reflexiones en diálogo con los resultados obtenidos en México y a lo que se despliega en la secuencia de capítulos que componen este libro.

4. Referencias

- Amorós, C. (1997). *Tiempo de feminismo. Sobre feminismo, tiempo ilustrado y postmodernidad*. Cátedra.
- Blanco-Varela, B., Sánchez-Carreira, M. C. y Reis, P. (2020). Las aspiraciones educativas en Galicia bajo la influencia del territorio, el rendimiento y el perfil socioeconómico. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, 2020/2, 47, 135-159. <https://doi.org/10.38191/iirr-jorr.20.014>
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Taurus.
- Braidotti, R. (2004). *Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nómada*. Gedisa.
- Calvo González, S. y San Fabián, J. L (2018). Selfies, jóvenes y sexualidad en Instagram: representaciones del yo en formato imagen. *Pixel-Bit: Revista de medios y educación*, 52, 167-181. <http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2018.i52.12>
- De la Gala, S. (1997). Apuntamentos etnográficos sobre a presencia das mulleres na vida cotiá galega. En: X. M. González Reboredo (coord). *Galicia. Antropoloxía* (pp. 298-217). Hércules de Ediciones.
- Diz Otero I. y Lois González, M. (2014). Las políticas de igualdad de género en tiempos de crisis. El caso gallego. *Investigaciones Feministas*, 5, 96-12 http://dx.doi.org/10.5209/rev_INFE.2014.v5.47988
- Gondar, M. (1997). A heteroxeneidade da reprodución social nunha sociedade estratificada: a Galicia rural do século XIX. En: X. M. Gon-

- zález Reboredo (coord). *Galicia. Antropoloxía* (pp. 438-461). Hércules de Ediciones.
- González Laxe, F. (2021) Galicia: Su territorio y su organización económica. Un análisis de los contrastes y de la competitividad. *Revista Administración & Cidadanía, EGAP*, 16(1), 153-170.
- Kelley, H. (1994). The Myth of Matriarchy: Symbols of Womanhood in Galician Regional Identity. *Antropological Quarterly*, 67(2), 71-80.
- Klückmann, M. (2016) Practicing Community: Outline of a Praxeological Approach to the Feeling of We-ness. *Cultural Analysis*, 15(1), 28-56.
- Livingstone, S. (2008). Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-Expression. *New Media & Society*, 10, 393-411. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>
- Lorenzo, X. (1932). A muller no cancioeiro galego. *Nós: boletín mensual da cultura galega: órgao da Sociedade Galega de Publicacións Nós*, 98, 26-30. https://consellodacultura.gal/mediateca/extras/CCG_adg_Xaquín_Lorenzo_Fernandez_005.pdf
- Méndez, L. (2017). O dualismo natureza/cultura: a propósito da muller rural galega. *Boletín Galego de Literatura*, 50, 5-24. <https://doi.org/10.15304/bgl.50.3898>
- Míguez González, S. (2010). Valores políticos y participación en Galicia. Factores de cambio y continuidad. En: J. L Veira Veira, (coord.). *La evolución de los valores sociales en Galicia* (pp. 127-171). Netbiblo.
- Moreno, P. (2008). Modelos de género e ideoloxías del trabajo en Galicia. En: P. Moreno (coord). *Entre las Gracias y el Molino satánico: lecturas de antropología económica* (pp. 337-351). UNED.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-263.
- Schatzky, T., Knorr Cetina, K. y Von Savigny, E. (2001). *The Practice Turn in Contemporary Theory*. Routledge.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Steinsbekk, S., Wichstrøm, L., Stenseng, F., Nesi, J., Hygen, B. W. y Skarlická, V. (2021). The impact of social media use on appearance self-esteem from childhood to adolescence—A 3-wave community study. *Computers in Human Behavior*, 114, art. 106528. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106528>
- Veira Veira, J. L (coord.) (2010). *La evolución de los valores sociales en Galicia*. Netbiblo.

Adolescencias y redes sociales en México: algunas claves de interpretación

BLANCA FLOR TRUJILLO REYES
UPN, México

LORENA YAZMÍN GARCÍA MENDOZA
Universidad Iberoamericana, Puebla, México

INÉS DUSSEL
DIE-Cinvestav, México

1. Introducción

En este capítulo, queremos presentar algunas reflexiones generales sobre la sociedad mexicana, incluyendo algunas claves de lectura políticas y culturales que creemos permiten analizar algunos de los hallazgos de esta investigación. Sin duda, la experiencia muy extendida de la digitalización y la presencia avasallante de las redes sociales en las vidas de las y los jóvenes están transformándolas en todas partes; no obstante, la experiencia digital no es universalmente homogénea, y los flujos comunicativos transnacionales siempre se inscriben en contextos específicos de prácticas, que los reorganizan y redireccionan. También sostenemos que, aun cuando hay dinámicas que atraviesan los contextos, las naciones y las comunidades locales siguen siendo espacios significativos de afiliación (McLeod, 2009), y los usos y las prácticas en algunas comunidades difieren significativamente de aquello que se tiene en mente cuando se diseñan las plataformas en Silicon Valley o en la India (Burrell, 2012). Al mismo tiempo, como

se ve en el caso mexicano, los actores locales están profundamente insertos en redes transnacionales, tanto por sus prácticas culturales y económicas, que movilizan lenguajes, íconos y géneros de distintas latitudes, como por las conexiones que arman flujos migratorios tan poderosos como los que conectan la economía mexicana y estadounidense.

El capítulo se estructura en cuatro apartados. En primer lugar, presentamos algunas reflexiones sobre el contexto sociopolítico mexicano, que dan pistas para analizar algunos fenómenos particulares, por ejemplo, la hiperconectividad y las formas de regulación de las prácticas. En segundo lugar, analizamos algunas dinámicas educativas, para dar cuenta de cómo se construyó la muestra de esta investigación. En tercer lugar, introducimos algunos hallazgos de la encuesta, que permiten ver posicionamientos más generales de las y los adolescentes mexicanos. En cuarto lugar, señalamos dos elementos que aparecen como distintivos en las prácticas digitales de las adolescencias poblanas: el lugar de la familia y la persistencia del amor romántico. A lo largo del capítulo, identificamos algunas hipótesis sobre cómo estas prácticas en redes sociales se imbrican en dinámicas específicas, que dan más peso a las cuestiones de seguridad y protección y que visibilizan una red de actores comunitarios y locales que influyen en los comportamientos de las y los adolescentes en Puebla. También señalan la importancia de los afectos en estas conductas, abriendo nuevas líneas de investigación.

2. El contexto sociopolítico mexicano: adolescencia y economía de plataformas

México es un país con más de 126 millones de habitantes, de los cuales el 30 % son menores de 18 años y 81,7 % vive en centros urbanos. Este extenso territorio ha estado habitado por decenas de miles de años, mucho antes de la llegada de los españoles, en muchos casos por culturas avanzadas en términos de sus tecnologías y organización social y simbólica. La conquista española supuso un golpe demográfico y cultural muy importante, pero por sus riquezas y complejidad pronto el actual terri-

torio mexicano se convirtió en una de las colonias más importantes del imperio español, que incluía lo que actualmente es parte de Texas, New Mexico y California. La Nueva España fue durante el siglo XVIII la fuente de la plata para todo el mundo; fue una colonia muy rica, con clases dominantes muy afluentes, a veces más poderosas que en la metrópoli, y también con sectores populares en los que todavía había lenguas y memorias de una organización social distinta, con los que el imperio estuvo siempre en tensión. La independencia de España en 1810-1821, como en buena parte de los países latinoamericanos, abrazó al republicanismo como forma de gobierno, aun cuando las nuevas repúblicas ensayaron formas diferentes, en algunos casos más plebiscitarias y horizontales y en otras más jerárquicas y centralizadas, como había sido también la experiencia indígena prehispánica.

La identidad indígena en México ha sido una base de la diferenciación del periodo colonial, y se volvió constitutiva de la identidad nacional mexicana desde las reformas liberales de 1867, pero sobre todo desde la Revolución Mexicana de 1910, otro episodio dramático de rebelión popular que consolidó los «sueños de igualdad y libertad» como eje estructurante de la política nacional (Villalobos Álvarez, 2020). El nacionalismo pos-revolucionario se ha sostenido en la identidad mestiza como cemento unificador, que toma como mito fundacional el pasado indígena, muchas veces romantizado y congelado a prudente distancia (Lomnitz, 2016).

Sin embargo, pese a la supuesta centralidad del mestizaje y al orgullo sobre el pasado indígena, perviven muchas formas de racismo (Navarrete, 2016). Por ejemplo, las investigaciones sobre las desigualdades educativas muestran que las infancias que vienen de familias indígenas tienen peor desempeño escolar, tanto en términos de los años de escolaridad que logran alcanzar como en los aprendizajes que pueden consolidar, muchas veces por la desconsideración y deslegitimación de sus culturas. En México hay actualmente 20.000 escuelas indígenas preescolares y primarias, que atienden a 2.000.000 de estudiantes. Se calcula que estas escuelas reciben solamente a la mitad de la población indígena; una porción significativa va a las escuelas comunes, donde, al menos hasta la última reforma curricular, la enseñanza es monolingüe en español (Czarny y Salinas, 2018). Debe tener-

se en cuenta que en México se hablan 68 lenguas indígenas, con 364 dialectos, pero esas lenguas no siempre están confinadas a territorios específicos por las migraciones internas y externas. Eso vuelve difícil definir políticas para atender a esas poblaciones, ya que en ocasiones las escuelas reciben a hablantes de varias lenguas indígenas, distantes de su territorio.

Pero México es mucho más que ese pasado rico y complejo. La economía mexicana ocupa el puesto 15 en el mundo y está altamente integrada a los Estados Unidos tanto en términos de industrias como de migración, otro fenómeno que permea a la sociedad en su conjunto. Si bien es un país con una economía poderosa, es altamente desigual: la relación de ingresos entre el 10% más rico y el 50% más pobre es de 1 a 31, lo que ubica a México entre el 15% de los países más desiguales del mundo (Chancel, Piketty, Sáez y Zucman, 2022; Castañeda Garza, 2024). La disparidad de salarios por género ha ido decreciendo en los últimos años, pero la paridad de género se ubica en 33,2%, siendo 50% el ideal igualitario (Chancel *et al.*, p. 208). El 50% tiene una riqueza acumulada negativa, ya que se encuentra fuertemente endeudado (ídem). Para efectos comparativos, los mismos indicadores de desigualdad en España muestran una disparidad de 1 a 8 entre el 10% más rico y el 50% más pobre, una riqueza acumulada para los más pobres de 23.500 euros, y una paridad de género de 39,5% (ídem, pp. 217-218).

En las últimas décadas, ha habido un cambio dramático en cuanto al poder de gobierno del Estado mexicano, cada vez más inscrito en una economía transnacional, pero también debilitado por la economía ilícita del narcotráfico, las mafias locales y regionales y por la economía informal de la que sobrevive aproximadamente la mitad de la población (Lomnitz, 2022). Los altos niveles de violencia están en buena medida asociados con la pobreza urbana y rural, que se ha convertido en un problema importante para las políticas educativas actuales (Zepeda Gil, 2018). El 43% de la población vive por debajo del umbral de pobreza, el patriarcado está profundamente arraigado en la cultura y la violencia contra las mujeres es particularmente grave para las jóvenes pobres.

Una dinámica que interesa particularmente a este estudio es el grado de digitalización de la sociedad. Con relación a la extensión de la conectividad digital en el país, datos de 2024 señalan

que hay 107.3 millones de personas conectadas a internet, lo que representa un porcentaje de penetración del 83,2% (Datareportal, 2024). El número de usuarios de las redes sociales es también alto: 90.2 millones, equivalentes al 70% de la población. La red social más usada es Facebook (93,2%), seguida de WhatsApp (92,2%); estas dos redes también son señaladas como las favoritas por los usuarios. El 80,4% de los usuarios de entre 16 y 64 años declaran usar Instagram, pero Facebook es la más utilizada (Datareportal, 2024a, p. 60).

El promedio diario de uso de Internet para los usuarios de entre 16 y 64 años es de 7 h 37 min y el uso diario de redes sociales es de 3 h 14 min (Datareportal, 2024a, p. 25), lo cual se hace mayoritariamente a través del teléfono celular inteligente y en menor medida por medio de computadoras o tabletas. La plataforma de redes sociales más vista es TikTok (45 horas por mes), seguida por Facebook (23 h 38 min) y YouTube (21 h 4 min). Instagram figura quinta en este *ranking*, con 10 h 23 minutos (Datareportal, 2024a, p. 62). Estos datos son significativamente más altos que los de España¹ y son superiores a la media global de 6 h 40 min como promedio de uso diario de internet, y 2 h 23 min para redes sociales, y también a los valores de los Estados Unidos.

¿Por qué es tan alto el uso de Internet y de redes sociales en México? Si bien no hay estudios a profundidad de esta cuestión, puede hipotetizarse que se vincula a lo que se percibe como hostilidad de la vida pública urbana y rural, y a una búsqueda de refugio en la esfera privada. De acuerdo con distintos análisis, los cambios dramáticos en la economía mexicana desde el Tratado de Libre Comercio en 1994, que produjo una mayor integración con la economía estadounidense y la reorganización de sus actividades productivas, tuvieron efectos dispares, para ciertos sectores benéficos y, para otros, perjudiciales. A la vera de esta integración, creció una economía informal e ilegal basada en el tráfico de drogas y la extorsión, el primero muy orientado al mercado estadounidense y el segundo al control territorial.

1. Los mismos datos para España muestran: 5 h 42 min de uso de internet y 1 h 54 min en redes sociales. En TikTok los usuarios de entre 16 y 64 años pasan 33 h 05 min; en YouTube 17 h 10 min, y en Instagram 15 h 11 min. Facebook figura en quinto lugar, con 12 h 15 min (Datareportal, 2024b, p. 62).

Esto está produciendo un cambio en las formas de gobierno del Estado mexicano, otrora muy poderoso, que tienen numerosos efectos en el debilitamiento de la vida pública y el refugio en la esfera privada. Según Lomnitz (2022), existe una oscilación entre un orden racional-burocrático, común en la mayoría de los estados occidentales, y uno comunal-familiar, en el que las familias extensas constituyen el apoyo moral y económico de los individuos, lo que es visible en el hecho de que las remesas enviadas por los migrantes representan la mitad de los ingresos familiares en la mayoría de las zonas rurales.

El estado que ha surgido en estas últimas décadas de «guerra contra el narco» se produce en el cruce de la internacionalización de la economía, el aumento de la corrupción y debilidad de las instituciones estatales, así como una débil capacidad administrativa con ruidosos reclamos de soberanía, vistos en su burocracia centralizada, figuras presidenciales y retórica nacionalista, que son la contracara de su creciente incapacidad.

Las apelaciones morales vinculadas a la idea de un «tejido social rasgado», antes que a una nueva formación económica y política, se relacionan con la autoridad y la seguridad pública; «el cambio social moral» está estrechamente ligado a estos dos elementos. Lo que se concebía como comunidad hoy está roto, pero todavía se trata de apelar a ella a través de «reservas sagradas» de la moral, como única fuente de certeza en un contexto difícil. En este sentido, puede comprenderse la ambivalencia de las y los adolescentes y jóvenes a la autoridad encarnada en las instituciones o en figuras como sus padres, madres, profesores, que muchas veces ven como abusivas, pero, al mismo tiempo, necesitan obedecer ante las amenazas crecientes del entorno. No sorprende, como se verá más abajo, que las perspectivas sean más conservadoras de lo esperado, incluida la obediencia a jerarquías patriarcales.

Puede verse esta situación en otros rasgos del contexto, específicamente en lo que hace a la situación de las infancias y las adolescencias en México. El aumento de la inseguridad pública alienta prácticas de cuidado y protección entre y hacia las adolescencias al ser, junto con la población infantil y juvenil, la que más violencia sufre en el país. Entre 2021 y 2022 en promedio siete niñas, niños y adolescentes fueron asesinados y 14 niñas y niños desaparecían cada día (Strickland, 2022; REDIM, 2022).

Además, sufren los efectos de múltiples violencias, como la orfandad por feminicidios, el desplazamiento forzado, el secuestro y enrolamiento en las filas del narcotráfico, entre otras.

A esto se le suma un imaginario social y prácticas de crianza que fortalecen la visión de asimetría y las prácticas de control e inferiorización de las adolescencias. Como señala Azaola (2019, p. 80):

Es frecuente que la adolescencia se incluya dentro de grupos de población más amplios, como el de las niñas y niños (0-17 años) o el de los jóvenes (15-29 años), borrando con ello los rasgos y las necesidades específicas de los adolescentes. (12-18 años)

Este es uno de los rasgos que excluye a la población adolescente o que la hace no ubicable en algún rango de edad, invisibilizándola, o bien vinculándola a la pasividad.

En una revisión del estado del conocimiento sobre violencia, disciplina y convivencia en la escuela, realizada por una de las autoras de este capítulo (Trujillo y Solano, 2024), advertimos que las concepciones de adolescencia se identifican con significados de riesgo, debido a la inmadurez que supone su edad, lo que contribuye a la percepción y realidad de una mayor exposición a ser víctimas; su condición biopsicológica parece una causal para ser violentados desde las estructuras del contexto, tanto las familiares como las escolares. El peso que todavía tienen las definiciones biopsicológicas de adolescencia se amalgama con la condición de pobreza y violencia, convirtiéndolos en sujetos cuyas vidas pueden ser sacrificadas, despojadas de sentido y valor político, como sujetos que pueden ser desechables sin consecuencias jurídicas.

El componente de género multiplica y exagera las violencias padecidas; por ejemplo, cuando las familias están afiliadas a las prácticas de grupos violentos, las niñas son doblemente violentadas, porque la afiliación familiar las obliga a participar de las actividades de su familia asociadas al delito, y porque son reducidas al trabajo doméstico. Como mostró Rodríguez-Gómez (2016), las afiliaciones son una forma de capital social que da forma a la posición de las y los adolescentes en sus contextos, frente a sus pares y los adultos con los que conviven. Debe destacarse que no solo la edad y el género hacen más vulnerables a las

niñas y las adolescentes, sino también su origen social (Sosenski, 2020), ya que esto es vivido de manera más aguda entre las adolescencias más pobres.

La estructura del Estado, la comprensión de lo público, las formas de participación y de relación son atravesadas, además de por la violencia, por el debilitamiento de las instituciones y la democracia, espacios que aprovechan las formas de poder empresarial del capitalismo digital. En este sentido, queremos concluir esta sección haciendo referencia a un fenómeno más generalizado, que en todo caso impacta en México siguiendo algunas de las líneas específicas antes mencionadas: la presencia creciente de una nueva economía y sociedad transnacional y un proceso acelerado de privatización e individualización, vinculado a una alta desigualdad y violencia.

Internet o economía de plataformas es el nombre para un modelo de negocios (Vogl, 2022) que comenzó a configurarse y expandir su dominio desde la década de 1970. Se trata de un modelo que desde sus inicios ha pretendido mostrarse como red pública y progresivamente ha configurado como negocios, asuntos públicos como la participación y la libre expresión. Esto, a su vez, ha sido un arma para sustraerse de regulaciones, sus dueños operan un espacio sin ley, y sus empresas son en sí mismas mercados. El proceso de orden geoeconómico que implica la vida atravesada por las plataformas no tiene como consecuencia, por ejemplo, como señala el autor, «el fin del trabajo», pues en las plataformas:

[...] se llevan a cabo –de un modo más o menos inadvertido– actividades creadoras de valor, cuyos efectos coinciden, bajo condiciones técnico-informáticas determinadas, con el proceso de una «plusvalía» generadas por un «plustrabajo». (Vogl, 2022, p. 102)

En las redes sociales, como en otras plataformas, la creación de valor es consecuencia de las entradas de información por parte de los usuarios:

[s]e trata aquí, en principio, de cuantificar, acumular, filtrar, analizar y transformar los rastros de información dejados por el comportamiento de los usuarios de Internet; a partir de preferencias, búsquedas, gustos, cultivo de la propia imagen, querellas, intimi-

dades y contactos sociales se obtienen prototipos y, a partir de estos prototipos, productos o mercancías para vender a clientes del sector publicitario interesados especialmente en campañas dirigidas en forma individual y con criterio micrológico. (Vogl, 2022, pp. 102-103)

Esta nueva forma de producción se aleja sustancialmente de lo que articulaba el Estado nación. Según Vogl, está la posibilidad de que el capitalismo financiero digital consolide algunas de las líneas existentes, en las cuales se produciría:

[...] una separación eficiente del ciudadano de la red respecto del ciudadano del Estado, lo que acabaría en el ingreso más o menos voluntario de poblaciones enteras a un «Estado *online*» privado. (Vogl, 2022, p. 149)

Como ya se señaló, en el caso mexicano esta suerte de privatización y «familiarización» de la organización social se viene dando desde hace un tiempo, en el cual los ciudadanos se refugian en sus redes inmediatas ante la debilidad del Estado para ofrecerles seguridad, salud y educación. La individualización y el repliegue en la familia y en menor medida la comunidad local es menos una opción ideológica que una necesidad que se va imponiendo ante la falta de una trama social más amplia que proteja y cuide la vida pública. Una línea en la que nos parece interesante y necesario profundizar es la que tiene que ver con los sentimientos y emociones que alimentan esta nueva economía de plataformas ante una esfera pública en declive o constante transformación y un Estado cada vez más ausente, y cómo repercuten esas afectividades en los sujetos, así como las formas en que estos afectos se vuelven capital para el mercado de plataformas. Esto se retomará más abajo en este capítulo.

3. El contexto local: un espacio desigual y violento

La investigación en México se llevó a cabo en el estado de Puebla, en escuelas secundarias y de bachillerato (grados 7-9 y 10-12,

ambos obligatorios), en las ciudades de Puebla, Libres y Tepeaca. Con este grupo de estudiantes se buscó contar con una diversidad de realidades que permitiera entender las singularidades y las diferencias de acuerdo con el contexto, prácticas, acceso e infraestructura tecnológica.

Puebla es un estado pequeño, con varias riquezas naturales como piedra ónix y mármol, y con una tradición cultural prehispánica y colonial considerable. Las actividades económicas centrales son la agricultura y la ganadería, a lo que siguen el comercio, el turismo y los servicios. Algunas de las zonas en las que se realizó el trabajo de campo se cuentan entre las más violentas del estado de Puebla, por el peso de las bandas criminales vinculadas al robo y extracción clandestina de hidrocarburos de los oleoductos que pasan por la región, que pertenecen a la empresa estatal PEMEX. El control territorial que ejercen estas bandas permite que diversifiquen sus actividades delictivas, sumando extorsiones y secuestros a los comerciantes, transportes y transeúntes. El tránsito en la zona es peligroso y es motivo de preocupación en las comunidades y las familias.

A nivel educativo, Puebla se ubica por debajo de los promedios nacionales de escolaridad (9,2 años en Puebla, en comparación a 9,7 del total nacional), y tiene un porcentaje de analfabetismo del 7 %, superior al promedio nacional (5 %). Los porcentajes de escolaridad para los niveles educativos básicos (primaria y secundaria) se encuentran cerca del 94 %, pero, para la población de entre 15 y 24 años de edad, bajan al 45 %, siendo ligeramente superior para las mujeres (46 %), similar al promedio nacional (INEGI, 2022). El porcentaje de pasaje entre la secundaria y la media superior es cercano al 70 %, a pesar de que en este último nivel hay mayores niveles de rezago (repitencia y abandono).

En el caso de la secundaria, para esta investigación se trabajó en secundarias técnicas, una modalidad creada en 1958 que, a la vez que brinda una formación humanística, también prepara en un área tecnológica determinada con miras a lograr una capacitación que permita a los estudiantes incorporarse al sector productivo (Sandoval, 2000; Messina, 2013). Esta modalidad, según Pieck (2005), representa una opción interesante en México, porque ofrece a las y los estudiantes una formación para el trabajo. La orientación laboral se brinda a través de talleres de distin-

tos rubros que van desde el industrial, el comercial, de servicios y agropecuario.

En el ciclo escolar 2022-2023 la matrícula nacional en el nivel secundaria fue de 6.210.924 estudiantes, de los cuales 1.654.256 asisten a la secundaria técnica, que corresponde a un 26,6% de la matrícula total (DGPPyEE, SEP, 2023). En el estado de Puebla, la matrícula total en el nivel secundaria es de 337.866 estudiantes, de los cuales 71.234 (21%), asisten a la secundaria técnica, en un total de 201 planteles, siendo la modalidad con la matrícula más baja de las tres que existen.

El Bachillerato es un nivel tradicionalmente más restrictivo, y se convirtió en obligatorio solamente en 2012. En 2021 tenía una matrícula total nacional de 4.985.005, con una participación ligeramente superior de las estudiantes mujeres (51,4%). La tasa de cobertura de este nivel, aunque creció en las últimas décadas, todavía sigue debajo de los promedios regionales (IIPE-UNESCO, 2021). En este nivel se identifican tres modelos centrales: bachillerato general, bachillerato tecnológico y profesional técnico. También se reconocen distintas formas de sostenimiento: federal, estatal, autónomo y particular; y se distinguen diferentes tipos de control administrativo y presupuestal: centralizado, descentralizado, desconcentrado, autónomo y privado.

Para el caso de Puebla, el total de la matrícula de la media superior es de 286.217, con una participación mayor de mujeres (52,3%). Realizamos la investigación en escuelas dependientes del Colegio de Bachilleres del estado de Puebla se ubica dentro de la modalidad de bachillerato general estatal descentralizado, y concentra a aproximadamente 22.000 estudiantes en 37 planteles (institutos) distribuidos en la capital y en el interior del Estado.

4. La población de nuestra investigación: tendencias generales

Si bien en el capítulo metodológico se ofrece un panorama general de la población que encuestamos y entrevistamos en la investigación, sintetizamos algunos rasgos que son útiles para los análisis que siguen. La muestra de la fase cuantitativa de nuestra

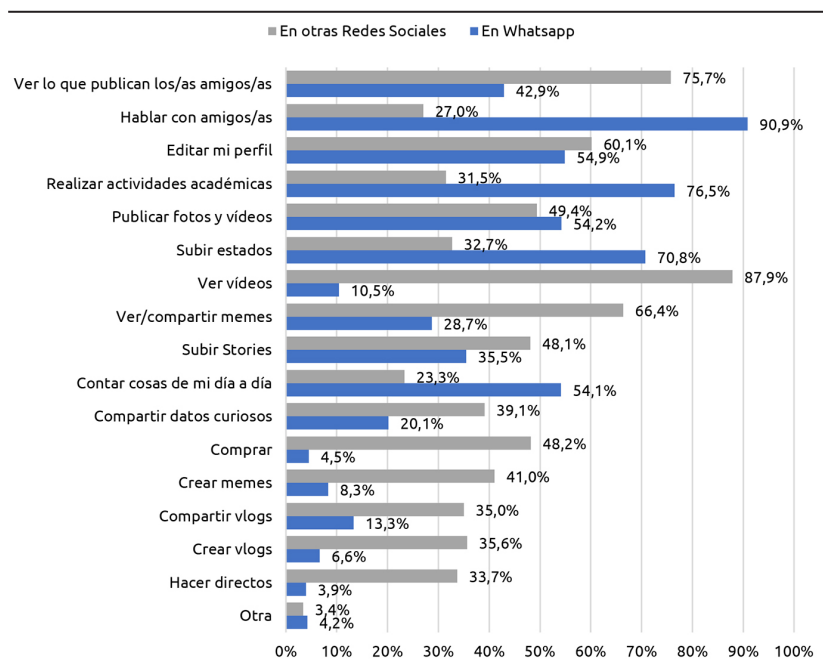
investigación se compuso de 5634 casos, de los cuales 52,3% se reconocieron como mujeres cis, 38,7% como hombres cis, 5% como no binario, 1,5% como hombres trans y 1,3% como mujeres trans. El 1,2% de la muestra se reconoció como parte de géneros otros (*demigirl*, fluido, ninguno). En total, las categorías no cis han supuesto un 9% de las respuestas. También entrevistamos a cinco personas cis, cuatro que se reconocen como mujeres y un hombre, y observamos sus perfiles de Instagram.

A continuación, presentamos lo que se observó en la encuesta, sumando en algunas ocasiones lo relevado en las entrevistas. La mayoría de las respuestas a la encuesta provienen de personas nacidas en México (98,4%). Entre el pequeño porcentaje de personas con origen extranjero, el 93% han nacido en los Estados Unidos.; la mayoría de la población inmigrante que responde a esta encuesta lleva más de siete años viviendo en México. Otros rasgos significativos es la alta proporción de madres que están ocupadas en la casa y/o sin remuneración (61%), mientras que es el padre quien trabaja de forma remunerada (63%). En ambos casos puede verse la presencia del sector informal de la economía. El nivel educativo de padre y madre es habitualmente de nivel secundario o más (76% para las madres, 74% para los padres), y quienes tienen progenitores con estudios universitarios son una minoría (16% en ambos casos).

En la población encuestada, la inmensa mayoría está conectada por vía de los dispositivos móviles; solamente un 1,3% no tiene, ni tuvo, un móvil con conexión a internet, pero eso no indica que no tengan acceso a alguno en su hogar o en la escuela. El 97,3% de la población encuestada tiene, al menos, una cuenta en una red social. La edad media en la que obtuvo su primer dispositivo móvil es a los 12,3 años, que es la edad de ingreso a la escuela secundaria.

De las redes sociales, la más usada es WhatsApp (solo el 1,3% no tienen acceso), y la segunda es Facebook, consistente con el promedio nacional que ubica a esta red por encima de las demás en las preferencias nacionales. Puede observarse un panorama de lo que realizan en las redes en la tabla 1, en la que destacan hablar con amigos/as y ver las publicaciones o vídeos que otras/os suben.

Tabla 1. Actividades que realizan en redes sociales (%)



Las preocupaciones por la seguridad son evidentes en sus prácticas. Solamente un cuarto de los encuestados tiene un perfil público. La privacidad de los perfiles parece ser una cuestión de mayor importancia para las personas de género femenino, ya sean cis o trans, aunque, en especial, estas últimas: un 75 % de las mujeres trans tiene su perfil privado (con o sin grupos de mejores amigos) frente al 60,3 % entre los hombres trans o al 68,7 % de las mujeres cis. Las personas de otro género y los hombres trans muestran una mayor tendencia a tener un perfil público en redes sociales.

Los datos personales más compartidos en el perfil principal son el nombre y los apellidos. Después de estas categorías mayoritarias, los gustos e intereses personales aparecen siendo compartidos por el 52,4 % de los usuarios. A partir de este punto, el resto de los elementos son, cada uno, compartidos por aproximadamente uno de cada cuatro usuario/a.

Los elementos menos compartidos ofrecen información, quizás, más valiosa que los más. En primer lugar, la reticencia a mostrar de forma veraz la dirección postal o los eventos a los

que asiste, así como su correo electrónico, es una clara señal de una precaución sobre la persona física y el alerta sobre la posibilidad de secuestros. También en los últimos puestos encontramos referencias a la identidad de género y la orientación sexual. Sin embargo, a pesar de ser uno de los menos compartidos, es sobre el que menos se miente respecto a la frecuencia con la que se comparte. Da la impresión de que, para esta población, las redes sociales no son el principal medio de expresiones relativas al género, al menos no de manera explícita y directa, y que los márgenes para un activismo abierto se ven circunscritos por el miedo a la violencia que puede ocasionar.

Desde el estudio cualitativo, el seguimiento de cuentas nos condujo a fortalecer la hipótesis de que en las decisiones relativas a la protección de la privacidad, las adolescentes consideran los riesgos que pueden correr al interactuar con personas que no se muestran, por ejemplo, en una foto de perfil o a través de publicaciones, a quienes no identifican, o a quienes les parece que realizan prácticas que los hacen sospechosos. Las personas con quienes interactúan son personas a las que «realmente conozco», como una de ellas nos dijo, y les tienen confianza.

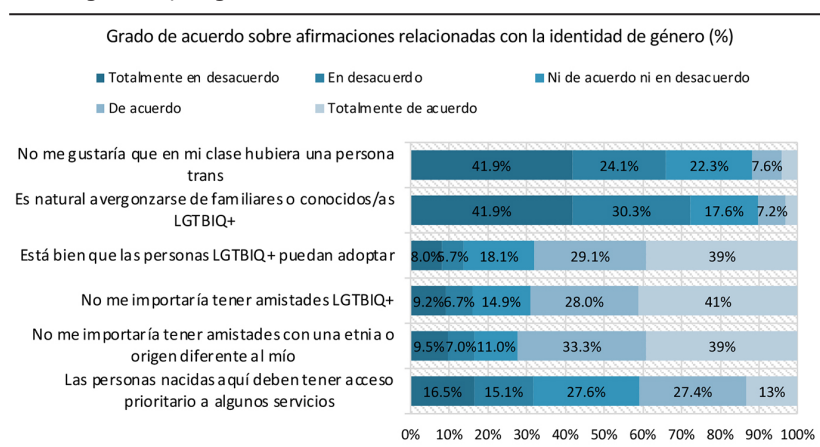
Asimismo, tres de los cinco entrevistados manifestaron haber sufrido el robo de su cuenta, que fue utilizada para apuestas con cibermonedas o para enviar fotos pornográficas. Otro de los entrevistados tuvo que cambiar su cuenta después de una pelea con conocidos, cuyas características no detalló. Los intercambios con contactos a quienes no conocen o son amigos de otros amigos son limitados o nulos. Si bien dista de ser representativa, la alta presencia de episodios violentos y amenazantes en la historia de estos cinco jóvenes a los que pudimos acercarnos más, así como la violencia evidente en el contexto mexicano descrita en las primeras secciones, señala que estas vivencias están extendidas y que impactan en las prácticas digitales de las adolescencias, y en particular en cómo expresan su identidad de género y orientación sexual.

Por otra parte, en la encuesta incluimos dos preguntas que permitieran ver la orientación de las personas respecto a algunas temáticas contemporáneas centrales: las identidades LGTBIQ+ y la convivencia con personas migrantes (especialmente con relación a la amistad con personas de etnias distintas o el derecho a acceder a los mismos servicios), que fueron ubicadas al final de

la encuesta para morigerar el efecto de «deseabilidad social» de las respuestas. En los párrafos que siguen, analizamos algunas de las tendencias observadas.

Con relación a la diversidad sexual y de género, la población encuestada muestra una actitud favorable (tabla 2). Solamente un 13,6 % de los encuestados manifestó posiciones negativas respecto a la comunidad LGTBIQ+, aunque, si sumamos a quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo con perspectivas discriminatorias, el porcentaje sube al 30%. Hay una opinión mayoritaria (58 %) favorable a que las personas LGTBIQ+ puedan adoptar.

Tabla 2. Grado de acuerdo sobre afirmaciones relacionadas con identidades de género y migración (%)



En contraste, la opinión sobre el acceso a servicios a personas *no nacidas aquí* está más dividida. El 40,8% de las respuestas estarían, al menos, de acuerdo en que estos individuos recibiesen un trato prioritario a *algunos servicios*, mientras que solo el 31,6% se opone a esta afirmación. Esta opinión, que da prioridad a personas nativas, es, sin lugar a dudas, contraria a los DDHH y poco favorable en cuanto a valorar el estado de la opinión del alumnado. El hecho de que las preguntas referidas al colectivo LGTBIQ+ tengan unos niveles de «adecuación» más altos puede deberse a una mayor conciencia sobre el objetivo del estudio, adaptando, así, sus respuestas. Otra hipótesis es que esto puede ser fruto de los efectos de la marginación social, y eventualmente el resentimiento

contra quienes son percibidos como amenaza para sus logros (Illouz, 2023).

Si se analizan estas respuestas por género y nivel de estudios del padre y la madre, surgen otros rasgos interesantes. Los niveles de concienciación y compromiso con los derechos de las personas LGTBIQ+ muestran una alta asociación entre géneros (tabla 3). Las mujeres cis destacan por su mayor nivel de acuerdo con las respuestas esperadas como «aceptables», incluso por delante de las personas trans cuestiones que atañen al colectivo LGTBIQ+. Aun con esto, son las personas de otros géneros las que mayor concienciación presenta, seguidas por las mujeres cis y las personas no binarias. Por el contrario, son las personas trans las que más desacuerdo muestran hacia una convivencia normalizada entre personas de distintas identidades de género o de otras etnias, algo contrario a lo esperado dado el teórico interés que tendrían este colectivo por darse soporte. Esto puede ser resultado de un discurso dirigido a estas personas que terminaría por interiorizarse, rechazando en mayor medida la convivencia con personas LGTBIQ+ que las personas cis.

Tabla 3. Grado de acuerdo sobre afirmaciones relacionadas con identidades de género y migración, según género (%)

		Hombre cis	Hombre trans	Mujer cis	Mujer trans	No binario	Otro
Las personas nacidas aquí deben tener acceso prioritario a algunos servicios	Totalmente en desacuerdo	16,8%	14,5%	15,6%	25,5%	13,7%	8,9%
	En desacuerdo	13,2%	21,8%	15,6%	12,7%	20,5%	12,5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27,6%	23,6%	27,7%	18,2%	27,3%	33,9%
	De acuerdo	28,2%	23,6%	28,2%	32,7%	23,4%	23,2%
	Totalmente de acuerdo	14,2%	16,4%	12,8%	10,9%	15,1%	21,4%
No me importaría tener amistades con una etnia u origen diferente al mío	Totalmente en desacuerdo	10,5%	11,1%	8,5%	16,7%	8,4%	3,4%
	En desacuerdo	7,8%	11,1%	6,7%	10,0%	5,3%	5,1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14,1%	11,1%	7,9%	8,3%	10,2%	11,9%
	De acuerdo	34,7%	25,4%	32,5%	33,3%	34,1%	23,7%
	Totalmente de acuerdo	33,0%	41,3%	44,3%	31,7%	42,0%	55,9%

No me importaría tener amistades LGBTIQ+	Totalmente en desacuerdo	11,5%	11,7%	7,3%	14,8%	7,7%	6,8%
	En desacuerdo	8,7%	15,0%	5,3%	7,4%	5,9%	3,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22,4%	11,7%	9,7%	14,8%	10,0%	6,8%
	De acuerdo	30,9%	16,7%	26,6%	31,5%	25,8%	13,6%
	Totalmente de acuerdo	26,5%	45,0%	51,0%	31,5%	50,7%	69,5%
Está bien que las personas LGBTIQ+ puedan adoptar	Totalmente en desacuerdo	9,8%	14,1%	6,3%	10,9%	6,9%	3,3%
	En desacuerdo	8,4%	9,4%	4,1%	5,5%	3,2%	6,7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24,9%	14,1%	13,5%	20,0%	16,5%	8,3%
	De acuerdo	31,2%	21,9%	28,7%	21,8%	22,9%	11,7%
	Totalmente de acuerdo	25,6%	40,6%	47,5%	41,8%	50,5%	70,0%
Es natural avergonzarse de familiares o conocidos/as LGBTIQ+	Totalmente en desacuerdo	31,4%	47,5%	48,1%	49,2%	53,4%	57,6%
	En desacuerdo	28,7%	23,0%	32,0%	26,2%	24,4%	23,7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26,5%	14,8%	12,1%	16,4%	14,0%	13,6%
	De acuerdo	9,9%	8,2%	5,2%	6,6%	5,4%	1,7%
	Totalmente de acuerdo	3,5%	6,6%	2,6%	1,6%	2,7%	3,4%
No me gustaría que en mi clase hubiera una persona trans	Totalmente en desacuerdo	31,6%	43,3%	47,7%	35,1%	51,6%	66,7%
	En desacuerdo	22,3%	20,0%	25,8%	31,6%	22,4%	13,3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32,9%	15,0%	15,9%	19,3%	17,9%	13,3%
	De acuerdo	8,9%	10,0%	6,7%	8,8%	4,9%	1,7%
	Totalmente de acuerdo	4,3%	11,7%	3,8%	5,3%	3,1%	5,0%

La única excepción en este bloque de preguntas es en la referida al derecho de las personas natales de México a tener un acceso prioritario a ciertos servicios, una opinión compartida en mayor grado por personas cis y de otros géneros, aunque sin diferencias estadísticas.

Algo de esto puede verse en el análisis de las opiniones según los estudios de sus progenitores, sobre todo de la madre, que suele ser considerado un buen proxy de situación socioeconómica (tabla 4). A mayores estudios de la madre, mayor actitud positiva respecto a las identidades LGBTIQ+.

Tabla 4. Grado de acuerdo sobre afirmaciones relacionadas con identidades de género, según estudios de la madre (%)

	NC	Sin estudios	Educ. Primaria	Educ. Secundaria	Bachillerato	Estudios universitarios	No lo sé
No me importaría tener amistades LGTBIQ+	3,35	3,37	3,76	3,85	3,88	4,06	3,88
Está bien que las personas LGTBIQ+ puedan adoptar	3,38	3,65	3,80	3,86	3,88	3,98	3,86
Es natural avergonzarse de familiares o conocidos/as LGTBIQ+	2,43	2,15	2,00	1,97	1,96	1,95	2,08
No me gustaría que en mi clase hubiera una persona trans	2,50	2,22	2,08	2,09	2,07	1,98	2,00

Nota: la primera columna corresponde a los sujetos que dejaron en blanco la pregunta sobre los estudios del padre/madre, y la última a los sujetos que no saben qué estudios poseen la madre/padre.

No obstante, como se vio en los totales generales para la encuesta mexicana, las actitudes negativas respecto a la población migrante son mayores, e incluso crecen conforme crece la escolaridad de la madre (tabla 5). Esto es algo que no se ve en Galicia, y que puede estar hablando de un sentimiento contrario a la inmigración bastante más extendido de lo que se cree (Navarrete, 2016). Es llamativo, además, que esto se produzca en una sociedad en la que la emigración a los Estados Unidos y a otros estados de la República por motivos laborales y de reunión familiar es frecuente, pero quizás sea indicador de una fuerte identidad regional y local que prioriza «lo poblano» por sobre otras referencias.

Tabla 5. Grado de acuerdo sobre afirmaciones relacionadas con estudios de la madre, según estudios de la madre (%)

	NC	Sin estudios	Educ. Primaria	Educ. Secundaria	Bachillerato	Estudios universitarios	No lo sé
Las personas nacidas aquí deben tener acceso prioritario a algunos servicios	2,69	3,00	3,00	3,04	3,08	3,23	3,05
No me importaría tener amistades con una etnia u origen diferente al mío	3,41	3,26	3,77	3,83	3,91	4,05	3,92

Nota: la primera columna corresponde a los sujetos que dejaron en blanco la pregunta sobre los estudios del padre/madre, y la última a los sujetos que no saben qué estudios poseen la madre/padre.

5. Dos líneas analíticas para seguir investigando: el lugar de la familia y el amor romántico

En las entrevistas y en las observaciones de los perfiles, encontramos dos rasgos distintivos de las y los adolescentes poblanos: el lugar que tiene la referencia a las familias, que siguen siendo espacios de referencia, protección y conflicto importantes, y la continua apelación al amor romántico. Al respecto, puede decirse que, si bien las investigaciones sobre relaciones afectivas románticas entre adolescentes atravesadas por los medios digitales y sobre la influencia que tienen las familias en esas relaciones son limitadas, coinciden en mostrar la fuerza que tiene el núcleo familiar entre la población de los sectores socioculturales explorados. La investigación de Rueda, Lindsay y Williams (2014) sobre experiencias con el uso de Facebook en las citas románticas y los conflictos que ahí surgieron y cómo se dirimieron, los estudios de García y Olvera (2020) sobre cómo familias queretanas socializan en el amor romántico y de Espinosa-Hernández *et al.* (2016) sobre el papel de la crianza y el respeto en la adolescencia son relevantes en tanto algunos de sus hallazgos son útiles para comprender la intervención familiar, así como la presencia y distanciamiento de los medios digitales en los casos que analizamos en este texto.

Los tres estudios señalados destacan la normatividad que circunda a las relaciones románticas entre adolescentes, proveniente de las relaciones familiares que les preceden. Son particularmente relevantes los estudios hechos en Puebla y en Querétaro. Entre adolescentes de escuelas secundarias de Puebla, Espinosa-Hernández *et al.* (2016) analizaron la relación entre crianza autoritaria y altos niveles de calidez y control asociados a la menor incidencia de «conductas riesgosas», como consumo de alcohol y delincuencia y el sostenimiento de relaciones de noviazgo más largas mediadas por el respeto. Es decir, a mayor percepción de cuidado y seguimiento de las madres a los y las adolescentes, estos indicaron una mayor mediación del respeto en sus relaciones de noviazgo como factor para mantenerlas o terminarlas cuando es necesario. El seguimiento que las madres hacen de los y las adolescentes hace que se sientan seguros explorando relaciones románticas.

Por su parte, el estudio hecho en Querétaro muestra que las familias y las nuevas generaciones han cambiado lentamente creencias que dan lugar a estereotipos de género, por ejemplo, que a las mujeres se les deba prohibir más cosas que a los varones. Las autoras sostienen que una de las razones de estos cambios tiene que ver con la presión por la violencia que se vive en México, ante la que las familias protegen a sus hijos e hijas, en modo particular a las segundas, a las que ven (no sin razones) como más vulnerables.

Las prácticas que declaran los y las adolescentes, así como las familias, son ambivalentes: por un lado, se mantienen roles y estereotipos de género, subsisten modelos hegemónicos de relación en pareja entre padres y madres de familia, y socializan desde temprano a sus hijas en el amor romántico; por otro, declaran prácticas de reparto igualitario de las actividades, la asimetría de poder entre las generaciones y los géneros es patente y los y las adolescentes queretanas muestran algunas distancias respecto de los estereotipos transmitidos por sus familias hacia una perspectiva igualitaria.

Algunos de estos cambios, al menos como señalamientos generales, se visibilizaron en las entrevistas con las adolescentes de nuestra investigación. Véase, por ejemplo, lo que manifiesta Nurit, mujer cis de 16 años:

N. Aún hay muchas personas que piensan que por ser mujer no puedes opinar en ciertas cosas o hacer otras, entonces yo siento que sí influye mucho si eres hombre o mujer.

E. ¿Con tu familia?

N. Pues también digamos que el ambiente es algo machista, por así decirse, también en el aspecto, por ejemplo, ahora que ya estoy por elegir una carrera, son como de «no puedes estudiar eso porque los hombres te van a ganar o es carrera de hombres», entonces también influyen mucho. [...] Mi género, muchas veces siento que se espera que las mujeres siempre tengan buen cuerpo y que sean bonitas. Nunca se espera menos, y si es menos, se aborrece, se señala. (Nurit)

Esto también se ve en la demanda al único varón entrevistado, de participar en el sostenimiento de la familia. Dice Abelardo, varón cis de 17 años:

A. *En que de alguna u otra forma tengo que apoyar, porque pues he crecido rodeado de puras mujeres por así decirlo, porque mi familia es más de mujeres, ahorita yo soy el único hombre en mi casa, entonces pues de alguna u otra forma tengo que hacer algo útil para estar bien, más que nada, y ayudar un poco.*

Puede verse en sus relatos cómo se entrelaza una normatividad tradicional, legitimada por la crianza, las creencias y las prácticas familiares, con la estructura patriarcal del Estado y la sociedad mexicana. Los ideales amorosos que se configuran y las desigualdades de género atraviesan la actividad de los adolescentes en redes sociales, sus concepciones sobre seguridad y privacidad, así como lo que declaran abiertamente o entre líneas, y lo que callan en las entrevistas.

Si bien las adolescentes son cuidadas, aconsejadas y protegidas por sus familias, la edad que atraviesan y los estigmas y estereotipos que pesan sobre ellas, además de los que incorporan desde la crianza y la vida familiar, son decisivos en sus vidas en aspectos como continuar con estudios superiores, trabajar, constituir una pareja. El contexto, la clase social, inclusive la formación en un tipo de bachillerato, iniciar o validar una determinada vida sexual, en pareja o un noviazgo, son decisiones fundamentales en las que intervienen los contextos, la clase social, la familia y cómo ha sido la relación con esta, lo que se valida y legitima, lo que se niega, lo que se silencia.

Nurit también señala la relevancia que tiene mostrarse en pareja. Hablando sobre el nombre de su cuenta, señaló:

E. *Cuéntame un poco sobre el nombre de tu cuenta. ¿Qué dice de ti, cómo fue que lo elegiste o cómo llegaste a ese nombre?*

Nu. *Pues, yo creo que lo que da a entender, lo más claro es que tengo pareja yo creo que porque es lo que más subo, que tengo pareja y también que visito varios lugares.*

Al hablar sobre las fotografías que conserva, señaló:

Me genera satisfacción compartir los momentos que vivo con él y si en algún momento se me pierde el teléfono o se me borra pues tal vez tengo almacenados esos recuerdos.

En Instagram –tanto como en Facebook, como muestra la investigación de Adams, Lindsay y Williams (2014)– los y las adolescentes muestran que tienen con el novio modos que parecen ser parte de un ritual que contribuye al romanticismo que esperan en su relación. Lo hacen a través del nombre de la cuenta, como en el caso de Nu, pero también a través de las *stories*, como en el caso de Nicté, o con imágenes con mensajes romántico, como hace Violeta. Algunas frases en las *stories*, estados e imágenes son las siguientes: «No hay nada que me haga sentirme tan bien», «Necesito muchos abrazos, pero tuyos», «Presume a tu pareja. 5 días de mala suerte si no lo haces». En una de ellas se muestra un «acta de matrimonio» con la leyenda: «Así se juran lealtad uno al otro apoyándose y amándose para siempre».

En la mayoría, se muestran ellos o personajes de imágenes publicitarias abrazándose, besándose, tomados de la mano; muchos acompañan las fotos propias o las imágenes con emojis de caras felices y corazones, y en algunas ocasiones, un mensaje dirigido a su «novio» o «pareja».

6. Conclusiones

En este capítulo buscamos introducir algunas claves de lectura para analizar el contexto en que se dan las prácticas digitales de las y los adolescentes de Puebla que fueron parte de esta investigación. Comenzamos señalando algunos rasgos generales de la sociedad mexicana, especialmente los cambios culturales y económicos de las últimas décadas, y cómo están cambiando las formas de organización social, particularmente el Estado y las comunidades, ante los crecientes niveles de violencia.

A continuación, señalamos algunos rasgos de la situación educativa del Estado, a la que caracterizamos como atravesada por las desigualdades y por lo que se denomina en México *rezago educativo*, con indicadores por debajo del promedio nacional. Señalamos también algunas tendencias generales encontradas en la encuesta, que tuvo en Puebla respuestas masivas, superiores a los 5600 registros. En particular, nos interesó caracterizar las actitudes hacia la diversidad sexual y de género, que, en términos generales, puede verse como positiva, aunque de manera menos clara que en Galicia. Es llamativa la actitud negativa hacia perso-

nas no nacidas en la comunidad, lo que habla de una identidad local más cerrada y menos orientada a la afirmación de derechos de las personas migrantes.

Finalmente, hicimos referencia a lo que surge como dos rasgos específicos de las y los adolescentes poblanos que surgieron en las entrevistas y observaciones de perfiles, que tienen que ver con la afirmación del rol protector de la familia, a la que se ve como autoridad legítima y necesaria ante la debilidad de la protección estatal, y la persistencia del amor romántico, aun cuando aparezca transformado en la era de los *influencers* y la viralidad. En esta dirección, puede señalarse que la economía de plataformas (Vogl, 2022) reconfigura el amor desde el consumo y los usos de las tecnologías digitales. La industria publicitaria expandida en el siglo xx hizo posible el encuentro entre la cultura y la economía en el amor (Illouz, 2009). Los componentes del amor romántico, tan presentes en la cultura mexicana durante todo el siglo xx a partir del bolero, el cine y las telenovelas (Monsiváis, 2016), se sostienen, pero se remodelan. Entre estos componentes, el ideal de «amar a una persona única, sin condiciones ni límites, con la que se crean expectativas de unidad, presencia y confianza plena» (Rodríguez y Rodríguez, 2016, p. 17), lejos de constituirse en una forma «superada» de entender y vivir el amor, toma formas que se remodelan en la cultura, economía y organización social capitalista. El amor como una práctica cultural y económica de consumo masivo no escapa al capitalismo de plataformas, en el que se intersectan las emociones románticas, la economía, la organización social, la cultura para dar lugar a la promesa de felicidad y el ensueño mediante el consumo de productos, pero también de imágenes que ofrecen «acceso temporal a una poderosa utopía colectiva de la abundancia, el individualismo y la autorrealización creativa» (Illouz, 2009, p. 26). Quizás sea también una forma de refugio frente a un presente que se percibe como ineluctable y hostil, y frente al que las y los adolescentes construyen sus propias islas de esperanza, deseo y cuidados.

7. Referencias

Azaola, E. (2019). Adolescentes que cometen delitos violentos en México. En: Moreno, H. C. y M. Urteaga. (comps.). *Juventud, trabajo y*

- narcotráfico. *Inserción laboral de los jóvenes en organizaciones delincuenciales* (pp. 79-106). BUAP.
- Burrell, J. (2012). *Invisible Users. Youth in the Internet Cafés of Urban Ghana*. The MIT Press.
- Castañeda Garza, D. (2024). *Desiguales. Una historia de la desigualdad en México*. Penguin Random House.
- Chancel, L., Th. Piketty, E. Sáez, y G. Zucman (2022). *World Inequality Report 2022*. World Inequality Lab.
- Czarny, G. y G. Salinas (2018). Desafíos para la educación escolar indígena para el siglo XXI. *Revista Pluralidad y Consenso*, 8(38), 86-91.
- Datareportal (2024a). *Digital 2024 Mexico*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico?rq=digital%202024%20mexico>
- Datareportal (2024b). *Digital 2024 España*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-spain?rq=digital%202024%20spain>
- Dirección General de Planeación, Programación y Estadística Educativa. (DGPPyEE) (2023). *Estadística Educativa Puebla. Ciclo escolar 2022-2023*. Secretaría de Educación Pública.
- Espinosa-Hernández, G., Bissell-Havran, J., Van Duzor, A. y Halgunseth, L. C. (2017). Romantic relationships in Mexico: Understanding the role of parenting and respeto in adolescence. *Journal of Social and Personal Relationships*, 34(7), 1070-1079. <https://doi.org/10.1177/02654075166667854>
- García F., S. y Olvera Ch., G. (2021). El amor romántico, su socialización en familias con adolescentes de Querétaro. *Emerging Trends in Education*, 2(4), enero-junio de 2020, 66-89. DOI: <https://doi.org/10.19136/etie.a2n4.3753>
- IPE-UNESCO (2021). *Desigualdades educativas en América Latina: Tendencias, políticas y desafíos*. Oficina IPE-UNESCO Buenos Aires/OXFAM.
- Illouz, E. (2009). *El consumo de la utopía romántica*. Katz.
- Illouz, E. (2023). *La vida emocional del populismo: Cómo el miedo, el asco, el resentimiento y el amor socavan la democracia*. Katz.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2022). *Anuario estadístico y geográfico por entidad federativa 2021*. <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=889463904847>
- Lomnitz, C. (2016). *La nación desdibujada. México en trece ensayos*. Malpaso.
- Lomnitz, C. (2022). *El tejido social rasgado. Conferencias en El Colegio Nacional*. Era.
- McLeod, J. (2009). Youth Studies, Comparative Inquiry, and the Local/Global Problematic. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 31(4), 270-292.

- Messina, G. (2013). Jóvenes egresados de la secundaria técnica Mexicana. Un estudio de trayectorias. *Perfiles Educativos*, xxxv(141), 46-64. <https://www.redalyc.org/pdf/132/13228259004.pdf>
- Monsiváis, C. (2016). *Escenas de pudor y liviandad*. Grijalbo.
- Navarrete, F. (2016). *México Racista: Una denuncia*. Grijalbo.
- Pieck, E. (2005). La secundaria técnica. Su contribución a la formación para el trabajo en sectores de pobreza. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 10(25), 481-507. <https://www.redalyc.org/pdf/140/14002509.pdf>
- Red por los Derechos de la Infancia (REDIM) (2022). *La infancia cuenta en México 2022. Niñez y desapariciones. Cómo la desaparición de personas afecta a niñas, niños y adolescentes en México*. <https://investigaciones.derechosinfancia.org.mx/wp-content/uploads/2023/03/INFANCIA-CUENTA-2022-NINEZ-Y-DESAPARICIONES-optimizado-1.pdf>
- Rodríguez-Gómez, D. (2016). When war enters the classroom: A case study on the experiences of youth on the Ecuador Colombia border. En: J. Williams y M. Bellino (eds.). *(Re)Constructing Memory: Education, Identity and Conflict* (pp. 269-289). Sense.
- Rodríguez Salazar, T. y Rodríguez Morales, Z. (2020). Intimidad y relaciones de pareja durante la pandemia de la COVID-19 en Guadalajara. *Espiral Estudios Sobre Estado Y Sociedad*, 27(78-79). <https://doi.org/10.32870/eees.v28i78-79.7206>
- Rueda, H. A., Lindsay, M. y Williams, L. R. (2015). «She Posted It on Facebook»: Mexican american adolescents' Experiences with technology and romantic relationship Conflict. *Journal of Adolescent Research*, 30(4), 419-445. <https://doi.org/10.1177/0743558414565236>
- Sandoval, E. (2000). *La trama de la escuela secundaria: Institución, relaciones y saberes*. Universidad Pedagógica Nacional/Plaza y Valdés Editores.
- Sosenski, S. (2020). En edad de merecer. Apuntes sobre la violencia hacia niñas y adolescentes en México. *Revista Común*. <https://revista.comun.com/blog/en-edad-de-merecer-apuntes-sobre-la-historia-de-la-violencia-hacia-nias-y-adolescentes-en-mxico>
- Strickland, D. (2022). Violencia contra niñas, niños y adolescentes en México. *Psicología Iberoamericana*, 30(2), 302512. <https://doi.org/10.48102/pi.v30i2.512>
- Trujillo Reyes, B. y A. Solano López (2024). Escolarización y actores de lo escolar en contextos de narcotráfico. En: Furlan, A., Prieto Q., M. T. y Ochoa R., N. E. (2024). *Estado del conocimiento Convivencia, disciplina y violencia en las escuelas 2012-2021* (pp. 313-357). COMIE.

- Villalobos Álvarez, R. (2020). *El culto a Juárez. La construcción retórica del héroe*. Grano de Sal.
- Vogl, J. (2022). *Capital y resentimiento. Una breve teoría del presente*. Adriana Hidalgo.
- Zepeda Gil, R. (2018). Violencia en Tierra Caliente: desigualdad, desarrollo y escolaridad en la guerra contra el narcotráfico. *Estudios Sociológicos*, xxxvi(106), 125-159. DOI: 10.24201/es.2018v36n106. 1562

Arquitecturas digitales y su influencia en la identidad de género: adolescencia e Instagram como referente

FERNANDO FRAGA-VARELA
Universidad de Santiago de Compostela

ALMUDENA ALONSO-FERREIRO
Universidad de Vigo

BLANCA FLOR TRUJILLO REYES
UPN-México

1. Introducción

El desarrollo de la adolescencia en la actualidad supone tener en cuenta fenómenos que hasta hace unos años se presentaban como accesorios o simplemente casuales. El impacto que presentan los dispositivos móviles y las redes sociales hace ineludible estudiar las implicaciones que suponen para este grupo de edad en el momento presente. También entender que la forma en que los adolescentes comprenden el mundo y las relaciones con los demás se inserta en un contexto sociohistórico en el que los tiempos y los espacios se han visto influenciados por las tecnologías y el *software* que disponen. El trasfondo sociohistórico ejerce una notable influencia, principalmente, porque cada generación elabora su identidad a partir de aquellas que hereda de sus predecesores. Sin embargo, este proceso no opera de manera mecánica, ya que las mismas categorías de identificación social evolucionan con el tiempo, posibilitando cambios generacionales, en este momento condicionado por las disposiciones tecnológicas. Solo así podemos comprender las diferencias que implican los

contextos y abrimos al conocimiento situado contemplando la subjetividad de quien lo produce (Haraway, 1988) y reflexionando desde el propio lugar de la enunciación y el posicionamiento respecto a la investigación.

El problema que se presenta hace que nos preguntemos cómo se construyen los adolescentes en estos espacios desde una perspectiva de género. Una realidad que implica tomar conciencia del papel que supone la continuidad en el tiempo y el espacio, tanto físico como digital. No se trata solo de contemplar las evidencias de la construcción de la identidad de género en estos espacios, sino que implica también tener presente la perspectiva de las personas, el autorrelato que emerge de la recreación que supone que pueda ser reconocido socialmente (Bolívar, 2004). Nos abrimos a procesos de negociación social en los espacios digitales que transitan (Reeves, 2009) y que suponen dar voz a los propios protagonistas.

En los relatos y narraciones que los sujetos elaboran, también toma un lugar la infraestructura de las plataformas que frecuentan, aquello que la plataforma permite desarrollar mediante su arquitectura: «aparatos que traducen el sentido a través del tiempo y del espacio, a través de registros visuales, auditivos, verbales y manuales» (Peters, 2015, p. 304). Lo que el sujeto construye esta mediatizado por los efectos que estas tecnologías tienen en lo que siente y piensa, desde aquello que le permiten registrar, preservar o excluir; a cómo le permiten procesar una experiencia, las historias y narrativas que circulan ante él y le invitan a replicarlas, rechazarlas o redireccionarlas.

¿Qué implicaciones tiene la construcción de la identidad de género en redes como Instagram en el momento actual? Sus enormes porcentajes de uso entre los adolescentes generan una especie de obligación de adhesión precisamente para poder mantener el contacto y vinculación con sus pares, ya que quedar fuera supone el olvido y el anonimato (Megías y Rodríguez, 2014). Pero ante la evolución constante de nuevos espacios y tiempos digitales tenemos que preguntarnos si no estamos ante una situación transitoria que deviene de transformaciones previas, en un compás de espera ante nuevas formas de comunicación para la adolescencia que están cambiando al tiempo que desarrollamos la investigación. En el caso de España, la situación de Instagram es fruto de dos migraciones digitales anteriores: una primera desde Tuenti a Facebook y otra posterior desde Facebook a Instagram (Marcelino, 2015). En

la actualidad estamos viviendo una tercera migración de adolescentes hacia nuevas plataformas como TikTok (Gutiérrez-Arenas y Ramírez-García, 2022; IAB Spain, 2023). En el caso de México, Datareportal (2024) muestra que las redes sociales favoritas entre la población de 16 a 64 años son: Facebook con 30,1%, WhatsApp con 26,7%, TikTok con 18,0%, Instagram con 13,5% y Twitter con 3,4%, siendo el género femenino el que más usa redes sociales.

Ahora bien, investigar sobre el papel de Instagram en la construcción de la identidad de género nos fuerza no solo a tener presente el relato y la narrativa que de forma contingente construyen los casos estudiados. Se hace necesario entender los procesos de negociación social, ya que su participación en estas redes les hace colaboradores de una serie de prácticas en el contexto de actividades organizadas que forman «lugares» de lo social (Schatzki, 2012). Una mirada de estas prácticas que va más allá y se presenta como problematizadora. Las redes sociales implican interacciones entre la acción humana, el entorno material y las estructuras sociales, ubicadas en un tiempo histórico y contextos específicos. Desde esta perspectiva, los hechos y discursos que componen una práctica están dispersos o separados por tiempo y espacio; las prácticas que persisten lo hacen a partir de la producción en momentos determinados de alguna actividad que las constituyen; se conforman a partir de diversas actividades, cada una es realizada «en algún lugar del espacio objetivo en algún momento o durante cierta duración del tiempo objetivo» (Schatzki, 2012, p. 15), y los arreglos a los que dan lugar suponen el vínculo entre personas, organismos y artefactos; las prácticas no existirían sin la materialidad y los arreglos no existirían en ausencia de las prácticas.

Y en este punto es cuando nos preguntamos por el papel que tiene la propia arquitectura de la plataforma. Emerge el interés por entender cómo la disposición del *software* en sus diferentes formas y ordenaciones impacta en la construcción de la identidad de género de los adolescentes. Se toma una perspectiva de la arquitectura entendiendo que no es inocua, «disciplina inteligentemente a su usuario para que combine la autoexpresión... la memoria y la emoción, con la autopromoción en un formato uniforme» (Van Dijck, 2016, p. 204). Estamos ante lo que Foucault detalla como mecanismos de poder que enmarcan la existencia de los individuos, «aparatos que se ocupan de su conducta cotidiana, de su identidad, de su actividad, de sus gestos aparente-

mente sin importancia, y los vigilan» (Foucault, 2009, p. 81). En este sentido, nos preguntamos cómo Instagram disciplina a los sujetos desde una perspectiva de género, así como las consecuencias que se evidencian a partir del análisis de las prácticas que en estos entornos desarrollan los adolescentes. Nos preguntamos por las formas de poder que se desarrollan por la configuración de esta plataforma y su arquitectura, por el saber que se deriva en esa relación indisoluble que nos propone Foucault, ya que el uso de una plataforma como Instagram genera relaciones de poder-saber, y ahí son fundamentales los «procesos y las luchas que lo atraviesan y lo constituyen, son los que determinan las formas y los dominios posibles del conocimiento» (Foucault, 2009, p. 31), también desde una perspectiva de género. Estamos ante una sofisticada estructura de poder-saber invisible que ejerce poder y que conviene desentrañar desde la propia práctica de los usuarios.

Trabajos previos se preguntan por esta realidad y dan cuenta de estudios que muestran cómo la perspectiva de género explica las diferentes formas de apropiación de las tecnologías (Yuen *et al.*, 2016), el papel diferenciador de las familias en la mediación parental y el impacto en las habilidades digitales de los sujetos (Alonso-Ferreiro *et al.*, 2019). Se hace imperativo, desde una perspectiva de género, estudiar el papel de las arquitecturas de las plataformas en las que los sujetos se constituyen, cómo sus determinaciones y formas de organización favorecen determinadas normas y regulaciones a las que los usuarios se adhieren. Normas y regulaciones que condicionan su representación en estos espacios haciendo pertinente que la «arquitectura es el lenguaje del poder» (Peirano, 2019, p. 50). Instagram, una plataforma para compartir fotos y vídeos, plantea la necesidad de crear contenido exitoso, así como de promoverlo, generar comunicación con los seguidores y alcanzar la acumulación de visitas a dicho contenido, en una sociedad, denominada por Manovich (2020) *sociedad de la estética*, donde la imagen es el lenguaje privilegiado. Esta red social ofrece herramientas para la edición de imagen, como los filtros, para hacer estéticamente más atractivas las imágenes que se comparten, para «embellecer», ya que esto genera mayor *engagement* y produce más dopamina (Peirano, 2019). Estas herramientas permiten también «individualizar» la construcción de la identidad, si bien la originalidad es compleja y parece que el requisito de la «juventud digital global» es ser como los demás e ir

a la moda (Manovich, 2020). Las redes sociales alientan una suerte de conformismo grupal que es difícil de resistir.

2. Arquitecturas y disposiciones: una forma de repensar las prácticas de los sujetos

Algunas corrientes de estudios de los medios y las plataformas enfatizan lo que los usuarios hacen con ellas, pero en este abordaje queremos analizar lo que la arquitectura promueve y alienta. En el caso de Instagram, su disposición tiene el poder de estructurar y monitorear la vida de sus usuarios a través de improvisaciones reguladas, debido a que responden a un diseño intencional claramente orientado a la *adherencia* de los usuarios generando hábitos de dependencia que son garantía de impulso de la sociedad en red y su lógica de captura, crisis y optimización (Chun, 2016).

La mediación constante en los procesos de participación de los adolescentes en redes sociales como Instagram implica tomar conciencia de una realidad: la datificación de toda interacción (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013) y la permanente mediación desde un modelo de negocio que precisamente alienta la participación en formas de visibilización del yo como mercancía que necesariamente se muestra y evidencia en estos espacios (Sibilia, 2012). Desde las diferentes configuraciones que posibilita la tecnología y el *software* de la plataforma, la participación se halla mediada por un modelo de negocio (Srnicek, 2018) que propone y estimula prácticas que pueden servir como predictivas en la variada oferta de servicios digitales (Van Dijck *et al.*, 2018). Para generar *adherencia*, objetivo principal de las redes sociales, las plataformas buscan la satisfacción de los usuarios, lo que supone adoptar un rol de producción de contenido generador de *likes* y proyección. Este «reconocimiento» es especialmente importante en la adolescencia modulando la producción y publicación de imágenes en las redes. Se juega con la motivación social (Peirano, 2019), en una sociedad en la que la felicidad es un mandato (Arizaga, 2017), lo que obliga a mostrarse en situaciones sociales de éxito, vinculadas al tener y proyectar (más que al ser). Las estéticas visuales toman de modelo la publicidad, los estilos comerciales –de producto–, mostrando el propio cuerpo o las últi-

mas compras, viajes o experiencias. Instagram disemina las formas estéticas de la publicidad, lo que provoca que la juventud las asuma para crear sus propias estéticas del «yo», que son «vendidas» buscando recompensa (*likes*) (Manovich, 2020). Atrapar a los sujetos en estos espacios no es un fin casual, es la verdadera lógica que implica multiplicar la presencia y la mediación permanente participando de un repertorio de artefactos culturales que caracterizan a estas plataformas. La mercantilización del yo (Han, 2013), claramente alentada en la interacción que promueven estas plataformas, despoja a los sujetos de su singularidad y favorecen una mirada exteriorizada de la persona (Sibilia, 2008).

Y en las disposiciones del *software* que gestiona redes sociales como Instagram esto no deja de ser una enorme contradicción: los algoritmos que gestionan toda la interacción del sujeto se vuelven cada vez más ilegibles de forma que los dispositivos se vuelven menos transparentes cuando se pide a los usuarios mayor transparencia (Chun, 2005). Este ejercicio de transparencia choca frontalmente con la curiosidad y el impulso de saber dando satisfacción a la siguiente intriga nueva que caracteriza al sujeto neoliberal en permanente búsqueda sin capacidad de erudición (Chun, 2016). Como la misma autora nos indica, el *software* queda claramente desdibujado en el análisis del dispositivo, cuando deberían ir claramente de la mano. Evitar esta perspectiva supone obviar que los valores de género se encuentran insertos desde su concepción como perspectiva de objetos mentales claramente masculinos, presentes desde el mismo origen de las tecnologías actuales, que se proyectan en el tiempo reproduciendo alteraciones en los roles de género que tiene su origen en el dominio masculino de la ciencia computacional por su vinculación en el pasado con la industria militar (Edwards, 1990). Este planteamiento nos invita a repensar la disposición de Instagram como una oportunidad para revisar el uso de esta tecnología y relativizar las dominaciones de raza, género y clase desde un enfoque interseccional localizado y contextualizado (Viveros, 2016). Es difícil pensar que no hay ningún tipo de sesgo en la arquitectura de Instagram cuando su matriz, Meta, presenta en su último informe sobre diversidad, un porcentaje del 37 % de mujeres, si bien en los trabajadores del ámbito del desarrollo tecnológico de la plataforma este porcentaje baja a un 25 %, pero también muestra indicadores similares respecto a la raza, con un 57 % de blan-

cos en puestos de liderazgo frente a un 6% de hispanos o un 4% de color (Meta, 2022). Esta realidad puede tener consecuencias. Como indican Márquez *et al.* (2022), los algoritmos diseñados en espacios claramente masculinos producen sesgos en las producciones de los usuarios. ¿Qué implicaciones se derivan de esta realidad en las prácticas de los sujetos?

Para comprender las posibles consecuencias en sus disposiciones, tenemos algunas evidencias. Instagram es una red social que presenta una genealogía que intrínsecamente la caracteriza y diferencia, ya que posee una cultura y lenguaje propio (Haenlein *et al.*, 2020). Su conceptualización y desarrollo ha favorecido cambios a nivel cultural alterando la forma en la que las personas se comunican y comparten con amplias repercusiones en el marketing, la publicidad, la política, pero también en el diseño de espacios y lugares (Leaver *et al.*, 2020). Se trata de una arquitectura que favorece el contenido visual frente a otro más textual (Laestadius, 2017), pero sin limitarse a esa forma de comunicación: en una arquitectura opaca para el usuario final que se posibilita la integración de la música realizando sugerencias y promoviendo la producción de imágenes para ser escuchadas. Todo esto deriva de la propia conceptualización de la plataforma: un entorno diseñado para que los usuarios puedan compartir y explorar fundamentalmente imágenes y vídeos favoreciendo la interacción social a través de funciones específicas como comentarios, *likes* y mensajería. En este sentido, consideramos que el concepto de *práctica visual digital* (Gorea, 2021) permite conceptualizar el conjunto de disposiciones que suponen la participación en estos espacios tomando en consideración componentes materiales, no materiales, tecnológicos y sociales.

Aparentemente, la complejidad de las prácticas visuales de los adolescentes es mínima en cuanto al tipo y cantidad de tareas involucradas; prevalecen la repetición y la reproducción de estereotipos. Sin embargo, si las pensamos como «prácticas multimodales que incluyen prácticas introspectivas de mirada» (Gorea, 2021, p. 5), cobra relevancia lo que miran, lo que eligen y guardan, lo que desechan en el proceso de selección, el dispositivo que usan o los usos típicos que hacen.

Instagram es una plataforma que se configura por la invitación a «compartir las cosas que amas», vidas «ordinarias» o una especie de «fotografía casera» (Manovich, 2020), que cambia con

los lugares, el contexto demográfico, los discursos sobre el género. Para explicar este funcionamiento de Instagram, Manovich contrasta una frase de Alexéi Brodovicht (un director de arte de Vogue): «Si ves una imagen que ya has visto antes, no presiones el disparador», con la regla que siguen los creadores de las imágenes en Instagram: «Si ves una imagen que se vea como muchas otras que hayas visto, captúrala» (p. 43).

La horizontalidad y la participación hacen parte de una plataforma que alienta consumidores.

La individualidad se presenta cada vez más como un patrón de información, en el que el «individuo» se convierte en una mera serie de invasión parasitaria por parte de los patrones de la repetición capitalistas de información. (Parikka, 2007, p. 289)

Con el móvil, los adolescentes pueden producir imágenes para las que en otro momento hubiesen necesitado tecnologías y saberes que implicaría mayor inversión de tiempo, pasar por distintos procesos y recursos económicos; con la plataforma, lo necesario para el consumo se encuentra en un mismo sitio y el capital son los sujetos. Como señala Lovink, la plataforma ha reemplazado a las instituciones y «se ha convertido en un metaconcepto, un contenedor flexible lleno de promesas y sueños» (2023, p. 102).

En este contexto, presentaremos en este capítulo a Nicté y Violeta, Xoel y Samuel (nombres ficticios para poder garantizar su anonimato), cuatro adolescentes de México y España en los que ponemos el foco para analizar cómo influye la arquitectura de Instagram en sus prácticas visuales digitales, preguntándonos cómo condiciona la construcción de su identidad de género. Para ello, los casos se abordan desde una investigación etnográfica centrada en la observación de sus prácticas digitales a través de sus cuentas de Instagram y la realización de entrevistas en profundidad.

3. Misterio y música: cuando la arquitectura y la plataforma asumen el control

Xoel es un adolescente de 16 años que reside en Galicia y que tiene móvil desde los 11 años e Instagram desde los 12. A la luz

de todo lo que hemos podido investigar de su perfil, esta red social es un elemento fundamental para relacionarse con amigos y compañeros de su edad. Un usuario intensivo: el volumen de material audiovisual en su perfil es desbordante y se alimenta de forma constante, a diario, explorando todos los límites de la plataforma. En el inicio de la observación de su cuenta tuvimos acceso a 237 elementos previamente organizados y estructurados en su perfil. En el tiempo de observación diario, unas dos semanas, incorporó 75 nuevos elementos.

Su cuenta muestra claros elementos de coherencia interna, con una organización latente que explora todas las posibilidades que la arquitectura de la plataforma permite. Las *stories* fijas funcionan como etiquetas de toda su producción. Como los contenidos pueden pertenecer a varias *stories*, nos los llegamos a encontrar por múltiples vías. Asimismo, es un usuario que mantiene vivo su perfil de forma que la estructura interna evoluciona eliminando e incorporando nuevo material, lo que establece un arreglo que pone en juego su dispositivo móvil, las personas con las que se relaciona, los espacios de producción y los elementos que dispone para embellecer y mejorar su elaboración. Y es que la arquitectura fuerza a que tenga que hacer una adecuación: hay un límite en el número de elementos y esto requiere procesos de acomodación al sobrepasarlos con facilidad. Según señala en la entrevista, esto lleva trabajo:

No me gusta que esté todo desordenado, por ahí ciscado, es una cosa de ponerse... Nada, 10 minutillos. (Xoel)

En estas disposiciones de Xoel en la plataforma hay un elemento que destaca: toda su producción está muy influenciada por la música. Su análisis y la transcripción de las letras que acompañan las imágenes y vídeos que produce nos permite entender los estilos y el contenido de los que participa. El número de citas nos muestra el enraizamiento, siendo el reggaetón el estilo predominante con 17 etiquetas, rap con 10 y el trap también con 10. El análisis de sus letras nos lleva a convivir permanentemente con elementos como la misoginia (11), el amor (6), el sexo (5) o las drogas (3) y con perspectivas que afectan claramente a la construcción de la identidad de género. Él reconoce la fuerza que tiene, porque «bueno, es una cosa que aparte... estéticamente al po-

ner la foto queda mejor». Y no es algo sin más, sino que hay una intención, ya que varía la elección «dependiendo de cómo sea la foto, si es una foto más tranquila, música más tranquila...» (Xoel).

Todo hace pensar que nos encontramos ante un acto deliberado con el tipo de música que emplea. No obstante, el cruce del análisis del perfil junto a una entrevista posterior nos muestra una situación más compleja en la que la arquitectura juega un papel mucho mayor de lo que aparenta. Xoel no hace una elección neutra, sino que ya viene prefijada por el sistema que le ofrece una preselección con la que mejorar la estética de su producción: «Tiene una lista de... [...] y escoges directamente tal, o tú buscas...». La música ya se presenta previamente para facilitar el proceso:

Normalmente vas escuchando a ver cuál me gusta más [...] si no me gusta ninguna, voy, pongo una cualquiera, pero, como yo no soy muy de quedarme con el nombre de la canción y el autor, sino con la música, la melodía, pero no sé cómo se llama. (Xoel)

¿Este proceso es determinante? Todo indica que sí, ya que Xoel no se sale de la muestra que ofrece la plataforma. La investigadora pregunta si esta propuesta es la que queda a lo que responde: «Sí, normalmente sí» (Xoel). Lo más sorprendente es que Xoel fuera de Instagram no escucha a estos artistas:

Escuchar escucho de todo, pero me gusta mucho la música antigua, me parece que son, para mí las mejores, o sea que... Ahora hay mucha [...] mierda por decirlo así. (Xoel)

El papel de la música no es neutro y Xoel reconoce una influencia de la plataforma en sus propios gustos:

Sí (risas), porque eso está más a la moda, ¿sabes? Está más en la moda, entonces ahí sí que puede influirme mucho. (Xoel)

Otro elemento que destaca en el perfil de Xoel es el uso que favorece la arquitectura del misterio en su producción. Es una situación que no deja de ser contradictoria: los usuarios muestran su vida, su intimidad, su cotidianidad compartida en la plataforma. El juego entre lo que se muestra y lo que no, como nos indica

Han (2021), favorece experiencias en las que nos volvemos más desnudos perdiendo el enigma. Sin embargo, la arquitectura juega con este elemento monetizando la experiencia del velo parcial, generando misterio y ocultación. Y Xael lo usa con frecuencia. Se fotografía, pero oculta su cara. Además, sube elementos que favorecen la interacción anónima consciente de que juega un papel relevante. Usa NGL, una *app* que permite recibir *feedback* anónimo de tus seguidores o que formulen también de forma anónima preguntas. La información es parcial, pero una suscripción Pro permite colmar las ansias de conocimiento de los usuarios. Y es que «generas un poco de intriga también ahí» (Xael). Por otra parte, toda la información sobre analítica de Instagram es de pago. Las características de los seguidores como su edad, género o localización se registran, pero no son accesibles en cuentas generales.

4. Motivación social: tensiones entre el discurso y las prácticas

Samuel es un adolescente de 15 años que cursa 4.º de Secundaria y reside en Galicia. Usa Instagram desde los 12 años, cuando cursaba 1.º de Secundaria, creándose su primera cuenta por imposición de una docente:

*Pois xurdiu por unha profesora, durante a cuarentena, nos mandaba facer os deberes e os subía a Instagram, nunca soubemos moi ben porqué, pero si.*¹ (Samuel)

Samuel hasta ese momento no utilizaba ninguna red social, si bien ya empleaba la *app* de mensajería instantánea WhatsApp y la plataforma YouTube, sin perfil.

Este joven cuenta con dos perfiles en Instagram, con diferente grado de privacidad. La gestión de ambas cuentas es muy diferente: mientras que en la primera –más abierta– cuida el contenido que sube, pensando si debiera estar ahí y, reconoce, «quizáis edite algunhas fotos»² (Samuel), en la segunda el conteni-

1. «Pues surgió por una profesora, durante la cuarentena, nos mandaba hacer los deberes y los subía la Instagram, nunca supimos muy bien porqué, pero sí».

2. «Quizáis edite algunas fotos».

do no tiene filtros y es más abundante: «as das *stories* non solo editalas, e as do perfil si»³ (Samuel): principalmente con tonos de color o algún parámetro de contraste; para ello, nos cuenta, emplea la propia galería del móvil.

Siguiendo su perfil, se observa que su producción se concentra mayoritariamente en fechas estivales y, si bien su producción no es regular ni abundante, su actividad en la red es constante y diaria, siendo visible en el juego que hace a través de los «seguidores» y «seguidos».

Si bien Samuel insiste en que no es importante y no le preocupa el número de visualizaciones, que no le dedica tiempo a Instagram y que no piensa en los *likes* ni en los seguidores, mostrando un discurso de su uso de las redes que busca la deseabilidad social, «considero que estou relativamente pouco co móbil e sobre todo con redes sociais»⁴ (Samuel), observamos un juego diario para conseguir más seguidores. Durante el tiempo de observación de su cuenta hemos visto que, con una frecuencia prácticamente diaria, ha empezado a seguir cuentas nuevas que luego se convierten en nuevos seguidores. Esta práctica es especialmente visible tras un evento o fiesta, donde el número de seguidos y seguidores aumenta en mayor proporción (8-10). Durante el periodo de observación ha pasado de 1116 seguidos y 992 seguidores, a 1137 seguidos y 1006 seguidos. Este juego, de seguir para ser seguido, que provoca la propia plataforma y en el que parece que la popularidad se mide en la distancia entre seguidos y seguidos, en ocasiones supone la pérdida de seguidores. Para explicar este comportamiento que «obliga» a Samuel a estar todos los días en la plataforma, él nos indica que es:

*[...] unha persoa moi extrovertida, entón falo con todo o mundo é al final acabo como conseguindo seguidores, pero tampoco é nada importante.*⁵
(Samuel)

Otro aspecto en el que la arquitectura de la plataforma marca las reglas del juego para este joven es en la contraposición en las

3. «Los de las *stories* no suelo editarlas, pero las del perfil sí».

4. «Considero que estoy relativamente poco con el móvil y sobre todo con redes sociales».

5. «Una persona muy extrovertida, entonces hablo con todo el mundo es algo acabo como consiguiendo seguidores, pero tampoco es nada importante».

publicaciones de *stories* vs. *feeds*. Las primeras son ágiles, instantáneas y efímeras, principalmente resubidas de sus iguales, mientras que con las segundas busca un «perfil bonito», «gústame como ter un perfil bonito, con así as fotos que me gustan, para velo eu máis que nada»⁶ (Samuel); son publicaciones que nutren la «sociedad de la estética» señalada por Manovich (2020). Su producción combina fotos *casuales* y *profesionales* (Manovich, 2020). Las primeras se dan principalmente en *stories*, donde se muestra, mayoritariamente con sus amistades, en imágenes desenfocadas o de poca calidad, donde lo que parece importar es mostrar qué hago y con quién, que evidencian la motivación social de dichas prácticas visuales digitales; especialmente en la adolescencia donde la popularidad tiene gran presencia (Peirano, 2019). Estas fotos, que son resubidas a través de sus amistades, evidencian una de las estructuras más eficaces de la arquitectura de Instagram, y de otras redes sociales: el uso de las etiquetas:

*Porque normalmente cando se fai unha foto, a fai por exemplo un amigo mío, porque ten mellor cámara ou calquera cousa, entón logo el é que a sube e entón eu xa non... Adoito subir as cousas na niña conta, en plan, etiquétanme entón as resubo.*⁷ (Samuel)

Mientras que las publicaciones permanentes son principalmente fotos profesionales realizadas por su padre (fotógrafo aficionado), donde se mezclan la naturaleza y los deportes de riesgo. En estas prácticas visuales digitales se observa un yo-producto construido a través de imágenes que muestran a un hombre fuerte, ágil, valiente y hábil, cualidades estereotipadamente masculinas, combinadas con el culto al cuerpo a través del deporte (de riesgo), mientras que su rostro queda oculto, lo que supone un acto de confianza de sus seguidoras y seguidores de que quien aparece en la imagen es el propio Samuel.

En ambos tipos de publicaciones aparece en ocasiones acompañamiento musical. Sobre esta práctica, Samuel reconoce que

6. «Perfil bonito», «me gusta como tener un perfil bonito, con así las fotos que me gustan, para verlo yo más que nada».

7. «Porque normalmente cuando se hace una foto, y hace, por ejemplo, un amigo mío, porque tiene mejor cámara o cualquier cosa, entonces luego él es que la sube, y entonces yo ya no... Tiendo a subir las cosas en mi cuenta, en plan, *etiquétame* entonces las vuelvo a subir».

es música «que está de moda», y que son «normalmente os meus amigos os que o fan [...] hai como momentos nos que ponse (de moda) unha canción, entón moita xente a pon, entón solemos poñer esa canción»⁸ (Samuel). Esta práctica se observa principalmente en las imágenes resubidas, incluyendo letras con dos temáticas principales: chico duro (3) y desamor desde el punto de vista de un hombre por una mujer (4), que en nada parecen tener relación con lo expresado en las imágenes.

También el uso de los filtros faciales de Instagram y la estructura «Dime algo» marcan las prácticas de este joven en la red social. La dinámica «Dime algo», ofrecida por la propia plataforma, consiste, en palabras del propio Samuel, en:

É como para coñecer xente, normalmente faise... por exemplo, vas de festa, gañas moitos seguidores, entón a xente que te caeu ben, entón, pos eso, se te votan é porque queren falar contigo, entón empezas a falar con eles, é como que as coñeces mellor...⁹ (Samuel)

Se trata de un mecanismo para iniciar y «provocar» conversaciones entre personas que has conocido recientemente. Una estrategia que busca una mayor adherencia a la plataforma, pues se convierte en el único canal de comunicación entre esas personas que acaban de conocerse.

La imagen que va asociada a esta dinámica es preferentemente el retrato, ya que se busca exponer el rostro para que la gente que acaba de conocerte pueda identificarte:

Más que nada, subes unha foto na que se vea a túa cara, porque isto [señala una imagen] foi despois dunha festa, entón para que a xente recoñeza como eras e... subes o «digo algo» para falar.¹⁰ (Samuel)

8. «Normalmente son mis amigos los que las hacen [...] hay como momentos en los que pone (de moda) una canción, entonces mucha gente la pone, entonces solemos poner esa canción».

9. «Es como para conocer gente, normalmente se hace... por ejemplo, vas de fiesta, ganas muchos seguidores, entonces la gente que te cayó bien, entonces, pues eso, si te votan es porque quieren hablar contigo, entonces empezas a hablar con ellos, es como que las conoces mejor...».

10. «Más que nada, subes una foto en la que se vea tu cara, porque esto fue después de una fiesta, entonces para que la gente reconozca como eras y... subes el “digo algo” para hablar».

En las fotografías vinculadas a esta dinámica es en las que Samuel hace una excepción y muestra su rostro en primer plano, principalmente a través del selfie, empleando algunos de los filtros faciales que ofrece la propia plataforma, que se superponen a la cara del sujeto (con tecnología de realidad aumentada). Filtros que elige por su actualidad y aceptación social, «porque ese filtro está como moi de moda, entón é como... bonito e... non sei, dálle como un toque á foto»¹¹ (Samuel). La dinámica «Dime algo» tiene su éxito en la dopamina que genera la comunicación con los pares (Peirano, 2019), con ello condiciona la publicación de un tipo de imagen que no es el «estilo» de foto que suele compartir Samuel y, además, induce a una mayor permanencia en la plataforma.

5. Repetición y contagio de la «estética» Instagram

Nicté y Violeta son dos adolescentes de 17 y 16 años, respectivamente, que residen en la Ciudad de Puebla, México. Nicté usa Instagram desde los 15 años y Violeta desde los 12. Las dos señalaron que no saben usar todas las funciones de Instagram, y en la entrevista dieron cuenta de que los usos que hacen son básicos: subida de fotos en el *feed* en el caso de las dos; en el caso de Nicté, *stories* sobre momentos que vale la pena recordar, principalmente cuando ha ido a un «lugar bonito» y está con sus amigos. El uso mínimo de Instagram que las dos declararon y que efectivamente se hizo presente en el periodo de seguimiento, atiende a dos posibles hipótesis: por un lado, en México, como señalamos anteriormente, Facebook sigue siendo la red social más usada por adolescentes; por otro, la inseguridad que en general se vive en el país incide en los cuidados que las adolescentes tienen con su privacidad (incluso frente a quienes indagamos), lo que probablemente hace que sus usos sean mínimos y restringidos a aquello que consideran pueden mostrar sin arriesgarse, algo que se reiteró en las entrevistas cuando las dos declararon experiencias que las llevaron a cambiar de cuenta o bloquear seguidores no deseados. Aun en estos usos mínimos y res-

11. «Porque ese filtro está como muy de moda, entonces es como... bonito y, no sé..., da como un toque a la foto».

tringidos, en las fotografías que suben tanto al *feed* como en *stories*, puede verse una forma de operación de la plataforma que se reduce a la repetición de un patrón en el que la persona es el centro y, por lo tanto, el capital que circula en ella.

En el caso de Nicté, las fotos en el *feed* focalizan sus ojos o son fotos con su novio y en *stories*, también sube fotos con su novio y otras con sus amigos en lugares que ha visitado. En el caso de Violeta, se trata de fotos de ella en distintas poses, las que, según lo que declaró, no le llevan mayor preparación. En el caso de las dos chicas, las fotos en las que ellas aparecen, de lo que se trata, según sus propios dichos, es de «verse bonita».

Tanto las fotos del *feed* de Violeta como las que focalizan los ojos de Nicole podrían calificarse como «fotos casuales» (Manovich, 2020) que replican un contenido concreto. La composición de las fotos de Nicté deja ver la repetición de un encuadre de sus ojos; en otras, documenta y comparte experiencias a las que se refiere de la siguiente manera:

Voy a un lugar bonito y como de, ah, para mi historia. Como de, estoy con mis amigos, una foto para mi historia. Y esas cosas, pero, o sea, no soy tanto de subir cosas. O sea, tiene que ser algo que de verdad me guste mucho, que esté disfrutando mucho, para subirlo. Porque soy más de las personas que les gusta más disfrutar del momento. (Nicté)

Los momentos memorables de Nicté parecen ser los de muchas otras personas en Instagram: un paseo, la visita a un museo, a un parque público, a un sitio histórico o de moda. A pesar de que la función y el contenido son similares a otros momentos de la fotografía (tal como sugiere Manovich con la fotografía casera), es decir, momentos que vale la pena recordar, quizá la diferencia radica en el poco tiempo, mínimos recursos económicos y técnicos invertidos, tanto como en la evanescencia de las fotos, que pueden subirse o quitarse sin mayor preocupación por archivarlas y, si es necesario, algún tipo de soporte para hacerlo. Es decir, lo memorable, lo que vale la pena recordar, ya no es necesario guardarlo y organizarlo de alguna manera, pues lo relevante es «disfrutar el momento» (Nicté) y subir lo memorable a la plataforma es parte de ese disfrute.

En las fotos de Violeta su rostro tiene para ella un lugar particular (aunque siempre aparece de cuerpo entero). La composi-

ción de las fotos de Violeta da cuenta de poses que reiteran un estereotipo de género que supone a una chica «bonita», que usa maquillaje «pero poco» (Violeta), y que muestra en algunas ocasiones con su vestimenta, lo que es significativo para ella, como su pertenencia a un equipo de fútbol. Son fotos que reiteran que quien importa es ella, otra característica de la foto casual, entendida como «registro de documentación... con un sujeto importante» (Manovich, p. 42).

En ambos casos, los controles y filtros de Instagram son usados de formas básicas. Encuadres específicos, como el de los ojos de Nicté, tomar el rostro completo (y el señalamiento de Violeta acerca de que para ella es lo más importante en la foto), paisajes con líneas de horizonte en el caso de las fotos de Nicté o el encuadre de objetos concretos desde un cierto ángulo, dejan ver una «estética» aprendida propia de Instagram que, si bien anclada en formas de la fotografía anteriores, se configura por convenciones que filtran lo que es visible para las adolescentes y quieren dar a ver sobre ellas y lo que vale la pena documentar.

6. Conclusiones

La arquitectura de la plataforma, como señala Peirano (2019), es el lenguaje del poder. Un poder-saber basado en una estructura invisible que condiciona y determina las prácticas de sus usuarios y usuarias. Instagram, como otras redes sociales, suscita dinámicas y estrategias que generan dependencia con el fin de fomentar la permanencia y adherencia de los sujetos a la plataforma, lo que genera mayor cantidad de datos e información sobre los mismos, en un momento en el que el capital y la experiencia humana son la materia prima fundamental para generar beneficios económicos.

Los casos que se recogen en el presente capítulo, de cuatro adolescentes de México y España, muestran modos distintos en los que funciona la arquitectura de Instagram. Una arquitectura que condiciona sus prácticas digitales visuales y que incide en la construcción de las identidades de género de estas y estos jóvenes. Del análisis realizado podemos destacar cuatro ejes principales de acción cuyo fin, en líneas generales, son la homogeneización de la juventud y fomentar las visitas y presencia en la pla-

taforma: la estética de Instagram, la dinámica «Dime algo» y la *app* NGL, el uso de «etiquetas» y la música.

Con relación a la estética de la plataforma, la transnacionalidad caracteriza al capitalismo digital, lo que conlleva que la variable territorial apenas genere diferencias en las preferencias y publicaciones de las y los jóvenes en la red (Aran-Ramspott *et al.*, 2022), sino que la investigación apunta al capital cultural familiar y el género como claves (Martínez-Piñeiro *et al.*, 2019). Observamos que los casos, a pesar de estar cruzados por contextos diferenciados, presentan estéticas visuales similares, promovidas por la arquitectura de Instagram, con modelos comunes que se basan en mostrar un «producto»: el propio cuerpo. En una sociedad de la estética (Manovich, 2020) donde la exposición del cuerpo refleja la reproducción de estereotipos de género, ellos enseñan cuerpos fuertes, musculados y deportistas, escondiendo su rostro; ellas tienen mayor presión sobre lo que mostrar. Existe un discurso de alarma social sobre el cuidado de la privacidad, quizá agudizado en el contexto mexicano, que es especialmente dirigido a las jóvenes (Alonso-Ferreiro *et al.*, 2019). Si bien el análisis revela que sus publicaciones buscan visualizar, a través de la exposición de los ojos, del rostro y del cuerpo, el estándar de belleza heteronormativo, las prácticas visuales digitales analizadas muestran los relatos de estas y estos jóvenes que responden a qué exponer en función de lo que significa para ellas/os ser reconocida/o y vista/o como mujer u hombre. Estas representaciones del sí buscan la uniformidad de los sujetos (Han, 2013), promoviendo la construcción del «yo» como producto para ser vendido.

Las interacciones anónimas o con gente recién conocida son otra apuesta de Instagram para generar dopamina al provocar misterio y promover la comunicación con las y los pares. Para ello, la observación de los casos ha revelado dos estrategias: la dinámica «Dime algo» y el uso de la *app* NGL. El misterio genera interés, es parte de nuestra condición humana, y ello supone mayor presencia y adherencia a la plataforma. La situación que se produce es contradictoria: por un lado, los jóvenes muestran su vida en la plataforma y se comunican a través de ella, exponiéndose a un *software* que recopila de forma masiva todos los datos que se generan, algunos de alto grado de privacidad; por otro lado, esta información a la que se accede no se muestra públicamente, sino que se establecen estrategias que buscan des-

pertar el interés de las y los usuarios para que accedan a ciertos datos de otros perfiles. En el caso de NGL, esta se implementa desde la plataforma de Instagram, alimentando este interés, generando misterio, tanto por parte de Xoel como de este hacia las personas que acceden a su perfil. En el caso de «Dime algo» el interés se crea en la necesidad social, especialmente en la adolescencia, de la aceptación y reconocimiento social de las y los pares. En el caso de Samuel publica selfis con los filtros de moda, pre-propuestos por la plataforma, buscando ocultar algunos atributos, aunque con la intención de seguir siendo reconocido, en busca de interacción con gente que acaba de conocer. Es interesante en este punto destacar que la plataforma propone estrategias que favorecen una cada vez mayor exposición de los sujetos, lo que supone un mayor acceso a datos e información, mientras la arquitectura de la plataforma se muestra opaca e inaccesible.

El poder de la arquitectura de la plataforma para generar adhesión y permanencia en la misma se observa también en el uso de etiquetas de menciones, un reclamo especialmente potente, ya que genera la llamada *notificación push* (Peirano, 2019, p. 28). Señala esta autora que es el mayor generador de clics de acceso a la plataforma pues tras una etiqueta en la que te mencionan se genera una notificación en la que te recuerdan que debes acceder a la plataforma. Esta notificación te informa de que alguien te ha etiquetado, pero debes acceder a la red social para conocer el contenido al que apareces vinculado. Como se observa en el caso de Samuel, estas etiquetas suponen que las publicaciones que las contienen sean «resubidas», lo que supone no solo una mayor presencia en la plataforma, sino un mayor tráfico de datos.

Finalmente, en la observación de las cuentas de los jóvenes españoles se aprecia la importancia de la música en las producciones de imágenes fijas. Es la plataforma la que promueve prácticas visuales digitales con audio (para ser escuchadas) que, como señala Xoel, «mejor(an) estéticamente» las producciones, lo que favorece la interacción. El análisis revela que es la propia plataforma la que ofrece música «de moda» que los jóvenes escogen para embellecer sus publicaciones y generar más *likes* (Peirano, 2019). Este proceso, en el que es la plataforma quien brinda una selección musical a las y los usuarios, favorece la homogeneización de la juventud, así como la permanencia en la plataforma, donde se pasean por las sugerencias hasta realizar una elección.

7. Referencias

- Alonso-Ferreiro, A., Regueira, U. y Zapico-Barbeito, M. H. (2019). Actitudes de alumnado preadolescente ante la seguridad digital: Un análisis desde la perspectiva de género. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 19(61), art. 61. <https://doi.org/10.6018/red/61/02>
- Arizaga, C. (2017). *Sociología de la felicidad: Autenticidad, bienestar y management del yo*. Biblios.
- Bolívar, A. (2004). La educación secundaria obligatoria en España. En la búsqueda de una inestable identidad. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 2(1), art. 1. <https://doi.org/10.15366/reice2004.2.1.003>
- Chun, W. H. K. (2005). On Software, or the Persistence of Visual Knowledge. *Grey Room*, 18, 26-51. <https://doi.org/10.1162/1526381043320741>
- Chun, W. H. K. (2016). *Updating to Remain the Same. Habitual New Media*. The MIT Press.
- Datareportal (2024). *Digital 2024 report for Mexico*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico>
- Edwards, P. N. (1990). The Army and the Microworld: Computers and the Politics of Gender Identity. *Signs*, 16(1), 102-127.
- Foucault, M. (2009). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Siglo XXI.
- Gorea, M. (2021). Becoming Your «Authentic» Self: How Social Media Influences Youth's Visual Transitions. *Social Media + Society*, 7(3), 20563051211047875. <https://doi.org/10.1177/20563051211047875>
- Gutiérrez-Arenas, M. del P. y Ramírez-García, A. (2022). El deseo de los menores por ser youtuber y/o influencer. Narcisismo como factor de influencia. *Pixel Bit Revista de Medios y Educación*, 63, 227-240. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.92341>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. y Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Han, B.-C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Herder.
- Han, B.-C. (2021). *La agonía del Eros*. Herder.
- Haraway, D. (1988). Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. *Feminist Studies*, 14(3), 575-599. <https://doi.org/10.2307/3178066>
- IAB Spain (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. <https://iabspain.es/download/240924>

- Instituto Federal de Telecomunicaciones México (2023). *Reporte especial audiencias y contenidos audiovisuales. Niñas, adolescentes y mujeres*. IFT. https://www.ift.org.mx/sites/all/themes/bootstrap/templates/ift-umca/files/pdfs/eramca/Reporte_especial_dia_de_la_mujerIFTV_F090323.pdf
- Laestadius, L. (2017). Instagram. En: A. Q. Luke Sloan (ed.). *SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 573-592). Sage.
- Leaver, T., Highfield, T. y Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. John Wiley & Sons.
- Lovink, G. (2023) *Atascados en la plataforma. Reclamando Internet*. Bellaterra Edicions.
- Manovich, L. (2020). *Instagram y la imagen contemporánea*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Marcelino, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), art. 2. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Márquez, I., Lanzeni, D. y Masanet, M.-J. (2022). Teenagers as curators: Digitally mediated curation of the self on Instagram. *Journal of Youth Studies*, 0(0), 1-18. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053670>
- Mayer-Schönberger, V. y Cukier, K. (2013). *Big data: La revolución de los datos masivos*. Turner.
- Megías, I. y Rodríguez, E. (2014). *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3667597>
- Meta (2022). *Embracing Change Through Inclusion: Meta's 2022 Diversity Report*. https://about.fb.com/wp-content/uploads/2022/07/Meta_Embracing-Change-Through-Inclusion_2022-Diversity-Report.pdf
- Parikka, J. (2007). Contagion and repetition: On the viral logic of network culture. *Ephemera*, 7(2), 287-308. <https://ephemerajournal.org/contribution/contagion-and-repetition-viral-logic-network-culture>
- Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema*. Debate.
- Peters, J. D. (2015). *The Marvelous Clouds. Toward a philosophy of elemental media*. The University of Chicago Press.
- Reeves, J. (2009). Teacher investment in learner identity. *Teaching and Teacher Education*, 25(1), 34-41. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2008.06.003>

- Ricoeur, P. (1999). *La lectura del tiempo pasado: memoria y olvido*. Arrecife.
- Schatzki, T. R. (2012). A primer on practices. En: J. Higgs (ed.). *Practice-based education*. Sense.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Sibilia, P. (2012). *¿Redes o paredes? La escuela en tiempos de dispersión*. Tinta Fresca.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
- Van Dijck, J., Poell, T. y De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Viveros, M. (2016). La interseccionalidad: Una aproximación situada a la dominación. *Debate Feminista*, 52, 1-17.
- Yuen, A. H. K., Lau, W. W. F., Park, J. H., Lau, G. K. K. y Chan, A. K. M. (2016). Digital Equity and Students' Home Computing: A Hong Kong Study. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 25(4), 509-518. <https://doi.org/10.1007/s40299-016-0276-3>

De las *celebrities* al Instagram personal: alineaciones y desacoples entre la cultura *influencer* y las prácticas digitales en la adolescencia

ANA RODRÍGUEZ-GROBA
Universidad de Santiago de Compostela

ABRAHAM BERNÁRDEZ-GÓMEZ
Universidad de Vigo

INÉS DUSSEL
DIE-Cinvestav, México

1. *Influencers* y cultura mediática digital

Al sumar la noción de «capital de atención» a los ya conocidos conceptos de Bourdieu de capital económico, cultural y simbólico, la teoría de la celebridad nos permite pensar sobre la agencia sin fijarla a una persona o a un agrupamiento (autores o lectores, instituciones o mercados). La atención sube y baja, y habla tanto de quienes la dan como de quienes la reciben, así como de las circunstancias infraestructurales más amplias que facilitan esos flujos. Prioriza al sujeto individual al mismo tiempo que lo inscribe en un marco mucho más amplio. (Braun, 2020, p. 34)

La fama y la relación de quienes producen la cultura con sus públicos son cuestiones que vienen de lejos y sobre las cuales ya incluso Ovidio habló en la Roma del siglo I a. C. (Braun, 2020). Sin embargo, las plataformas digitales han colocado la cuestión de la influencia y la fama en un marco diferente, estrechamente

ligado a la mercantilización de ese poder carismático y a la posibilidad de promocionarse a públicos mucho más amplios. De forma simultánea, el impulso (desigual) por la democratización no solo del acceso a contenidos culturales, sino también a su producción, ha traído consigo la aparición de nuevas formas de alcanzar la «fama» y la creación de personajes públicos propios del mundo en línea (Hernández-Fernández, 2017), cuyas producciones se expanden y comparten con facilidad, llegando al fenómeno de la «viralización» tan común en estos últimos años.

Esto ha llevado a que se hable de una «industria *influencer*» (Hund, 2023), que involucra a una cantidad muy grande de agentes (los propios *influencers*, *marketers*, programadores, marcas, sponsors, públicos) y que está basada en un «capital de celebridad» que se convierte en un modo de producir riqueza en la nueva economía de la atención.¹ La aparición de esta nueva industria tiene varios efectos económicos y sociales, y está impulsada por crecientes niveles de precarización económica y flexibilidad laboral, así como por la expansión de plataformas digitales centradas en la imagen (Hund, 2023). Para muchas personas jóvenes, volverse *influencer* es un ideal profesional y personal, ya que trae la posibilidad de ganar dinero y fama (reconocimiento económico y social) sin credenciales ni capital previo en un trabajo sin horarios y con autonomía. No es casual que, incluso, se comercialicen servicios y productos para guiar la conducta social en las redes digitales a partir de una nueva «ciencia del *influencing*» (Cornwell y Katz, 2021), que abarca muchas esferas que se consideraban íntimas o privadas y que han comenzado a presentar un interés económico.

En esta línea, Hund (2023) indica que el modelo *influencer* requiere:

[...] estar perpetuamente disponible para el mercado, monetizar las relaciones personales y convertir a las actividades diarias en experiencias potenciales de consumo. (p. 7)

1. «Driessens (2013) define el *capital de celebridad* como “visibilidad mediática acumulada a través de representaciones mediáticas recurrentes o, en términos generales, como reconocibilidad”, que puede transferirse a través de los campos sociales (p. 18). El concepto de *capital de celebridad* derivado de Bourdieu fundamenta nuestra comprensión de cómo la celebridad puede convertirse en otras formas de capital y recursos (Stewart 2020). Así, la celebridad es un proceso de producción cultural, no simplemente una persona famosa individual (Hackley y Hackley 2015)». (Brooks *et al.*, 2021, pp. 529-30)

Por eso, considera a las personas *influencers* como «indicadores de un cambio paradigmático en el modo en que pensamos sobre nosotros y los otros» (Hund, 2023, pp. 7-8). En una línea similar, Banet-Weiser (2012) analizó la comercialización de la vida personal, señalando cómo la demanda de la «anotación pública» y continua de la vida personal están redefiniendo la subjetividad en términos de la autopromoción y la automercantilización:

Áreas de nuestra vida que se habían considerado históricamente como no-comerciales y «auténticas» –por ejemplo, la religión, la creatividad, la política, el sí mismo– se han convertido recientemente en espacios marquetizados (*branded spaces*) [... que] cada vez más se vuelven legibles en la cultura solo a través y dentro de la lógica y el vocabulario del mercado. (Banet-Weiser 2012, p. 14)

Así pues, la distribución de la actividad de los *influencers* no está acotada a un campo u objeto. Pueden tener un desarrollo destacado en el arte, la ciencia, el deporte y el espectáculo que se traduce en capital de atención y capital de celebridad. Según Busquets (2012), estas personas adquieren «un protagonismo mediático creciente» (p. 15), que las convierte en referentes populares, sin poder institucional, aunque con alta capacidad de influir en quienes los siguen, tampoco tienen que rendir cuentas de su conducta ante nadie más que la audiencia.

Como sugiere Rivière (2009), el personaje mediático:

[...] transformado en icono y celebridad [,] actúa como un símbolo: es embajador de valores y modelos sociales y creador de opinión en todos los terrenos –desde la estética hasta la ética–. También puede ser impulsor de cambios sociales. (p. 19)

Su papel los lleva a ser visibles ante un público amplio, pero es importante reconocer que hay *influencers* que son reconocidos solamente por su fama en línea, por lo general en un ámbito concreto, y no por destacarse en otras áreas (Brooks *et al.*, 2021), por lo que esa influencia se limita a ese aspecto en el que son notables. Sin embargo, para algunos autores (Hernández-Fernández, 2017), su consagración como *celebrities* suele llegar cuando consiguen trascender el medio en línea y son reconocidos también por

los medios tradicionales, es decir, cuando ese capital de celebridad es transferible y tiene presencia fuera de la red.

La cultura de las *celebrities* se ha extendido también al nivel micro, y se vuelve un ideal o referente para conductas individuales que, o bien buscan emular algunas de las estéticas o gestualidades de las *celebrities*, o bien buscan reproducir a una escala menor sus conductas y estrategias para generar a su vez un espacio de influencia y fama (Marwick, 2015; Marwick y boyd, 2011). Esta «modelación» o gobierno de las conductas a partir de las acciones y estéticas de los/as *influencers* es un fenómeno nuevo, que sigue cambiando conforme se transforman las plataformas y formas de interacción.² Esta interacción se convierte en personal y tiene una dimensión afectiva muy importante. La posibilidad que ofrecen las plataformas de llegar a públicos más allá de los círculos inmediatos de una manera casi continua, y de movilizar la dimensión afectiva, genera una relación social muy «viva, [...] intensa y continuada» (Busquets, 2012, p. 26), con un alto grado de implicación emocional (Boler y Davies, 2021). El vínculo que se tiene con las *celebrities* puede ser cercano, aun cuando sean socialmente inalcanzables; los posteos cotidianos, que se asocian a la «naturalidad» y la «autenticidad», generan mayor empatía e identificación, y movilizan resortes subjetivos que crean una nueva afectividad política (Banet-Weiser, 2012; Illouz, 2023) cuya perdurabilidad en el tiempo es todavía incierta.

En este sentido, Marwick y boyd (2011) señalan que la celebridad no es un estatus que se alcance de una vez y para siempre, sino que debe mantenerse de manera continua; se puede ser celebridad o *influencer* y dejar de serlo muy rápidamente. Por eso recomiendan pensarla como un *continuum*, antes que como una condición binaria. Brooks *et al.* (2021) dan cuenta de que la cele-

2. «Quienes aprenden a construir y explotar el lenguaje y la estética siempre cambian de la «autenticidad» en Internet ejercen una inmensa influencia comercial, política e ideológica, pero también demuestran hasta qué punto la autenticidad se ha convertido en algo tenso, contingente y transaccional. Los observadores casuales suelen burlarse de los *influencers* por su insípida autoindulgencia, pero sus mensajes sobre decisiones aparentemente triviales –como vestir, comer, viajar y trabajar– conforman nuestra experiencia de la vida cotidiana. Bajo el disfraz de la superficialidad, la industria ha ido aún más lejos, dando forma a conversaciones sobre cómo votar, criar a los hijos y cuidar de uno mismo y de la comunidad. De hecho, en las últimas fases de la investigación para este libro, la industria de los *influencers* parecía estar experimentando un cambio: cada vez se trata menos de qué comprar y más de qué pensar». (Hund, 2023, p. 7)

bridad es más un proceso que una condición, y analizan las operaciones que realizan estas personas para convertirse en referentes y mantenerse en este espectro, lo que evidencia tanto el trabajo como recursos, saberes o competencias que tienen que movilizar para ello. Así pues, se puede hablar de una trayectoria mediada por estrategias encaminadas a un objetivo que capitaliza, de una forma u otra, sus acciones (Suárez-Álvarez, 2023), existiendo una reciprocidad entre audiencia e *influencers* en la creación de contenido o una validación por parte de los primeros.

Un elemento que resulta particularmente interesante para este trabajo es ver qué efectos producen estos/as *influencers* y/o referentes en las prácticas digitales de los/as jóvenes en el presente estudio. En esa indagación, interesa ver qué imágenes y relatos presentan los *influencers* que son retomados desde los/as participantes de esta investigación. En términos generales, podemos señalar que la industria del *influencer* se alimenta de narrativas de éxito y superación, de estéticas exitosas en términos del mercado y, en menor medida, de narrativas morales que promueven formas de conducta o valores que se juzgan positivos. Wendy Chun (en Boler y Davis, 2021) señala que en el mundo de las redes sociales pueden observarse ciertos relatos de manera repetitiva, que en general retoman experiencias narrativas o dramáticas, y que van más allá de relaciones causales o lineales simples. Chun insiste en que el modelo que siguen las redes sociales es el de la telenovela y el melodrama, y que eso hace necesario hacer un análisis narrativo de sus relatos e imágenes, por ejemplo, en las narraciones de éxito o salvación personal. Por ello, aparte de tener en cuenta la capitalización desarrollada en el ámbito de las redes sociales, es necesario analizar más profundamente el vínculo entre las narrativas de éxito o de superación y otras cuestiones, como los productos que se presentan en los perfiles, que no necesariamente refieren a una narrativa (como las selfis), sino a una dimensión de otro orden, más de efecto de las sensaciones.

2. Metodología

En este apartado se presentan, brevemente, los datos relativos a los referentes obtenidos en la primera fase del proyecto (encues-

ta) y se exponen también los resultados de algunos de los estudios de casos realizados a través del seguimiento de las cuentas de la segunda fase.³ Para ello, se combinan los datos de la observación de las cuentas con las entrevistas, poniendo la voz de los/as adolescentes protagonistas a las prácticas realizadas.

Concretamente, los casos seleccionados (tabla 1) se conforman por adolescentes de ambos países (Puebla en México y Galicia en España) que evidencian ciertas prácticas ilustrativas de lo expuesto hasta el momento, la dinámica de los referentes que influyen en su audiencia y los sujetos que pretenden ostentar dicha influencia. Los/as participantes son nueve sujetos, quienes se identifican como cis y tienen una edad de 16 y 17 años. Los nombres que pueden aparecer reflejados en los resultados han sido anonimizados. Se muestran a continuación algunos datos básicos que permiten situar los/as participantes cuyos perfiles fueron analizados.

Tabla 1. Participantes cuyos datos forman parte de los estudios de caso de este capítulo

Nombre ficticio	Edad	Género con el que se define	N.º de cuentas
Xoel	16 años	Chico cis	1
Ismael	17 años	Chico cis	2
Mercedes	17 años	Chica cis	1
Malena	17 años	Chica cis	2
Violeta	16 años	Chica cis	1
Nicté	17 años	Chica cis	2
Abelardo	17 años	Chico cis	2
Lidia	17 años	Chica cis	1
Nurit	16 años	Chica cis	4

Nota: elaboración propia

3. Ambas fases del proyecto en el que se enmarca este libro son explicadas con mayor profundidad en el capítulo 1. Asimismo, pueden consultarse la muestra que conforma parte de la fase de encuesta y el proceso de análisis utilizado en la parte cualitativa y cuantitativa.

3. Una panorámica sobre los/as influencers: ¿a quién admira la juventud?

En esta sección, presentamos el análisis de los resultados de la encuesta de la primera fase del proyecto de investigación, que permiten contextualizar los resultados del estudio de casos realizados en ambos países.

En la encuesta, se solicitó a los/as adolescentes que señalen aquellas profesiones o la dedicación que tienen las personas a las que más admiran (figura 1). Cantantes/músicos y todo el espectro de creadores/as de contenido y nuevos/as profesionales alrededor de las pantallas ocupan los primeros puestos de personajes públicos en México, uniéndose a este grupo los deportistas en el caso de España. Los referentes vinculados a industrias mediáticas tradicionales como la TV y el cine quedan en un segundo plano, evidenciando la transición a otro tipo de *celebrities* que surgen con otro capital atencional que las estrellas de cine y televisión del siglo XX.

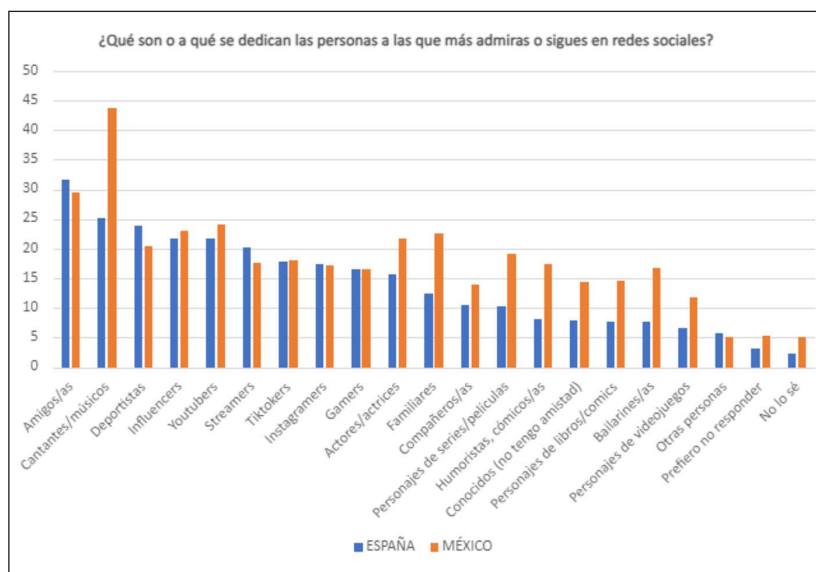


Figura 1. Profesiones o dedicación de las personas que más admiran en las redes sociales. Fuente: elaboración propia

Cabe destacar que son los amigos/as los que ocupan el primer puesto en el caso del país europeo, pese a que, en el caso de México, figuran primero cantantes o músicos. Sin embargo, en esas primeras posiciones en México también se cuele la familia, una institución que, como se puede ver en capítulos anteriores de este libro, sigue siendo importante como referente cultural y de socialización. Podría decirse que se mantienen y conviven como referentes aquellos agentes históricamente con peso fundamental en el desarrollo de los adolescentes, como son el grupo de iguales y la familia (Silva Divero, 2022). Los agentes de socialización considerados como primarios y secundarios siguen teniendo un peso importante en esa admiración e influencia por parte de los jóvenes, que conviven con nuevos personajes públicos en el panorama mediático. Al mismo tiempo, *influencers*, *youtubers*, *tiktokers*, *instagramers* y *gamers* tienen una relevancia destacable entre quienes se sigue en las redes sociales y son considerados/as como referentes.

3.1. Género y referentes: chicos que siguen a hombres y chicas que se dividen entre hombres y mujeres

A través de la encuesta se indagó sobre el género de las personas que más admiraban los jóvenes de ambos países.⁴ Mediante la tabla 2 podemos observar que en ambos países se muestra una clara tendencia en la elección de género. Los chicos cis escogen a hombres cis y apenas llega al 20 % los que marcan mujeres cis, siendo insignificante aquellos que siguen a otros géneros. En el caso de las chicas cis, admiran o siguen mayoritariamente a mujeres cis, si bien el porcentaje de hombres cis se sitúan por encima del 30 %. A su vez, destacan los resultados de los participantes que se definían como género no binario. El porcentaje de personas que siguen a personajes que no son ni mujeres ni hombres cis es elevado, siendo en México más del 53 % y en España más del 33 %. Esto refuerza hipótesis de estudios anteriores que hablan de las redes como punto de encuentro de comunidades alternativas, con las que aquellos grupos «fuera de la norma» encuentran referentes (Martínez Marcos, 2023). A excepción de las personas de género no binario, en las que la admiración se distri-

4. La pregunta realizada en el cuestionario es: «Indica el género de las personas que más sigues o admiras en redes sociales».

buye de forma algo más balanceada, se puede indicar que la hegemonía social del patriarcado se extiende a las redes sociales (Flores y Browne, 2017) sin tener en cuenta la identidad de género seleccionada por los participantes. Cabe indicar que también existen, pese a la tendencia a que lo masculino tenga un peso importante, burbujas dentro de cada género, pues suele haber una representación importante de la elección del mismo género con el que se identifican entre las personas que más admiran.

Tabla 2. Respuesta a la pregunta del cuestionario «indica el género de las personas que más sigues o admiras en redes sociales»

Género del participante que responde	Hombre cis	Hombre Trans	Mujer cis	Mujer Trans	No binario	Ns/Nc	Otros géneros
Hombre cis que sigue a (España)	79,3	0	17,4	0	0,7	0	2,6
Hombre CIS que sigue a (México)	70,8	0,8	20,5	0,3	0,9	4,3	2,3
Hombre trans que sigue a (España)	14,9	14,3	14,3	0	28,7	14,3	0
Hombre trans que sigue a (México)	40,4	21,3	14,9	2,1	2,1	10,6	8,5
Mujer CIS que sigue a (España)	32,5	0,6	63,5	0,6	0,9	0	1,9
Mujer CIS que sigue a (México)	33,2	0,9	50,9	2,1	1,1	4,9	6,9
Mujer Trans que sigue a (España)	100	0	0	0	0	0	0
Mujer Trans que sigue a (México)	30,6	2,8	25	22,2	2,8	8,3	8,3
No Binario que sigue a... (España)	33,3	0	33,3	11,1	11,1	0	11,1
No Binario que sigue a... (México)	22,4	3,2	24,4	4,5	15,4	13,5	16,7
Otro que sigue a... (España)	16,7	0	0	0	50	33,3	0
Otro que sigue a... (México)	41,9	2,3	25,6	4,7	7	7	11,6

Fuente: elaboración propia

A continuación, analizamos el género de los personajes públicos que los participantes señalaron específicamente –mencionando sus nombres o alias– en una pregunta abierta (consultar tabla 3). Nos centramos en los personajes públicos que siguen en las redes con más frecuencia, concretamente en aquellos que ocupan los cinco primeros puestos.

En ambos países los hombres cis siguen mayoritariamente a otros hombres cis. Es llamativo que en el *ranking* de las cinco primeras celebridades más mencionadas, se cuele una única mujer, en España, relacionada con el mundo de la pornografía, en línea con investigaciones que muestran la presencia de la industria pornográfica dentro de las prácticas digitales de los adolescentes (principalmente chicos), que consumen este tipo de contenido diariamente, a partir de los 13 años (Ballester *et al.*, 2020). Futbolistas, *youtubers* vinculados al deporte y *streamers* del mundo del videojuego configuran el resto de personalidades referentes, si bien hay que destacar que hay una mezcla de celebridades internacionales y nacionales en ambos países, lo que evidencia cómo se combinan los distintos contextos (Muñoz, 2012).

En el caso de las chicas cis, en ambos países siguen las cuentas de cantantes, ocupando el primer puesto hombres (con fama internacional), algo que se repite en otros puestos. También aparecen mujeres (en el caso de México, solamente una) que destacan por la música o por ser creadoras de contenido sobre moda y/o belleza, las cuales destacan por visibilizar su físico. Cabe señalar que, en relación con el género, una de las seleccionadas por las adolescentes en España, Marina Rivers, se define en su perfil abiertamente como «activista, feminista y bisexual»,⁵ a pesar de que el contenido que crea no aborda directamente estas cuestiones. Se combinan nuevamente personalidades internacionales con nacionales.

En el caso de hombres trans de México (siendo conscientes de la limitación de la muestra) llama la atención que siguen a los mismos referentes que los hombres cis, quizás reforzando aquello que se espera del género en el que se reconocen, perpetuando los estereotipos asociados a lo «masculino» (Villaverde, 2020).

5. Nota de prensa: <https://elpais.com/smoda/famosos/quien-es-marina-rivers-influencer-feminista-velada-boxeo-ibai.html>

En los datos de España, los hombres trans solo señalan a tres personas que admiran en redes: la primera es Dulceida, una *influencer* española de moda que se define como lesbiana y abanderada la lucha LGTBI, y las otras dos son actrices del mundo de la pornografía. Las chicas mexicanas que se definen como transgénero siguen la tónica de las chicas cis, y en sus preferencias aparecen hombres y mujeres, desde futbolistas a cantantes que destacan por sus estilos de vida. En el caso de las chicas trans del país europeo, solamente se obtuvieron dos respuestas en las que señalan seguir principalmente a hombres cis, sin especificar nombres.

Respecto al grupo no binario, aparecen entre sus referentes *celebrities* tanto masculinas como femeninas. Los grupos musicales asiáticos aparecen en ambos países, también *youtubers*, actores, futbolista y la misma mujer (de la lista de chicos cis) de la industria pornográfica. Llama la atención que entre las personalidades elegidas en los grupos de chicas y chicos cis se incluyen personas que responden a estereotipos muy marcados de género, exceptuando los grupos asiáticos, una cuestión que abordaremos a continuación.

En aquellos casos donde los participantes marcan la opción «otros géneros», de nuevo aparecen cantantes, sobre todo del género musical K-Pop, una cuestión que llama la atención, pues en el caso de México aparece en tres de los cinco primeros puestos. Esto puede ponerse en línea con Papparone (2023), quien muestra en este género musical un espacio para aquellos que no se identifican con el género binario:

El K-pop articula aspectos macro y micro sociales que generan condiciones de posibilidad para la (re)construcción de sensibilidades, especialmente, juveniles [...]. Un consumo cultural que no es un consumo pasivo, sino activo donde jóvenes adoptan ciertos elementos de la cultura (por ejemplo, las estéticas andróginas de algunos *idols*) y descartan otros (por ejemplo, comportamientos machistas); así como también toman ciertos elementos y le dan nuevos sentidos (como la idea de masculinidad). (pp. 31 y 41)

Tabla 3. Las cinco personalidades más seguidas según género en México y España

Hombre cis		Hombre trans		Mujer cis		Mujer trans		No binario		Otro	
México	España	México	España	México	España	México	España	México	España	México	España
Cristiano Ronaldo	Cristiano Ronaldo	Messi	Dulcinda	BTS	Harry Styles	BTS	*	BTS	EiRubi	BTS	Lana Rhoades
Messi	Ibai Llanos	BTS	Lana Rhoades	Kimberly Loaiza	Aitana Ocaña	Kimberly Loaiza	*	Harry Styles	Billie Eilish	Stray Kids	Harry Styles
Fernanfloo	Leo Messi	Cristiano Ronaldo	Mia Khalifa	Harry Styles	Auronplay	Cristiano Ronaldo	*	Cristiano Ronaldo	Melanie Martinez	Harry Styles	Rebecca Stones
EIMariana	Auronplay	EIMariana	*	Aidan Gallagher	Marina Rivers	Billie Eilish	*	Stray Kids	Robleis	Billie Eilish	Dulcinda
Auronplay	Lana Rhoades	Auronplay	*	Bad Bunny	By Her-moss	Tom Holland	*	Luisito Comunica	Lana Rhoades	Enhy-pen	Louis Tomlinson

Nota: elaboración propia.

*No se recogen respuestas a la pregunta por parte de este colectivo de participantes.

Lo que evidencia este análisis es que hay una presencia importante de *influencers* o *celebrities* que surgen de las propias redes, aunque son igualmente importantes personalidades de la música, la cultura o el deporte. Hay diferencias entre los dos países, lo que muestra la relevancia de los contextos locales o nacionales para las preferencias mediáticas. También es notorio que los hombres cis siguen predominantemente a hombres, mientras que las mujeres incluyen a hombres y mujeres, y entre los de género no binario y trans, hay una presencia incipiente de personalidades con esas identificaciones de género.

4. Los referentes en el seguimiento de perfiles de Instagram: un análisis cualitativo

Como se señaló en el capítulo 1, en esta investigación realizamos un seguimiento de perfiles y entrevistamos en profundidad

a los 9 casos ya mencionados en la segunda sección de este capítulo, para analizar los efectos que tienen las y los *influencers* en las prácticas adolescentes. Se presentan dos líneas o ejes sobre los que organizamos la observación de estos perfiles.

4.1. La importancia del *feedback*: seguidores, *likes* y comentarios como camino al reconocimiento

La importancia de las y los *influencers* en la participación en las redes se puede ver en cómo se adoptan algunas de sus tácticas para lograr mayor popularidad. A través de la creación de contenido, los chicos cis obtienen el *feedback* de sus seguidores. Así, algo que destaca de los participantes en esta investigación es que el uso y las interacciones de la plataforma tienen como uno de los objetivos la posibilidad de ampliar sus seguidores/as o relacionarse con sus pares mediante estas acciones, en la línea de los/as *microinfluencers*.

Xoel: Porque ti dáste conta que se ti ves a alguén que ten... 3000 seguidores que... É moi famoso, que lle chaman guapo, que tal, e ti que tes 5, ou... 20, pónenlle 100, da igual, eh... Non che... Non che din nada, o mellor iso é para dicir... «joder, mira ese que guay, e mira eu».⁶

Las palabras de halago hacia su figura o la mera expresión de admiración por los seguidores son la réplica más buscada (la búsqueda de reconocimiento y de validación). Cabe destacar que los comentarios escasos que tienen en el *feed* hacen con frecuencia alusión al físico, al cuerpo principalmente. Por ejemplo, en la única foto fija de Ismael (con 395 *likes*), los comentarios señalan «guapo» (15), emoticonos de corazones y varias bromas que veneran el cuerpo «todo por tus glúteos» «qué buenorra estás» o «los vigilantes de la playa».

Además, esta necesidad de reconocimiento y validación a través de las redes sociales es mayor a medida que crecen. Las prácticas que realizan están más condicionadas a aquello reconocido y estipulado por sus comunidades de seguidores y se adaptarán en función de los *feedback* recibidos, a mayor repercusión y acep-

6. «Xoel: Porque tú date cuenta de que, si tú ves a alguien que tiene... 3000 seguidores que... Es muy famoso, que le llaman guapo, que tal, y ti que tienes 5, o... 20, le ponen 100, de la igual, eh... No te... No te dicen nada, el mejor eso es para decir... "Joder, mira ese que guay, y mira yo"».

tación de una producción, los adolescentes ajustan las prácticas en esa dirección.

Xoel: Sí, claro, cada vez vai máis, porque é o que che digo, cada vez antes a xente ten Instagram, antes ten un móbil, entón xa se meten niso, seguidores, tal, e xa empezan a ver, corpo, corpo, corpo, corpo... Entón, eu teño que ter este corpo para poder publicar isto, para poder...⁷

Sin embargo, en varios casos niegan esta realidad a pesar de que se muestra en las prácticas que realizan.

Entrevistadora: Dáslle moito peso aos likes? Digamos, tamén é unha pregunta que teño, porque nos stories ti ves os likes, bueno, os me gusta... [...].
Xoel: Non, non me inflúe, non...⁸

Las adolescentes cis se encuentran en la misma tesitura que los chicos. La finalidad de las publicaciones es ganar esa visibilidad, esa retroalimentación que genera implicación en su actividad en redes. La clave es mostrar naturalidad en las fotos, que sean fotos de su vida transmitidas a sus espectadores con esa intención de crear audiencia.

Entrevistadora: Pero, por exemplo, ¿qué hacías tú, para que te den me gusta? ¿Qué tipo de foto subías o cambiabas el tipo de foto?
Mercedes: No, o sea, sempre fueron fotos así, normales, igual lo que se hacía antes era tu subías a una publicación y se la enviabas a la gente rolo para que te la viera.

Sus discursos evitan mostrar la importancia que tiene el *feedback* que obtienen (el número de me gustas, comentarios) de su audiencia, que les marca en lo que producen, pero que evitan poner de manifiesto. Una tiranía del *like* en la generación z mostrada por otros estudios (Martín y Medina, 2021).

7. «Xoel: Sí, claro, cada vez va más, porque es lo que te digo, cada vez antes la gente tiene Instagram, antes tiene un móvil, entonces ya se meten en eso, seguidores, tal, y ya empiezan a ver, cuerpo, cuerpo, cuerpo... Entonces, yo tengo que tener este cuerpo para poder publicar esto, para poder...».

8. «–Entrevistadora: ¿Le das mucho peso a los *likes*? Digamos, también es una pregunta que tengo, porque en los *stories* tú ves los *likes*, bueno, los me gusta... [...]. –Xoel: No, no me influye, no...».

Mercedes: fue hace dos años o 3 que [...] como 700 me gusta en una foto que dices tú por Dios, o sea, es mucho, ahora yo subo una foto y me da igual tener 100 o tener 600 [...] tampoco fue algo que me esforzara así, mucho para que me dieran me gusta y esas cosas.

De esa forma, buscan alcanzar un *feedback* aceptable para convertirse en *microinfluencers*. Se tornan referentes de otras personas que pretenden alcanzar un ideal que es presentado a través de las imágenes. Para ello, la base de ese reflejo deseado se encuentra en comentarios como los que se pueden observar en la figura 2. La publicación debe alcanzar un éxito (en volumen y calidad de respuestas de la audiencia) con el que la persona se «evalúa».



Figura 2. Ilustración de comentarios realizados a una de las participantes. Nota: extraída de las redes sociales de los sujetos.

En algunos casos aparece un discurso moral sobre el *influencer* como un buen modelo a seguir. Por ejemplo, Lidia, mujer CIS de 17 años, señala que la cuestión del género no es relevante, sino que lo importante es poder influir, «subir información y hacer que llegue a más personas». Así muestra su interés por llegar a una mayor audiencia, haciendo énfasis en la diseminación de la «buena información» que debería ser su objetivo principal, coincidiendo con la ideología corporativa de que son redes para el bien común. Refiere que desde que empezó a usar Instagram en 2015 (o 2016, no se acuerda):

Lidia: [cambiaron] las personas que antes seguía a las de ahora, antes eran más como personas de entretenimiento y ahorita también, pero son mínimas, ahorita son más personas como activistas, feministas, es como más contenido educativo por así decirlo. Entrevistadora: ¿Y de estas activistas, feministas, a quién sigues?

Lidia: Sigo a un grupo que se llaman «las igualadas» ehh, otra chava que es un podcast que se llama «más allá del rosa», y otra activista que es del género de los trans que se llama Kenia, y sigo a un doctor que hace contenidos sobre filosofía y activismo que se llama «el doctor miguel». Y ahorita son los que me acuerdo.

Lidia es la única que menciona seguir a *influencers* feministas y activistas trans, aunque, como se verá más abajo, combina esos referentes con una perspectiva de filosofía positiva ante la vida y de crítica moral a las redes.

4.2. La industria del *influencer*: cómo los adolescentes reproducen y asimilan contenido de las redes

En esta sección, queremos analizar la producción del sí mismo en las redes, a partir de la idea de que el modelo del *influencer* se convierte en una práctica que busca crear la propia marca. Esto puede verse en cómo administran sus cuentas, cómo eligen los nombres de usuarios, cómo generan seguidores o cómo usan la arquitectura de la plataforma.

En el caso de los chicos cis, sí tienen referentes *celebrities/influencers* que siguen, de los que comparten contenido, y que pueden estar mediando en su concepción o entendimiento de su

masculinidad. A pesar de ello, a través de la entrevista señalan que no siguen patrones que les induzcan a producir un tipo de contenido o una construcción determinada de su identidad digital. Sin embargo, sí reconocen que en algunos casos sus iguales le animan a realizar determinadas prácticas, aunque señalan no seguirlas:

Xoel: Non, me dou conta por... Ou sexa, por outros amigos que teño, porque... E ademais dinme «pero sube... Publica unha foto sen camiseta, non sei que...

Entrevistadora: Ah, dinche os teus colegas...

Xoel: A min dixéronmo, pero eu se publico iso é porque quero, ou sexa eu non me...⁹

En este sentido, si se traza una ruta de ida y vuelta con los contenidos consumidos-producidos, observamos en el caso de los chicos cis que el contenido compartido de personajes públicos en sus cuentas y el que producen se asemeja o tiene rasgos de lo que comparten, obviamente en una versión que no alcanza ese nivel de producción (ni la inversión que supone), espejo y reflejo (de menor calidad).

Ismael comparte vídeos de *influencers* conocidos en el ámbito local y que son cuestionados por los contenidos abiertamente machistas y misóginos –como @elxocas–. Si rastreamos su perfil encontramos desde fotos de amigas que el propio adolescente acompaña de la frase «putillas baratas en mi casa a buen precio» o los comentarios jocosos a sus fotos utilizando el término *violador*, que se percibe como un halago (figura 3). A pesar de que excede a los alcances de este capítulo, no podemos dejar de señalar que esto habla de una preocupante normalización de la agresión contra las mujeres en ciertos grupos de varones (Tardón Reicio, 2022).

9. «–Xoel: No, me doy de cuenta por... O sea, por otros amigos que tengo, porque... Y, además, me ha dicho: “Pero sube... Publica una foto sin camiseta, no sé qué...”. –Entrevistadora: Ah, te dicen tus colegas... –Xoel: A mí me lo dijeron, pero yo sí publico eso es porque quiero, o sea yo no me...».



Figura 3. Ilustración de fotos subida por Ismael y comentarios realizados por sus seguidores/as. Nota: extraída de las redes sociales de los sujetos.

Asimismo, las referencias a futbolistas, equipos reconocidos y sus victorias, a través de imágenes, también están muy presentes en el caso de Xoel, que se representa como ágil y atlético a través de las numerosas fotos en el *podium* y en carreras, además de una autobiografía en el perfil que presenta «sus marcas personales» (figura 4).

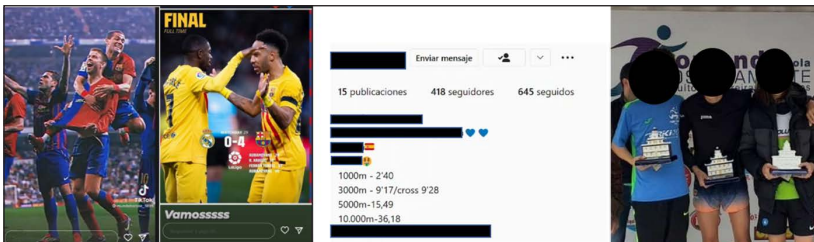


Figura 4. Ilustración de imágenes y autobiografía deportivas en las redes de los varones participantes. Nota: extraída de las redes sociales de los sujetos.

Sus escaparates y el reflejo de lo que consumen tiene destellos claros en el caso de los chicos, que buscan encajar y ser aceptados por una audiencia que conocen bien de cerca (sus pares).

Encontramos un discurso diferente en el caso de los sujetos de México y que es común a la mayoría de ellos. Aluden a que sus referentes son ejemplo de superación; en ese sentido, al menos en los sujetos entrevistados, no aparece el contenido abiertamente machista y patriarcal que se ve en algunos adolescentes españoles. Abelardo, de 17 años, tiene una cuenta para la barbería en que trabaja y una personal. Señala que los referentes que

sigue son cantantes y deportistas, además de a sus amigos y familiares.

Entrevistadora: ¿En qué medida lo que comparten o hacen influye en tu identidad de género?

Abelardo: Podría decirse que, de un 0 al 10, un 5.

Entrevistadora: ¿Y de qué forma te influyen?

Abelardo: A lo mejor por la forma en que así empiezan y poco a poco van alcanzando su propósito. Por ejemplo, Connor McGregor, era pobre, creció en Irlanda, me parece y de ahí salió y de ahí se fue dando a conocer. Podríamos decir que tengo desde chiquito esa idea, me han inculcado, estudia, trabaja, sal adelante, ve por ti, ve por tu familia; me gusta, si pedirles dinero a mis papás, pero me gusta tener lo mío.

Entrevistadora: Es otra cosa [distinta a] que esa gente que sigues te influya...

Abelardo: Creo que solo por ese lado, se me hace bueno el ver cómo poco a poco con lo que les gusta lo que hacen pues da frutos.

En el caso de las adolescentes en España, afirman que no tienen referentes *influencers* a los que sigan. Malena señala no seguir a ninguna persona concreta y en su observación del perfil los *influencers* relevantes encontrados son anecdóticos. Mercedes afirma en la entrevista que no sigue a ninguno, cuestión que se contradice en la observación de su perfil, en el que identificamos a *influencers* como: Bad Gyal Alba Pussy; Al club de fútbol del Atlético; Modajustcoco; Juliamentugarcia; manicura24; manurios, marikowskaya; alguna página de moda y complementos (mim_shoes); mostopapi; anuel; elsinhodias; keenlevy; laratronti; padrogatudura; rebecca Terán; tantanfan; estimulaadultos; eljinholagentefuerte; esquerrarepublicana y Raulginéssanchz.

Mercedes: De famosos a pocos sigo, igual sigo algo de un sorteo que hacen, sí que sigo. Bueno, en general, sigo en plan a mis amigos, familia, amigos de mis amigos, o igual me solicita a alguien, lo aceptó y veo que sigue con mis amigos.

Esto puede llevar a preguntarse si son conscientes de la influencia que pueden tener estos sujetos en sus prácticas, aunque no sea una referencia manifestada para ellos. Una de las adolescentes cis mexicana señala:

Nicté: Nunca había pensado tanto en lo que dije ahorita, lo de, o sea, como que nunca me había puesto a pensar lo que causaba el Instagram en mí, y ahorita que lo pienso, digo, dios mío, o sea, como que sí son muchas cosas de que te enteras, es entretenido, o sea, de que te mandan mensajes. De que puedes emprender y, pues, esas cosas. Siento que está muy bien.

Sus referencias parecen encuadrarse en la «happycracia» que describen Cabanas e Illouz (2019), que sostienen un tipo de sujeto político que se puede definir como «individualista, sincero consigo mismo, determinado, resiliente, automotivado, optimista y muy inteligente emocionalmente» (pp. 14-15). Lo relevante es mostrar una actitud positiva frente a la vida, entusiasta y proactiva.

Por otro lado, en el caso de las chicas, tampoco presentan inclinación a querer convertirse en celebridades de las redes. Pero, como se vio en la línea anterior, sí valoran el número de seguidores como una cuestión a tener en cuenta de cara al *feedback* que puedan recibir de ellos y las interacciones totales que se realicen en sus producciones.

Mercedes: Sí, o sea, que también a veces ponía el hazme una pregunta y me hablaba gente que decía yo, paso de contestar, o sea no me...

En este caso, el de Mercedes, pasa de 1520 seguidores a más de 2600 en pocos días. De ambas adolescentes españolas (Malena y Mercedes) sí se desprende este interés en el crecimiento de sus seguidores con la finalidad mencionada anteriormente y que lleva implícito la necesidad de contacto con su audiencia. En los casos difiere el alcance de las cuentas: en el de Malena afirma conocer a los poco más de 300 seguidores que tiene, bien por ser amistades directas o indirectas, y, en el caso de Mercedes, posee dos cuentas, una para amistades, con 90 seguidores y otra con las cifras mencionadas.

En el caso de las chicas mexicanas estudiadas siguen a personalidades que vienen de un espectro diverso. Violeta, 16 años, tiene como referentes sobre todo a grupos musicales, uno de música local (huapangos) y otro de música norteña, y señala que sobre todo le gusta el baile, y que los sigue por eso.

Violeta: [sigo a] La Kumbre con K, ese es un grupo de huapangos. Con- junto Nube, Jeremy Kissimme, este, antes ella estaba en CD9, antes que se desintegrara ese grupo. Al Club América, porque yo antes me quería meter a visorías para quedarme en un club, pero no se me dio. Mejor me enfoco... a Kevin Alvarez, Jeremy, son jugadores, uno de Pa- chuca y uno de Atlas. Me gustan esos chicos.

La actividad en línea tiene, para ella, un correlato claro en su vida social, y algo que destaca en las reacciones que suscitan sus posteos en las redes es la invitación a seguir el «jaripeo», la fiesta. En cambio, en el caso de Nicté, que se considera emprendedora y vende ropa, además de estudiar (tiene dos cuentas separadas: una para su actividad comercial y otra personal), las *influencers* que siguen son quienes venden una vida extravagante:

Entrevistadora. Y todas estas chicas que mencionaste, ¿por qué las sigues?
Nicté: Porque tienen una línea de maquillaje. Y aparte como que suben historias de su vida, como que se me hacen personas muy... O sea, tie- nen una vida muy extravagante, y como que suben todo lo que hacen, es como de, oh, wow.

Por ello, se puede indicar que los sujetos mexicanos presen- tan mayor conciencia de las personas a las que siguen y de la in- fluencia que pueden tener en ellos. Esto hace que lleguen a plan- tearse seguirles o descartarles como referentes. Señala Lidia que ha cambiado los referentes que sigue, porque es más consciente de los contenidos nocivos que circulan en la red. Vincula a sus nuevos referentes con modelos educativos:

Lidia: [...] poder relacionar una persona con lo que ve, también es muy importante, porque ahí te puedes dar cuenta de si esa persona está pa- sando por momentos difíciles o no, o incluso hay personas que fingen lo que hacen. Creo que sería importante que los tutores de las personas se den cuenta de qué tipo de contenido ven, para que en algún futuro no llegue a afectar a su hijo.

En líneas generales, las/los adolescentes mexicanos parecen enunciar un discurso más moralista, hasta cierto punto crítico de las redes sociales. Sin embargo, esa criticidad no supone la im- pugnación al modelo de mercantilización de la identidad, sino

que más bien se orienta a buscar referentes moralmente aceptables y presta atención al bienestar psicológico y emocional. En eso confluye con el discurso adulto de sospecha de las redes sociales. Véase, por ejemplo, lo que manifiesta este varón cis de México:

Abelardo: [...] siento que todo viene de la casa, [...] como del círculo social que tenga cada uno, las relaciones que vaya formando cada quien y, cómo se sientan. [...] Pues, yo lo veo a veces con algunos amigos, que a cada rato están sube y sube historias, o están simplemente con el teléfono. A mí me desespera sinceramente que estén ahí con el teléfono y que no me pongan atención [...]. [Veo] alguien que se siente solo. Hay veces que simplemente no sube nada, se aíslan, quitan todo, y luego te estás preguntando qué le pasó. Influye mucho la casa, porque en redes sociales pueden ser una persona, pero nadie sabe atrás de la pantalla cómo realmente estás.

Para este varón cis mexicano, la familia es quien debe estar atenta a lo que está pasando «atrás de la pantalla», o los amigos/as. No sorprende entonces que ambas figuras, familia y amigos/as, sean tan importantes en México. Este tipo de enunciados muestra un límite a la diseminación de los discursos y las prácticas de los *influencers*, que parecen chocar con principios y valores de bienestar individual y moral tradicional social más arraigados.

5. A modo de conclusión

En este capítulo indagamos sobre la extensión de la práctica de los/as *influencers* en los/as jóvenes que fueron parte de nuestro estudio en España y en México, a través de sus respuestas en encuestas y entrevistas y del seguimiento de algunos perfiles. De ello resultan varios hallazgos interesantes.

En primer lugar, la nueva «industria de los *influencers*» llega a los jóvenes a través de personalidades como cantantes, músicos, artistas, futbolistas u otros contenidos con fuerte presencia en las redes sociales, lo que habla de un sistema de *celebrities* más desprendido de los medios tradicionales como el cine y la televisión. En relación con el género, las preferencias de las figuras se alinean con las identidades reportadas por los/as jóvenes, con

más peso de las figuras de varones cis en todas las identidades, y puede decirse que la hegemonía social del patriarcado se extiende a las redes sociales (Flores y Browne, 2017). Sin embargo, hay algunas excepciones: se evidencia una distribución más equitativa y un peso mayor de las figuras no binarias precisamente en quienes se identifican con el género no binario. Es destacable la cuestión de los cantantes de K-pop –un género musical con estéticas andróginas que dan un nuevo sentido a la masculinidad–, se presentan como una de las personalidades más seguida en México salvo en los varones cis, quizás reticentes a adoptar estos nuevos patrones de su género.

En segundo lugar, en el análisis de los perfiles, puede notarse que existen ciertas prácticas entre los sujetos de las que su replicabilidad resulta muy evidente, que producen y reproducen patrones con la expectativa de generar *feedback* y ganar seguidores a nivel micro. Parece evidenciarse una suerte de «contagio social» en redes a través de las diferentes modas o tendencias que los acercan un poco más a la validación por parte de sus audiencias.

En tercer lugar, se observa otro rasgo, visible sobre todo en las entrevistas, ya que surge de la demanda de verbalizar y fundamentar algunas de sus prácticas. En líneas generales, los participantes no saben de dónde surgen las prácticas que realizan, y la mayoría no había reflexionado sobre ellas antes de las preguntas planteadas. No refieren que tomen las prácticas de algún lado concreto, sino que las visualizan en las redes o se pone de moda en el conjunto. El referente es la plataforma algorítmica que se les ofrece; es una práctica «sin autor» reconocible para ellos, y promueve una estética más anónima, pero más generalizada.

Hay también diferencias notorias entre ambos países. En el caso español, vemos que los sujetos usan las redes como medio para ganar visibilidad en el proceso de mercantilización de ellos mismos como producto, una forma en la que se manifiesta narcisismo en las redes. En el caso mexicano, los sujetos se sirven de las redes como una vía mediante la que se puede emprender, una herramienta de mejora personal y laboral. Esto hace que en el primer caso su uso no genera la misma reflexión que en los segundos. Los/as participantes españoles analizan las redes a nivel de rendimiento y producción, mientras que en el caso de los/as mexicanos se presenta una reflexión que atañe directamente a su papel en las redes.

En el caso mexicano observamos la presencia de un discurso más moral y psicologizado sobre las redes sociales –que aparece en mayor medida que en España, que le presta más atención a lo que sucede detrás de las redes–, y está atento a situaciones de soledad o depresión. También se ve más atención a los «discursos positivos» de la «happycracia», el bienestar emocional y psicológico, y la atención a lo que sucede «detrás de la pantalla».

En el conjunto, aparecen diversos fenómenos colectivos que se manifiestan de forma individual, propagándose de forma implícita en las redes. Emergen conductas personales que buscan emular o reproducir manifestaciones ajenas, por lo general de *celebrities*, y así acaba generándose una masa de producciones que estandariza las producciones. Esto abre un espacio de influencia propio que ayuda a propagar estéticas socialmente aceptadas y que, en el caso de no cumplirse, son canceladas/invisibilizadas por el colectivo.

La aceptación viene por parte de la réplica que los sujetos tienen de su producción en la red. Puesto que el objetivo está en generar un mercado de ellos mismos, capitalizar las diferentes acciones se presenta como una necesidad. Es en ese momento donde el camino de ida y vuelta –el vínculo entre audiencias e *influencers*– cobra más fuerza, donde el reflejo en la producción resulta fundamental, formándose un diálogo abstracto entre ellos en forma de reciprocidad en sus acciones.

En este capítulo buscamos poner la lupa sobre cuáles son las figuras admiradas por las/los adolescentes, y cómo influyen en sus identidades de género. Puede observarse algunas diferencias marcadas entre chicos y chicas cis, así como entre cis y no binarios o trans; al mismo tiempo, hay referentes que atraviesan a todos los sectores. Nos interesó mirar cuánto asumen en sus propias prácticas las dinámicas de los *influencers*; en buena medida, vimos ecos y resonancias de esos fenómenos en sus interacciones y posteos, que buscan influenciar a otros/as o bien convertirse en modelos estéticos o morales. Este panorama invita a repensar la formación escolar, para que puedan abordarse estas dinámicas y trabajarse la implicación de las acciones, propias y ajenas, en la producción identitaria de los/as adolescentes.

6. Referencias

- Ballester Brage, L., Facal Fondo, T. y Rosón Varela, C. (2020). *Pornografía y educación afectivosexual* (1.ª ed.). Octaedro.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™. The politics of ambivalence in a brand culture*. New York University Press.
- Boler, M. y Davis, E. (2021). Beyond Behaviorism behaviorism and black boxes. The Future of media theory, interview with Wendy Hui Kyong Chun, Warren Sack, and Sarah Sharma. En: M. Boler y E. Davis (eds.). *Affective politics of digital media. Propaganda by other means* (pp. 134-150). Routledge.
- Braun, R. (2020). Celebrity: On the different publics of world authorship. En: T. Boes, R. Braun y E. Spiers (eds.). *World Authorship* (pp. 31-44). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198819653.013.3>
- Brooks, G., J. Drenten y M. J. Piskorski (2021). Influencer celebrification: How social media influencers acquire celebrity capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528-547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>
- Busquets, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, 96, 13-29. <https://bit.ly/36jXWM8>
- Cabanas, E. y Illouz, E. (2019). *Happycracia. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Paidós.
- Cornwell, T. B. y Katz, H. (2021). *Influencer. The science behind swaying others*. Routledge.
- Flores, P. y Browne, R. (2017). Jóvenes y patriarcado en la sociedad TIC: Una reflexión desde la violencia simbólica de género en redes sociales. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(1), 147-160.
- Hernández-Fernández, C. (2017). *Nuevos ídolos juveniles. Más allá de la banalidad*. <https://bit.ly/3VKQ6Fs>
- Hund, E. (2023). *The influencer industry*. Princeton University Press.
- Illouz, E. (2023). *La vida emocional del populismo: Cómo el miedo, el asco, el resentimiento y el amor socavan la democracia*. Katz.
- Martín Critikián, D. y Medina Núñez, M. (2021). «Redes sociales y la adicción al like de la generación Z». *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Martínez Marcos, B. (2023). La visibilidad de la diversidad de género en las redes sociales. El caso de los influencers trans españoles en

- TikTok. *FEMERIS: Revista Multidisciplinar de Estudios de Género*, 8(3), 53-77. <https://doi.org/10.20318/femeris.2023.8148>
- Marwick, A. E. (2015). *Status update: Celebrity: Publicity and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Marwick, A. y Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Muñoz, G. (2012). De las culturas juveniles a las ciberculturas del siglo XXI. *Teología y Sociedad*, 9.
- Paparone, F. (2023). K-Pop y sensibilidades juveniles, una reflexión teórico-conceptual desde una sociología de los cuerpos y las emociones. *Intersticios: Revista sociológica de pensamiento crítico*, 17(1), 31-57, <https://intersticios.es/article/view/23361/14800>
- Rivière, M. (2009). *La fama: iconos de la religión mediática*. Crítica.
- Silva Divero, I. (2022). *La adolescencia y su interrelación con el entorno*. INJUVE. <https://bit.ly/3Uioo27>
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A. y Catalina-García, B. (2023). Entendiendo las preferencias y motivaciones de los jóvenes para seguir a influencers. *Fonseca, Journal of Communication*, 27, 215-233. <https://doi.org/10.14201/fjc.41198>
- Tardón Recio, B. (2022). Todo es mentira: cultura de la violación, mitos y falsas creencias sobre violencia sexual hacia las mujeres. *Política y Sociedad*, 59(1), e78892. <https://doi.org/10.5209/poso.78892>
- Villaverde, T. (2020). Abolir el género. *Pikara Magazine*. <https://www.pikaramagazine.com/2020/01/abolir-el-genero>

Una mirada de género a los perfiles de adolescentes en Instagram: entre el escaparate y el álbum de recuerdos

ÁNGELA GONZÁLEZ-VILLA

ESTHER VILA-COUÑAGO

Universidad de Santiago de Compostela

1. Introducción

Mirar y ser mirado se ha convertido en una forma de vida en la sociedad de plataformas (Van Dijck *et al.*, 2018) en la que nos encontramos inmersos. El «estar conectado» se inscribe como rito natural e incluso obligatorio para nuestros adolescentes moldeando prácticas sociales e imaginarios de vigilancia (Lyon, 2018) que instauran la mirada ajena como un estándar a cumplir.

Las plataformas digitales ofrecen un escenario para expresar, negociar y explorar la subjetividad a través de una amalgama de prácticas que operan como recurso para la negociación y expresión de género. El perfil personal se visualiza como una práctica de representación, o de *performance*, a través de una actividad coordinada sustentada en una heterogeneidad de discursos, saberes, significados y materialidades (Schatzki *et al.*, 2001). Se configura a partir de una imagen y de información personal como un escaparate para la mercantilización de la propia subjetividad en el que el usuario actúa como empresario de sí (Foucault, 1990) al negociar una representación para la adhesión de una audiencia, como si se tratase de una marca propia para beneficios como capital social o popularidad. Una práctica que tensiona con formas de poder-saber que condicionan la experiencia de género y conducen a resignificaciones subjetivas ajustadas a códigos normativos impresos por el capitalismo.

Frente a esa normativización han aparecido en los últimos años territorios digitales como escenarios de diferenciación en plataformas como Netflix o Spotify (Radakovich, 2022). Esto también sucede en Instagram, el cual, con su reciente actualización multicuenta, permite la gestión simultánea de distintos perfiles como oportunidad para experimentar y negociar con distintas representaciones de sí.

La arquitectura de esta plataforma, fundamentalmente visual, encarna normas, valores y expectativas (Van Dijck, 2013) que vehiculizan el mostrarse como ideal de actuación, puesto que «si no se muestra, si no aparece a la vista de todos y si los otros no lo ven, entonces de poco sirve tener lo que sea» (Sibilia, 2008, p. 320). Se genera una cultura de la apariencia en la que la intimidad adquiere un nuevo semblante, bajo el concepto de *extimidad*, revelando un conjunto de normas, valores y expectativas que implican nuevas configuraciones en torno a la vida pública, privada e íntima y a la subjetividad, en ajuste a lo que Manovich (2020) ha denominado *instagramismo*, constituido por una serie de códigos estéticos que proponen, al tiempo que estimulan, la estilización de sí, para mostrar tanto la mejor versión del sujeto como de sus experiencias y de su propia vida.

Esta exposición revierte en prácticas de sí mediante autoobservación, autoevaluación e interpretación que modulan la vivencia de género más allá de las pantallas. En suma, ante las tensiones que puede generar a los y las adolescentes esta estimulación a la visibilidad, derivada del qué mostrar, qué ocultar, cómo hacerlo y a quién, nos hacemos las siguientes preguntas: ¿cómo responden las y los adolescentes a estas tensiones en Instagram?, ¿qué implica en la experiencia de género? Para resolver estas cuestiones, se entiende el *género* como un dispositivo regulatorio (Foucault, 1990) que imprime normas, valores y expectativas que la mediación tecnológica proyecta sobre su construcción.

El presente capítulo pretende mostrar las prácticas en Instagram que desarrollan quienes participaron de la investigación, situando el foco en su perfil en la plataforma y en cómo gestionan su privacidad en esos espacios personales, así como las posibles implicaciones que ello pueda tener para la construcción de su subjetividad de género. Además de contar con las respuestas a un cuestionario de 1020 adolescentes gallegos y de 6654 adolescentes de Puebla (México), los casos estudiados se corresponden

con cuatro adolescentes de Galicia, dos chicas y dos chicos: Carolina, Lucía, Samuel y Tomás (nombres ficticios). Carolina, Tomás y Samuel tienen 15 años, finalizaron 3.º de ESO y pasan para 4.º curso. Lucía tiene 14 años, finalizó 2.º de ESO y pasa para 3.º. Carolina, Lucía y Samuel proceden de un nivel sociocultural alto, ya que los progenitores cuentan con estudios universitarios, y ejercen la profesión; mientras que Tomás cuenta con un capital sociocultural bajo.

2. ¿Fenómeno multicuenta? Recorrido, adherencias y resistencias

Actualmente, «todo el mundo tiene dos cuentas» en Instagram, «es la moda», nos dice Carolina. Este fenómeno es refrendado por los datos recogidos en Galicia a través del cuestionario: cerca de un 60 % de las y los adolescentes tienen más de una cuenta en Instagram. Sin embargo, en Puebla el panorama es otro: la mayor parte tiene una única cuenta (67%); solo un 24 % tiene más de una. Cabe considerar que Instagram es la red social más frecuente para los y las adolescentes de Galicia. Concretamente, un 82,6 % la identifica como red social habitual (contabilizando a todos aquellos y aquellas que la señalan como primera, segunda o tercera red más utilizada), ocupando la primera posición para un 44,8 % de la muestra. En cambio, en Puebla, la red social más habitual no es Instagram, sino Facebook, como apuntan un 84,8 % de adolescentes mexicanos/as, de los cuales un 38,2 % la sitúan en primer lugar, en contraposición con el 24,7 % que indica Instagram. Si bien Facebook permite el soporte multicuenta desde el mismo momento que Instagram, este fenómeno tampoco tiene recorrido en esta otra plataforma, ya que el 63 % de la juventud mexicana estudiada dispone de una sola cuenta en Facebook. Se observa, pues, que en Puebla el fenómeno multicuenta no ha calado, como sí ha sucedido en la realidad gallega.

Las plataformas digitales cultivan distintos modos de conexión, representación de sí y *performance* (Van Dijck *et al.*, 2018). Su arquitectura se inscribe en la naturaleza humana, encarnando valores, normas y significados que estimulan y limitan prácticas específicas, además de determinar la manera de estar con otros

más allá de la pantalla. En esta integración de las plataformas en las prácticas sociales se involucran procesos de objetivación e incorporación modulados por factores socioculturales. Este marco podría explicar estas diferencias entre territorios respecto a plataformas y prácticas, además de distintos ritmos de apropiación o migración a otros espacios digitales (Marcelino, 2015). A pesar de que este trabajo se focaliza en la realidad gallega para comprender las implicaciones de la multicuenta en la gestión público-privado y en la expresión de género, arroja luz sobre los distintos niveles de privacidad en un mismo escenario digital, cada vez más presentes, que también pueden alcanzar otras realidades socioculturales como es la mexicana, estudiada en este libro.

Esta tendencia multicuenta no se explica en la creación de una cuenta *a posteriori* de la otra cayendo en desuso la primera, sino que consiste en la configuración de diferentes espacios personales en la plataforma en los que construir simultáneamente distintas representaciones de sí. Es lo que la literatura especializada ha denominado *rinsta* o *cuenta real* de Instagram, y *finsta* o *cuenta falsa* de Instagram (Huang y Vitak, 2022; Kang y Wei, 2020), denominadas en el contexto de nuestros casos *cuenta principal* y *secundaria*, respectivamente.

Esta práctica genera diferentes territorios de privacidad (Radakovich, 2022) vehiculizados por un conjunto de saberes que regulan los modos de ser y estar que imprime lo *instagrameable*. La cultura de la estética, colonizadora en Instagram (Manovich, 2020), conduce a la configuración de una marca personal, sustentada en la mercantilización de la propia intimidad, en ajuste a los estándares de visibilidad que inscribe el ideal de mostración. Se traduce en esfuerzos por la producción de contenido digno de ser publicado para proyectar una vida interesante a nivel social, mostrarse como atractivo/a sobre la base de los estándares de belleza hegemónicos y la evasión de emociones negativas teniendo en cuenta reglas no explícitas, pero conocidas sobre cuándo publicar o el principio de popularidad (Van Dijck, 2013) que marca el valor social de un sujeto en función de visualizaciones, *me gustas* y otras reacciones. Estas tensiones son algunas de las experimentadas por adolescentes en sus perfiles personales en Instagram, además de las generadas por el colapso del contexto (Marwick y boyd, 2011), debido al aglutinamiento de una misma audiencia amplia, heterogénea y proveniente de distintos

escenarios en un único perfil, dificultando determinar el nivel de aceptación general del contenido que se pretende publicar.

En este doble juego de mirar y ser mirado es valiosa la teoría de la gestión de impresiones de Goffman (1971) por la cual las personas activan diferentes *performances* dependiendo de la impresión que pretendan causar. A partir de ello, la cuenta principal puede entenderse como el escenario en el que el sujeto articula una representación de sí idealizada sustentada en la popularidad y la viralización (Kang y Wei, 2020), mientras que en el *backstage*, asociado a la cuenta secundaria, se muestra desde la despreocupación (Huang y Vitak, 2022), ya que es donde «pueden salirse del personaje» (Goffman, 1971, p. 488) creado en la cuenta principal. Por ello, los usuarios han reconfigurado las estructuras, propósitos y expectativas preestablecidas por Instagram, aprovechando la actualización del soporte multicuenta en el año 2016, para articular un espacio novedoso, distinto y alternativo para la expresión de sí como es la cuenta secundaria (Kang y Wei, 2020).

Los distintos regímenes de sentido (Van Dijck *et al.*, 2018) que inscriben estos espacios vislumbran saberes técnicos, contextuales y sociales de estos jóvenes sobre cómo mostrarse, a quién y con qué propósito (Papacharissi, 2009). Una resignificación constante de la propia experiencia en función del escenario en el que se sitúen, que implica cambios en qué entienden por público y privado, además de sus formas de ser y estar con otros más allá de estas vidrieras (Sibilia, 2008). Se ajustan, así, al orden del discurso y la arquitectura de las plataformas, adoptando su imagen de sí a la despreocupación y a la diversión en la representación del perfil secundario frente al cuidado y la estilización en el principal (Darr y Doss, 2022).

Esta tendencia multicuenta es abrazada, además de por Carolina, también por Samuel y Tomás, aunque este último, si bien tiene cuenta secundaria, no nos permite el acceso excusando su escasa interacción, mostrando que no hay un yo unificado, sino distintos modos de cuidado frente a lo que consideran pudor, tensiones o riesgos (Rose, 2003). También emergen prácticas de resistencia a la tendencia hegemónica, como Lucía, que, ya sea por precaución ante los riesgos que se asumen o como resultado del control y regulación parental, evidencia una heterogeneidad de formas de ser y atender a las normas regulatorias.

Lucía: Eu, por exemplo, non teño conta secundaria, pero eu teño amigas que teñen unha conta principal e unha conta secundaria, e na conta principal aceptan a todo o mundo. [...] Non o entendo moito, porque para que queres unha conta principal na que aceptas a todo o mundo, se non... Ou sexa, está aí por estar, para dicir que tes, eu que sei, 400 seguidores ou así, non o entendo...¹

Se trata de un discurso que puede entenderse como una crítica, pero que pone de relieve el sentido de estos espacios secundarios: un entorno alternativo a las tensiones que ejerce la mirada y vigilancia de una audiencia amplia y heterogénea (Lyon, 2018). Por ello, la publicación de contenido cuidado y socialmente valorado para la acumulación de seguidores y *me gustas*, carece de sentido al orientarse al cuidado de lazos cercanos y a la creación de compromisos profundos (Huang y Vitak, 2022).

El estudio cuantitativo arrojó datos interesantes sobre el fenómeno multicuenta en función del género de los y las jóvenes. Las mujeres cis y las personas de otros géneros son las que poseen en mayor medida dos cuentas (45 % y 45,7 %, respectivamente) frente al menor porcentaje de los hombres cis (34,5 %). El mismo comportamiento se observa cuando se dispone de tres o más cuentas: son las mujeres cis (20,6 %) y las personas de otros géneros (22,8 %) las que más desarrollan esta práctica frente a los hombres cis (11,8 %). Estos, en cambio, optan más por tener una única cuenta (45,1 %) en contraste con los menores porcentajes de las mujeres cis y de las personas de otros géneros (28,1 % y 28,6 %, respectivamente).

Esta mayor tendencia a la multicuenta en las adolescentes puede entenderse desde la configuración de espacios de familiaridad (Setty, 2021) que reviertan las tensiones y la autovigilancia sobre el cuerpo frente a modelos de feminidad sexualizados, prácticas tradicionales de género, discursos de empoderamiento neoliberal y la efervescencia de filtros de belleza (Banet-Weiser, 2021) en el marco de Instagram. Una mirada regulatoria que funciona como mecanismo disciplinario (Foucault, 2002) para

1. «Yo, por ejemplo, no tengo cuenta secundaria, pero yo tengo amigas que tienen una cuenta principal y una cuenta secundaria, y en la cuenta principal aceptan a todo el mundo. [...] No lo entiendo mucho, porque para qué quieres una cuenta principal en la que aceptas a todo el mundo, si no... O sea, está ahí por estar, para decir que tienes, yo qué sé, 400 seguidores o así, no lo entiendo...».

las adolescentes en un esfuerzo constante por alcanzar un estándar de belleza al tiempo que están sujetas a discursos de reputación respecto a su exposición en las pantallas.

3. ¿Quién me ve? Concepción de privacidad y audiencias visibles

La configuración de las cuentas de Instagram, en general, tiende a ser privada, tal como informa el 74 % de los y las adolescentes gallegos, mientras que el restante 26 % tiene público su perfil. Con la mirada puesta en el género, en las mujeres cis se advierte una tendencia ligeramente mayor a configurar sus cuentas de forma privada, mostrando menor preferencia por perfiles públicos (21 %) en contraste con los porcentajes más altos de hombres cis y personas de otros géneros que mantienen sus cuentas abiertas (30,2 % y 31 %, respectivamente). Esta realidad se refleja en los casos estudiados. Nuestros protagonistas optan por una configuración privada en todos sus perfiles, salvo Tomás: el único que tiene su cuenta principal como pública, por lo que cualquier persona puede acceder al contenido que publica. Una ventana que, más allá de ofrecerle visibilidad, le permite, a su vez, construir y promocionar una marca propia, en este caso, en el ámbito futbolístico al que se dedica:

Tíñao privado, pero fai... Non sei, uns meses, púxena pública, tampouco teño nada que esconder, a ver... Fútbol, volvemos ó fútbol, as redes sociais tamén son unha porta aberta... (Tomás)²

De este modo, audiencias heterogéneas y diversas para propósitos de autopromoción como el de Tomás pueden verse como una ventaja, pero suelen ser objeto de preocupación para otros casos, como le sucede a Carolina con respecto a sus progenitores:

Unha foto, por exemplo, a das gafas, que viches, e dirían: para que subes iso? Que tontería, non? Que necesidade tes de subir eso! Pero realmente a

2. «Lo tenía privado, pero hace... No sé, unos meses, la puse pública, tampoco tengo nada que esconder, a ver... Fútbol, volvemos al fútbol, las redes sociales también son una puerta abierta...».

*min me apetecía subilo, e por eso o subín á outra, entonces por eso non lle aceptaría [la petición de amistad de su padre en la cuenta secundaria].*³

Para Carolina, tener entre su audiencia a su familia es eje de tensiones sobre qué mostrar en su perfil. El concepto del *mínimo común denominador* (Hogan, 2010) describe el proceso por el cual, para decidir qué compartir en redes sociales, se toma como orientación el miembro de su audiencia que le genere más tensión; puesto que, si el contenido es aceptable para este integrante, será admisible por los restantes:

*Na miña conta, a ver... Séguenme persoas que coñezo, pero non teño con todas a mesma confianza, entón sempre que vou publicar algo, penso por exemplo na persoa con quen menos confianza teño, e... Se non, non o colgo (Risas). (Lucía)*⁴

Un estado de vigilancia (Lyon, 2018) configurador de saberes que regulan una exposición sustentada en la mirada legitimadora de una audiencia imaginada; como le sucede a Lucía al tener bien presente que lo que comparte en Instagram, lo ve su padre.

Las cuentas secundarias nacen como refugio ante las presiones de la vigilancia imaginada (Duffy y Chan, 2019), adoptando así, generalmente, una configuración privada (Kang y Wei, 2020), que posibilite una audiencia consentida sustentada principalmente en el grupo de iguales; son referentes fundamentales para la aceptación social y la construcción de la subjetividad en esta etapa vital (Erikson, 1968), tal y como apunta Samuel:

*A segunda é como máis para a xente coa que son moi amigo, en plan..., as que veñen á miña casa e... cos que comparto todo...*⁵

Los relatos de nuestros protagonistas sobre su audiencia sugieren una comprensión de su privacidad que no se encuentra

3. «Una foto, por ejemplo, la de las gafas, que visteis, y dirían: ¡Para qué subes eso? ¡Qué tontería! ¡no? ¡Qué necesidad tienes de subir eso! Pero realmente a mí me apetecía subirlo, y por eso lo subí a la otra, entonces por eso no le aceptaría».

4. «En mi cuenta, a ver... Me siguen personas que conozco, pero no tengo con todas la misma confianza, entonces siempre que voy a publicar algo, pienso, por ejemplo, en la persona con quien menos confianza tengo, y... Si no, no lo cuelgo (Risas)».

5. «La segunda es como más para la gente con la que soy muy amigo, en plan..., las que vienen a mi casa y... con los que comparto todo...».

ligada a la configuración de su perfil o a la revelación de cierta información, sino que se centra en qué personas tienen acceso al contenido que divulgan en sus espacios personales:

*Carolina: A ver, na principal... Subo como... Fotos que... Non me importa que vexan tanto, por exemplo, fotos de sitios... Algunhas fotos de... Pois imágnate, alguén sube unha foto comigo, e me menciona nesa cuenta e se vexo que non ten ningún problema, pois a subo nesa cuenta.*⁶

Las reflexiones de Carolina sobre la privacidad en sus cuentas de Instagram también sitúan a la audiencia en el primer plano. Esta concepción era anunciada hace más de una década por Livingstone (2008) en un estudio con adolescentes británicos que vinculaban su privacidad con las personas que visualizaban la información aportada, alejándose esta comprensión de connotaciones tradicionales que la asociaban con la naturaleza de la información desvelada. Una preocupación por quienes ven el contenido que publican, ignorando el flujo de datos personales que genera la construcción y el mantenimiento de sus perfiles y las lógicas de funcionamiento del capitalismo de plataforma (Srnicek, 2018). Esta concepción de privacidad deriva en una considerable diferencia en el número de seguidores y el número de seguidos de las cuentas principales respecto de las secundarias (tabla 1).

Tabla 1. Configuración y audiencia de las cuentas en Instagram

	Carolina		Lucía	Samuel		Tomás	
	Perfil principal	Perfil secundario	Un único perfil	Perfil principal	Perfil secundario	Perfil principal	Perfil secundario
Configuración	Privada	Privada	Privada	Privada	Privada	Pública	Privada
N.º de seguidores	986	209	216	1116	61	1794	251
N.º de seguidos	957	158	464	992	65	796	300

6. «A ver, en la principal... Subo como... Fotos que... No me importa que vean tanto, por ejemplo, fotos de sitios... Algunas fotos de... Pues imágnate, alguien sube una foto conmigo, y me menciona en esa cuenta y si veo que no tiene ningún problema, pues la subo en esa cuenta».

Las diferencias entre el número de seguidos y el de seguidores respecto a la cuenta principal y secundaria se sustenta en una clasificación binaria de la audiencia imaginada. Por un lado, la cuenta principal se conforma a partir de un público diverso, heterogéneo y no regulado, en el que participa gente en común que tienen con otras personas, que ni siquiera conocen directamente; además de familiares y determinados profesores/as:

*Na principal, eu teño meus pais... Bueno, ó meu pai, os meus tíos, a profesora de gallego... E a min non me importa, o sea, non subo nada que non... que non poidan ver. (Carolina)*⁷

Por otro lado, la cuenta secundaria consta de una lista más pequeña de personas.

*Samuel: Na principal... practicamente a todo o mundo o coñezo de, por exemplo, festas ou de... clase, de cualquier lao [lado], pero hai un pequeno porcentaxe, que é, por exemplo, un amigo dun amigo do que me faláron ou algo que sigo, mentres que na privada [cuenta secundaria] só é xente coa que... son amigo [...], en plan que estou moito con el.*⁸

Como comenta Samuel, la principal diferencia entre la cuenta principal y la cuenta secundaria radica en qué tipología de usuario constituye su audiencia (Huang y Vitak, 2022). En la primera colapsan audiencias de distintos escenarios; mientras que en la secundaria ejercen mayor control sobre las personas que tienen acceso:

*Si que é verdade que... na principal... teño xente en común... non sei por qué, a verdade, e na outra xa teño a xente que me levo con ela e que conozco perfectamente, é como máis personal. (Carolina)*⁹

7. «En la principal, yo tengo a mis padres... Bueno, a mi padre, a mis tíos, a la profesora de gallego... Y a mí no me importa, o sea, no subo nada que no... que no puedan ver».

8. «En la principal... prácticamente a todo el mundo lo conozco de, por ejemplo, fiestas o de... clase, de cualquier lao [lado], pero hay un pequeño porcentaje, que es, por ejemplo, un amigo de un amigo del que me hablaron o algo que sigo, mientras que en la privada [cuenta secundaria] solo es gente con la que... soy amigo [...], en plan que estoy mucho con él».

9. «Sí que es verdad que... en la principal...tengo gente en común... no sé por qué, la verdad, y en la otra ya tengo a gente que me llevo con ella y que conozco perfectamente, es como más personal».

Tanto Samuel como Carolina enfatizan que la segunda cuenta se conforma por personas que conocen perfectamente y con las que mantienen trato directo; sin embargo, las cifras que manejan plantean si la intimidad en las plataformas digitales, anteriormente entendida desde el afecto, la emoción y el cuidado, toman ahora un nuevo semblante. Una noción de amistad asociada con vínculos profundos; pero también con conexiones volátiles y fugaces sustentada en el grupo de iguales de referencia; puesto que, para la juventud, estos escenarios «son su espacio visible para el grupo de pares» (Livingstone, 2008, p. 396).

Estructuran, así, un espacio que entienden como seguro, motivados por una necesidad de expresión de sí libre de contenido estético y estilizado (Huang y Vitak, 2022), supervisiones adultas, tensiones sobre el propio cuerpo y riesgos reputacionales en el caso de ellas (Setty, 2021), orientado a la autenticidad, pero ¿evaden realmente en este escenario el control de impresiones? ¿Actúan en estos espacios secundarios diferentes relaciones de poder-saber que regulan a los usuarios en la visibilidad de las pantallas?

4. La configuración de ambos perfiles: entre bastidores

El discurso de nuestros protagonistas sitúa la audiencia como catalizador de la exposición. Es una condición que marca qué mostrar y qué ocultar en función del espacio personal movilizando representaciones de sí diferentes, que se visualizan en sus perfiles a golpe de vista; conforme a las palabras de Samuel:

*Se vamos a dormir a casa de algún amigo, e pasa algo gracioso que temos gravado, pois o posso subir, e como só o van a entender esa xente, pois o subo á privada, mentres que na outra son como as fotos bonitas.*¹⁰

Asimismo, la cuenta principal de Carolina es encabezada por una foto de perfil en blanco y negro, dando la espalda a la cá-

10. «Si vamos a dormir a casa de algún amigo, y pasa algo gracioso que tenemos grabado, pues lo puedo subir, y como solo lo va a entender esa gente, pues lo subo a la privada, mientras que en la otra son como las fotos bonitas».

mara, hacia la cual se gira mostrando su cara de perfil con gafas de sol. Se denota una imagen de sí sofisticada en la que prima el cuidado en la pose adoptada, la edición –con un filtro blanco y negro– y la atención al enfoque. Lo mismo hace Samuel, en cuya imagen de perfil aparece ocultando su rostro tras unas gafas de sol y con un filtro blanco y negro. En contraposición, el perfil secundario de la joven tiene como imagen una fotografía, también en blanco y negro, de espaldas en la que aparece con un sujetador deportivo con el que muestra su cintura, ocultando su rostro; que es directamente recortado de la imagen. También Samuel, que adopta como foto de perfil un selfi-espejo en el que el rostro se desdibuja y el cuerpo toma protagonismo. En cuanto a Tomás, si bien en la cuenta principal es identificable a través de un selfi como foto de perfil, en el secundario únicamente se visualizan sus piernas y sus pies, imposibilitando su identificación.

La cuenta principal de estos tres jóvenes se denomina conforme a sus datos personales –nombres y apellidos–, mientras que en la secundaria juegan con la conjugación de su nombre y un adjetivo para crear el usuario de la cuenta:

Hai a moda que, pois, ti na principal pos o teu nome, e na outra é como... Buscas unha palabra que... que se enlace co teu nome ou unha frase ou algo... (Carolina)¹¹

Es el caso también de Samuel, cuyo nombre en la cuenta secundaria nace de la conjugación de su diminutivo y un adjetivo que evoca a «grosero, de mal gusto». Una denominación que puede funcionar como rótulo de un escenario seudónimo en el que se idealiza mostrar aquello que se sale de la norma (Darr y Doss, 2022): lo cotidiano, la diversión y el sarcasmo.

Como apuntaba Carolina, los perfiles secundarios se configuran en torno a un nombre diferente al personal y, como se ha reflejado, una fotografía que dificulta su identificación (Kang y Wei, 2020). Esta tendencia en la articulación de los perfiles secundarios podría entenderse como una máscara que los haga visibles únicamente para aquella audiencia admitida en este es-

11. «Hay la moda que, pues, tú en la principal pones tu nombre, y en la otra es como... Buscas una palabra que... que se enlace con tu nombre o una frase o algo».

pacio, apuntando nuevamente a la ya mencionada gestión del colapso del contexto (Marwick y boyd, 2011). Es el caso de los chicos que no muestran en sus cuentas principales vínculos con la secundaria y viceversa. Sin embargo, Carolina vincula ambos espacios a través de la biografía, denotando su existencia a la mirada de la audiencia. La biografía en la cuenta principal apenas cuenta con elementos personales; únicamente Samuel muestra las ciudades en las que se mueve normalmente: su residencia habitual y la de verano. Sin embargo, en la cuenta secundaria Carolina incluye la frase: «con miedo al éxito» que podría encarnar la intencionalidad de expresar alguna dimensión de su personalidad en este espacio como comedia, humildad o apertura.

La observación de los perfiles de nuestros protagonistas dibuja patrones en la edición y configuración en sus principales elementos –imagen, biografía y nombre–. Se vislumbran, así, los saberes contextuales y sociales que nutren los regímenes de sentido que regulan cada uno de estos espacios (Van Dijck *et al.*, 2018) mediante la observación, el registro, la traducción e inscripción de la práctica.

Las publicaciones son otro elemento clave en la configuración de los perfiles en Instagram. Se encuentra que, como muestra la tabla 2, las publicaciones efímeras o historias (*stories*) predominan frente a las permanentes (*feed*). Una preferencia que viene determinada por el nivel de perdurabilidad del contenido y el compromiso que la permanencia implica con una representación de sí estable a la mirada de la audiencia. Otro elemento importante es la visibilidad de las reacciones, que, si bien son comprobables por la totalidad de la audiencia en el *feed*, en las historias únicamente lo son para el propio usuario (Trieu y Baym, 2020). Sobre estas cuestiones hacen hincapié las entrevistadas, mostrando saberes conforme a cómo exponerse en cada uno de estos espacios. Para hacer una publicación, ya tiene que ser «más bonita que unha historia, algo más importante» (Carolina).¹² Las cuentas secundarias se sustentan así, fundamentalmente, en contenido de carácter efímero a través de las historias.

12. «Más bonita que una historia, algo más importante».

Tabla 2. Publicaciones permanentes y efímeras en las cuentas en Instagram

	Carolina		Lucía	Samuel		Tomás
	Perfil principal	Perfil secundario	Un único perfil	Perfil principal	Perfil secundario	Perfil principal
Configuración	Privada	Privada	Privada	Privada	Privada	Pública
N.º de publicaciones permanentes	0	0	0	5	0	10
N.º de carpetas de historias destacadas	4	4	4	3	0	4
N.º de historias destacadas	27	43	20	24	0	44

Especial es el caso de Samuel, que no destaca las *stories* que publica en este espacio secundario, manteniéndolo totalmente despoblado de contenido fijo. Una invisibilidad sobre las realidades que publica en este perfil que, como nos cuenta, evocan a lo personal, a lo íntimo y al humor (Kang y Wei, 2020). No contar con contenido estable en ese espacio podría formar parte de la estrategia de protección de la propia privacidad que significa este escenario:

*Na privada, subo como cousas máis... pois... íntimas, por así dicilo, no plano de... pois cando quedo cuns amigos e facemos unha tontería.*¹³

Se evidencia, pues, que las diferencias técnicas entre el *feed* y la sección de historias imprimen distintas normas, expectativas y deseos en la exposición a través de cada una de ellas. Samuel nos hace partícipes de una cultura del esfuerzo para la publicación de contenido en el *feed* que cuida la estilización de sí que se pretende proyectar para la gestión de impresiones de una audiencia amplia y diversa (Goffman, 1971).

El *feed* de Samuel y Tomás es dedicado a imágenes de sí practicando deporte bajo un enfoque positivo que denota riesgo, independencia, habilidad, dedicación y fortaleza. Especialmente en el caso del segundo joven, cuyo perfil persigue la autopromoción futbolística, contando, así, con más contenido permanente

13. «En la privada, subo como cosas más..., pues..., íntimas, por así decirlo, en el plano de..., pues, cuando quedo con unos amigos y hacemos una tontería».

que sus compañeros. Un imaginario de masculinidad edificado en prácticas tradicionales y heteronormativas del cuerpo que proyecta un modo particular de ser hombre socialmente aceptado y ajustado a cánones de belleza (Banet-Weiser, 2021). Sin embargo, tanto Carolina como Lucía mantienen sus *feeds* desdoblados de contenido permanente. Prácticas de autocensura como esta se vinculan con vigilancias imaginadas (Duffy y Chan, 2019) que, para el género femenino, es fuente de complejas tensiones, debido a la cultura de la estética en Instagram (Manovich, 2020) normalizadora en torno al cuerpo, la apariencia y al sentido estético cisheteronormativo como único molde posible. Un imperativo regulatorio que concurre en una autovigilancia intensa sobre la propia exposición, ante el riesgo de alterar la imagen deseada o por tensiones vinculadas al pudor o al juicio público que condicionan la expresión de género en las pantallas.

En la sección de historias se inscribe una expresión de sí más casual, donde, además de autoimágenes, las y los jóvenes se representan a través de amistades, planes, viajes y la estilización de lo cotidiano. Un espacio donde también proyectan capital social y cultural (Duffy y Chan, 2019), pero con menor tensión sobre la estilización de sí, como nos cuenta Lucía:

*Unha historia, ao fin e ao cabo, é... A ver, son 24 horas, e se non me gusta, ou sexa non a destaque e xa está, e unha publicación é como que queda aí para sempre.*¹⁴

5. Lo público y lo privado en los perfiles: dos caras de una misma moneda

La distinción entre las esferas público y privado ha marcado el pensamiento social y político de occidente. Es entendida como una instancia simbólica del proceso de construcción de la realidad en relación con el tipo de régimen con el que convive, que, simultáneamente, ayuda a construirlo (Sibilia, 2008).

Hasta bien entrada la posmodernidad, la esfera pública se comprendía asociada a la participación en la cultura, la opinión

14. «Una historia, al fin y al cabo, es... A ver, son 24 horas, y si no me gusta, o sea no la destaque y ya está, y una publicación es como que queda ahí para siempre».

pública, la libertad y el discurso (Habermas, 1962) al sostenerse en la visibilidad y el acceso; mientras que la privada se entendía en relación con el hogar. La intimidad se visualizaba como el dominio más reservado del sujeto donde fantasear, imaginar, idear, sentir y actuar internamente determinando las disposiciones tanto en el ámbito público como en el privado (Arendt *et al.*, 1993). Si bien estas esferas se entienden de modo diferenciado, interactúan constantemente dinamizando sus límites y operando como condición para la existencia y disposición de la otra.

Se alzaban unas fronteras que implican relaciones de poder y que hoy se transforman en las plataformas digitales planteando nuevas preguntas sobre lo pensable, lo decible y lo mostrable. Estos escenarios se han convertido en la prolongación de la tradicional esfera pública al estar destinadas al intercambio, la valoración y la exposición, mientras que la privada es mercancía para conseguir visibilidad en esta sociedad marcada por una cultura de la estética (Manovich, 2020) y de la vigilancia (Lyon, 2018) para mostrar lo que se es, se hace y lo que se siente. De ahí que los sujetos se inscriban en procesos de autoobservación, autorreflexión y autoexamen (Foucault, 1990) para comprenderse a sí mismos en relación con expectativas y compromisos normativos que imponen la visibilidad como imperativo de actuación (Van Dijck, 2013) modulando subjetividades y la experiencia de género. Lo visualizan estudios como los de Rodríguez-Illera *et al.* (2021) y de Soto-Flechas (2021), que muestran cómo la familia, las amistades, la rutina y los momentos importantes de la vida de las y los más jóvenes se articulan en estos espacios personales; sumado al contenido erótico y sobre experiencias afectivo-románticas (Claresta y Tamburian, 2021; Thorhaug *et al.*, 2020), sobre todo en el caso del género femenino con una mayor presión sobre qué mostrar y cómo, además de una mayor relevancia de la belleza, la exposición del cuerpo e incluso su cosificación (Banet-Weiser, 2021).

Tener varias cuentas en Instagram ha generado que la gestión entre lo público y lo privado se juegue ahora en distintos niveles. Como se ha mencionado, la presión por la estética de la experiencia que impregna la primera cuenta (Manovich, 2020) deriva en una versión de sí estilizada y conservadora mediada por realidades socialmente aceptadas para evitar ofender a algún miembro de su audiencia (boyd y Ellison, 2007). Unas normas, senti-

dos y expectativas que derivan en la evasión de contenido negativo o poco halagador que pueda quebrar con la estilización de sí que promulgan en búsqueda del ansiado «me gusta». Es así como Carolina, en este primer espacio, publica contenido cuidado, curado y preparado sustentado en imágenes de sí, las relaciones de amistades y viajes bajo el velo de la idealización:

Na que teño como menos xente son moito máis eu que na outra. Na outra son eu, pero nun ámbito máis serio. (Carolina).¹⁵

Estas tensiones por la mirada legitimadora de una audiencia amplia y variada también son identificadas por Samuel, que hace alusión a una mayor reflexión acerca de qué contenido mostrar y ocultar en ese escenario principal en el que articula una imagen de sí estilizada en el ámbito de los deportes vehiculizando patrones heteronormativos en su manifestación de género (Kerfa y Tortajada, 2022); además de representaciones con amistades y sobre planes y eventos a los que asiste que le puedan otorgar popularidad (Kang y Wei, 2020). En este primer escenario, el mostrarse se traduce en un ejercicio de reafirmación de producción capitalista, donde los principios económicos neoliberales se tornan fundantes (Van Dijck, 2013); y la estilización conduce a la edición a través de filtros, tanto de la realidad como de la propia imagen:

Na principal, estou pensando máis o que subir, quizais edito máis as fotos ou... Penso si debería subir eso, mentres que na privada, subo as cousas, e que como sei que son todos os meus amigos, pois non... Dá igual o que suba, que... Vai ser como polas risas.¹⁶

La otra cara de la moneda se refleja en la cuenta secundaria en la que Carolina, si bien publica acerca de las mismas realidades que en la principal, las proyecta de manera distinta. Aquí emergen representaciones de sí individuales y con amistades insinuantes, donde se enfatiza el cuerpo de forma sexualizada (pe-

15. «En la que tengo como menos gente soy mucho más yo que en la otra. En la otra soy yo, pero en un ámbito más serio».

16. «En la principal, estoy pensando más lo que subir, quizás edito más las fotos o... Pienso si debería subir eso, mientras que en la privada, subo las cosas, y que como sé que son todos mis amigos, pues no... Da igual lo que suba, que... Va a ser como por las risas».

cho, vientre, caderas) y se realizan juegos de labios (se los muerde, pone «morritos»), tal y como nos cuenta:

Carolina: Iso gústame, o sea, o de tocar o pelo e mirar a cámara non está preparado. Os gestos si que son un pouco en relación á canción, que a verdade, agora que escoito esa canción, pois moi bonita tampouco é, a verdade... ten unhas cousas un pouco..., pero nese momento me apetecía e a subín, non sei, pero non xa pola canción, por como me vía eu a min... (Risas). O do final [refiriéndose a un beso] si que foi intencionado.¹⁷

Samuel también se representa en este segundo espacio como espontáneo, causal y natural (Darr y Doss, 2022). El humor y la diversión median las representaciones de sí y con amistades; expresando la pretensión de materializar e inmortalizar en su perfil el recuerdo:

Eu creo que se a xente vaise rir deso, ou sexa, si a xente vai velo e vai... Pois rir ou pasalo ben recordando eso [...] O que subo na privada é máis como dedicado a certa xente que como coñezo, pois, sei o que subir.¹⁸

Los relatos de nuestros jóvenes ponen de relieve las tensiones que experimenta Carolina –que no se visualizan para Samuel– en la representación atractiva y sexy en el perfil secundario. Un doble estándar en la exposición en las pantallas, que supera los regímenes de sentido de cada una de las cuentas y juzga, de manera distinta, según el género (Setty, 2021). Samuel se representa a través del humor, mientras que Carolina articula una imagen de sí sustentada en moldes heteronormativos de feminidad reproduciendo prácticas de género estereotipadas y sexualizadas (Banet-Weiser, 2021). Una exposición que es resultado de una autovigilancia constante sobre su cuerpo, tensiones por la propia apariencia y temores al juicio público. Estas tensiones bajo el sus-

17. «Eso me gusta, o sea, lo de tocar el pelo y mirar a cámara no está preparado. Los gestos sí que son un poco con relación a la canción, que la verdad, ahora que escucho esa canción, pues muy bonita tampoco es, la verdad... tiene unas cosas un poco..., pero en ese momento me apetecía y la subí, no sé, pero no ya por la canción, por cómo me veía yo a mí... (Risas). Lo del final sí que fue intencionado».

18. «Yo creo que, si la gente se va a reír de eso, o sea, si la gente va a verlo y va... Pues a reír o a pasarlo bien recordando eso [...]. Lo que subo en la privada es más como dedicado a cierta gente que como conozco, pues, sé lo qué subir».

tantivo del «perfeccionismo» también han sido manifestadas por Lucía en su cuenta principal. Por otro lado, Carolina se representa también con amistades a través de la emoción y el afecto (Darr y Doss, 2022), además de representaciones caracterizadas por la espontaneidad, la despreocupación e, incluso, la rebeldía.

Se entrelazan límites y niveles entre lo público y lo privado que no se visualizan como fijos ni constantes. Son resultado de un conjunto tupido de normas, valores y expectativas, definidos por condicionamientos y potencialidades de las arquitecturas, que regulan los límites de la representación de sí, las tácticas de control de las impresiones, así como los márgenes del pudor en este doble escenario de representación (Nissenbaum, 2011). De este modo, se reconfigura el sentido que tradicionalmente se asociaba con lo público, lo privado y lo íntimo, en un desplazamiento hacia lo éxtimo, para responder a las formas de poder dominantes que actúan en sus representaciones de sí y que moldean la experiencia de género.

6. Conclusiones

Los relatos de Lucía, Samuel, Tomás y Carolina muestran que la gestión multicuenta integra sus prácticas digitales en Instagram (Huang y Vitak, 2022; Kang y Wei, 2020) ampliando las oportunidades de negociación de su subjetividad y de su expresión de género (Kerfa y Tortajada, 2022). Este fenómeno refleja las tensiones por los modos de ser y estar que imprime lo *instagrammeable*. Revela una concepción de privacidad, fraguada en estos escenarios digitales (Livingstone, 2008), asociada con las personas que observan el contenido que publican, pero que ignora la perspectiva de las plataformas y el flujo de datos detonante (Srnicek, 2018). Una privacidad que es mercantilizada como moneda de cambio para la visibilidad de su perfil (Claresta y Tamburian, 2021), de la cual muestran distintas caras en función del espacio personal en el que se encuentren para evadir el control de impresiones (Marwick y boyd, 2011).

En esta doble cara, la mirada opera como eje catalizador de una exposición que recuerda a la analogía de Goffman (1971). El perfil principal es gestionado como un escaparate en el que producir una versión estilizada de la propia imagen (Manovich,

2020) para captar la mirada ajena y acumular beneficios como capital social (Kerfa y Tortajada, 2022). En cambio, en el secundario es fundamental el registro de momentos emotivos, graciosos, personales y con amistades (Kang y Wei, 2020), como sucedía con el hogareño álbum de recuerdos.

Este juego público-privado sitúa el límite de lo mostrable para una audiencia amplia y heterogénea en la expresión de sentimientos; pero también en la sexualización del propio cuerpo (Claresta y Tamburian, 2021; Thorhaug *et al.*, 2020). Se dibujan, así, imaginarios de feminidad y masculinidad que configuran la exposición sustentados en moldes tradicionales y heteronormativos generando distintas fricciones, vigilancias imaginadas y experiencias de género. En este sentido, el perfil secundario opera para ellas como escenario de familiaridad (Setty, 2021) en el que revertir las tensiones reputacionales ante una audiencia más limitada. Por lo que, si bien estos perfiles secundarios se observaban inicialmente como espacios de liberación por la literatura sobre la cuestión (Huang y Vitak, 2022; Kang y Wei, 2020), se encuentra que también pueden actuar como lugares de vigilancia (Lyon, 2018) y de extimidad (Sibilia, 2008) por las formas de poder-saber (Foucault, 1990) que ahí operan. En suma, supone una tensión adicional para representarse a través de una vida social interesante y activa al ser un espacio codificado para la esfera humorística (Duffy y Chan, 2019). Se esboza, pues, una mirada regulatoria (Foucault, 1990) que funciona como mecanismo disciplinario también en estos espacios creados por y para la adolescencia para liberarse de estándares de estilización que continúan perdurando desde otras direcciones conduciéndolos a relaciones consigo mismos y con los demás, que implican procesos de autoobservación, autorreflexión y autoexamen bajo códigos normalizadores que condicionan su subjetividad y experiencia de género.

En definitiva, en este capítulo se vislumbran nuevos sentidos, tensiones y expectativas para lo que tradicionalmente se entendía por *público* y *privado*, además de dibujar una gestión de dichas dimensiones subordinada a prácticas tradicionales de género (Banet-Weiser, 2021; Setty, 2021) que imponen la administración sexualizada de lo que se conocía como *íntimo*. Un conocimiento asentado en las prácticas digitales de adolescentes de Galicia en Instagram que refleja tanto adherencias como desviacio-

nes que pueden contribuir a comprender cómo gestionan y negocian las adolescencias contemporáneas su privacidad, y sus implicaciones en otras plataformas y realidades socioculturales.

7. Referencias

- Arendt, H., Cruz, M. y Novales, R. G. (1993). *La condición humana*. Paidós.
- Banet-Weiser, S. (2021). Gender, social media, and the labor of authenticity. *American quarterly*, 73(1), 141-144. <https://doi.org/10.1353/aq.2021.0008>
- boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated. Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Claresta, H. y Tamburian, D. (2021, August). Self-Disclosure of Adolescent Girls on TikTok Social Media. En: *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* (pp. 800-806). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.126>
- Darr C. R. y Doss E. F. (2022). The fake one is the real one: Finstas, authenticity, and context collapse in teen friend groups. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(4). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac009>
- Duffy, B. y Chan, N. (2019). «You never really know who's looking»: Imagined surveillance across social media platforms. *New Media and Society*, 1(21), 119-138. <https://doi.org/10.1177/1461444818791318>
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. W. W. Norton Company.
- Foucault, M. (1990). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Paidós Ibérica.
- Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión*. Siglo XXI.
- Goffman, E. (1971). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorroutu.
- Habermas, J. (1962). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. MIT Press.
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386. <https://doi.org/10.1177/027046761038589>
- Huang, X. y Vitak, J. (2022). «Finsta gets all my bad pictures»: Instagram Users' Self-Presentation Across Finsta and Rinsta Accounts. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW1), 1-25. <https://doi.org/10.1145/3512916>

- Kang, J. y Wei, L. (2020). Let me be at my funniest: Instagram users' motivations for using Finsta (aka, fake Instagram). *The Social Science Journal*, 57(1), 58-71. <https://doi.org/10.1016/j.sosci.2018.12.005>
- Kerfa, S. y Tortajada, I. (2022). Refugios identitarios digitales. *ILCEA. Revue de l'Institut des langues et cultures d'Europe, Amérique, Afrique, Asie et Australie*, 46. <https://doi.org/10.4000/ilcea.14842>
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy, and self-expression. *New media & society*, 10(3), 393-411. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>
- Lyon, D. (2018). *The culture of surveillance: Watching as a way of life*. John Wiley & Sons.
- Manovich, M. (2020). *Instagram y la imagen contemporánea*. UAM Cuajimalpa.
- Marcelino, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Icono 14*, 13, 48-72. [10.7195/ri14.v13i2.821](https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821)
- Marwick, A. E. y boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Nissenbaum, H. (2011). A contextual approach to privacy online. *Daedalus*, 140(4), 32-48. https://doi.org/10.1162/DAED_a_00113
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*, 11(2), 199-220. https://zizi.people.uic.edu/Site/Research_files/VirtualGeographiesFacebook.pdf
- Radakovich, R. (2022). Cartografía de fronteras digitales. *Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia*, 3(1). <https://redi.anii.org.uy/jspui/handle/20.500.12381/600>
- Rodríguez-Illera, J. L., Martínez-Olmo, F., Rubio-Hurtado, M. J. y Galván-Fernández, C. (2021). Las prácticas de publicación de contenidos de los jóvenes en las redes sociales. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 60, 135-151. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.74025>
- Rose, N. (2003). Identidad, genealogía, historia. En: S. Hall y P. Du Gay (coords.). *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 214-249). Amorrortu.
- Schatzki, T., Knorr-Cetina, K. y Savigny, E. (2001). *The practice turns in contemporary theory*. Routledge. <https://bit.ly/3hdSfZ0>
- Setty, E. (2021). «Frexting»: exploring homosociality among girls who share intimate images. *Journal of Youth Studies*, 25(5), 667-682. <https://doi.org/10.1080/13676261.2021.1923675>

- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Soto-Flechas, L. (2021). Entre juegos de autenticidad, idealización y cuidado de sí en Facebook. *Trabajos Sociales*, 1(23), 97-127. <https://doi.org/10.15446/ts.v23n1.87692>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Thorhauge, A. M., Demant, J. J. y Krogager, S. G. (2020). Intimacy and visual communication in social media. *MedieKultur*, 36(67), 1-5. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v36i67.118198>
- Trieu, P. y Baym, N. K. (2020, April). Private responses for public sharing: understanding self-presentation and relational maintenance via stories in social media. En: *Proceedings of the 2020 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-13). <https://doi.org/10.1145/3313831.3376549>
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of social media*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J., Poell, T. y De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Rastreado el género en Instagram: imagen, poses y repetición en la representación de sí

LORENA YAZMÍN GARCÍA MENDOZA
Universidad Iberoamericana, Puebla, México

UXÍA REGUEIRA
INÉS RAMOS TRASAR
ADRIANA GEWERC
Universidad de Santiago de Compostela

1. Introducción

Lucía aprovecha que sus padres le han permitido usar su teléfono móvil para hacer *scroll* en Instagram. Pasa y pasa fotografías y todas le parecen iguales, «posan e parece que son modelos»¹ «sempre fan o mesmo».² Por un momento, podría pensar en sacarse ella también un selfi, pero rápido se reafirma «non lle vexo a lóxica por ningún lado».³

Una tarde cualquiera, Carolina está aburrida en su casa, toma su teléfono móvil y se coloca frente al espejo. Empieza el ritual: eleva el brazo para dotar a la cámara de un buen ángulo, se asegura de que este dispositivo tape su rostro, deja caer su cuerpo hacia un lado, articulando su cintura descubierta por un top corto y desplazando la cadera hacia la derecha. Click.

1. «Posan y parece que son modelos».

2. «Siempre hacen lo mismo».

3. «No le veo lógica por ningún lado».

Nurit disfruta de maquillarse, lo hace para perfeccionar su técnica y para ensayar los nuevos tutoriales que acaba de ver. Dedicar varias horas a practicar el delineado de ojos, eso la relaja y le ayuda a concentrarse en el uso de los colores. A veces intenta recrear los looks y estilos de famosas como Kylie Jenner.

Los relatos anteriores exponen aspectos de algunos de los adolescentes (con nombres ficticios) que participaron en la observación etnográfica realizada en sus cuentas de Instagram durante los meses de septiembre-diciembre de 2022 y febrero de 2023 en la investigación EDIGA (PID2019-108221RB-I00). En este trabajo, recuperamos los testimonios de Lucía, Carolina, Nurit, Nicté, Lidia, Violeta, Mercedes, Malena y Abelardo. En total, nueve adolescentes/mujeres y un varón cisgénero, adolescentes de 14 a 16 años de Galicia (España) y Puebla (México), que ponemos en conversación con los datos del estudio de encuesta que atañen a la producción y distribución de imágenes en plataformas (poses, filtros, comportamientos en la preparación en la toma de fotografías, finalidades por las que toman y comparten imágenes) aplicada en el marco de la investigación EDIGA.

Un día cualquiera de alguno de ellos está repleto de interacciones significativas en espacios digitales como WhatsApp, Instagram, TikTok o YouTube. Responden a un perfil de Instagram que aparenta discreto, suben pocas y selectivas imágenes, guardan para sus mejores amigos lo más íntimo y sobre todo publican en las llamadas Instagram Stories, lo que remite a la ilusión de lo efímero y a un abandono de lo perdurable como carta de presentación. Como muestran los datos de las encuestas aplicadas en la investigación, en el caso de Galicia, la mayoría del alumnado (79,5 %) prefiere subir los selfis o autofotos a Instagram Stories (contenido efímero) frente al muro y/o *feed* (contenido permanente). En el caso de México, los resultados son similares, un 64,2 % prefiere publicar este tipo de fotografía en las *stories*, aunque también es habitual que las establezcan como foto de perfil (72,1 %). Sin embargo, al mismo tiempo, son observados por múltiples miradas que representan la audiencia a la que dirigen guiños con sus prácticas de producción de contenido o los comentarios que realizan.

Mirar y ser mirado se convierte en un ritual en el que el objeto visual es construido para ser visto y esto determina la mayor

parte de las relaciones sociales (Lauretis, 2000). Las imágenes que producen nos llevan a momentos, personas, movimientos y poses en las que se produce un juego entre intimidad, conocimiento, apropiación y agenciamiento. Invitan a sondear en los intrincados procesos de decisiones que les conducen a producir imágenes de sí para compartirlas en la plataforma, sus motivos, reflexiones, lo dicho y lo oculto, lo que expresan, las selecciones que hacen, las influencias de la arquitectura de la plataforma, las demandas sociales, la necesidad y el poder de ser visto... Todo esto sucede en dos entornos socioculturales muy diversos, de dos continentes distintos, pero con puntos en común, posiblemente generados por el escenario sociotécnico de la red social que ocupa nuestro análisis: Instagram.

El foco de este capítulo son las imágenes que los sujetos de la investigación producen y comparten en Instagram, en particular, el papel que en ellas tiene el cuerpo. Marie-José Mondzain (2023) identifica la imagen como puerta de entrada de lo visible en la puesta en escena del poder. De ahí que «quien posee el monopolio de las imágenes se hace dueño de la mirada» (p 149). Esto supone una visión que va más allá de la representación y que tiene poder de subjetivación, su producción y difusión son prácticas en donde se retroalimentan el poder y el saber (Foucault, 1980).

En un primer momento estas imágenes pueden parecer homogéneas, sobre todo porque se desprende de la óptica de una política económica neoliberal que ha ayudado a expandir una forma de vida centrada en los parámetros occidentales y etnocéntricos. Sin embargo, es importante destacar las sutiles diferencias según la religión, la etnia, la clase social, la cultura, entre otras, en las que se construyen las subjetividades y en las que el género es central. Cada sujeto se configura y es atravesado por múltiples historias y culturas.

Este momento histórico ha propiciado una relación egocéntrica con el propio cuerpo derivada de los valores socioeconómicos difundidos por el sistema capitalista contemporáneo, que ve al cuerpo y lo trata más como un objeto de consumo (Bauman, 2003). Mucho se ha escrito sobre el ideal que promueve, por lo que no redundaremos aquí sobre el canon estético homogenizado por las modas ni de los criterios, demandas y prácticas corporales específicas. El cuerpo, como construcción social, se signifi-

ca, valora y percibe desde muchas formas y apariencias que dan cuenta de una cultura, una época determinada y un tipo de sociedad. De igual modo, las prácticas corporales, que siempre son sociales (Bourdieu, 1991; Reckwitz, 2002; Schatzki, 2001), expresan esquemas de pensamiento, matrices culturales y representaciones. En ellas se reconoce un aspecto regulador, que se ejerce sobre la sociedad, y otro disciplinario (Foucault, 1980), que actúa sobre los sujetos.

En las imágenes compartidas por las adolescencias se identifican elementos de autopresentación que muestran discursos normalizadores del cuerpo, difundidos por el poder biomédico y la moda. Discursos que instalan representaciones binarias del género y que ocultan al sujeto múltiple y contradictorio, atravesado por la interseccionalidad (Crenshaw 1989).

En un intento de ubicar una tendencia, podemos reconocer en los casos observados ciertas semejanzas: la repetición de un estilo, una pose, o algún tipo de vestimenta. Ahora bien, ahondaremos en el significado de la repetición y la copia desde el trabajo de Gilles Deleuze (2006), quien no la percibe como una mera reproducción de lo idéntico, sino como un proceso creativo que implica variaciones y diferencias. Consideramos que, al repetir una imagen, ya sea con cambios sutiles en la pose, el encuadre o el filtro, estas jóvenes están generando una multiplicidad de versiones de sí mismas, cada una con su propia carga afectiva y simbólica. Las poses adoptadas en estas imágenes no son simplemente gestos estéticos, sino que llevan consigo significados culturales, sociales y psicológicos que merecen ser explorados.

Concretamente, la estética de Instagram ejerce ciertas imposiciones en las dinámicas de producción y consumo de imágenes. La imbricación entre *hardware*, *software* y diseño, el perfeccionamiento en el algoritmo y la estrategia de *marketing* para la curaduría de contenidos han promovido un cierto estilo estético que ha sido determinante en la configuración y producción de la imagen de sí. En este sentido, las prácticas corporales desde las arquitecturas de las plataformas como artefactos no neutrales (decisiones algorítmicas) que se configuran como tecnología de género (Lauretis, 2004) devienen en una forma de dominación visual. Así, las plataformas se convierten en dispositivos de subjetivación que ordenan el discurso, orientan el uso, instalan ne-

cesidades y estimulan la generación de nuevas prácticas. Pero no todo se remite a la repetición, a la vez, esas prácticas pueden interpretarse como expresiones de poder y autonomía. Al elegir cómo presentarse ante la cámara, las y los adolescentes están ejerciendo, de alguna forma, control sobre su propia imagen y narrativa reclamando agencia sobre la propia representación. Se entienden entonces, como actos performativos (Butler, 2007), donde se juega con los roles de género, la sexualidad y la autoimagen. Cada pose es una representación cuidadosamente construida de la identidad deseada. En ese contexto, el género, desde la perspectiva de De Lauretis (2004), es tanto representación o autorrepresentación como el producto de varios discursos institucionalizados, tecnologías sociales, epistemologías y prácticas. De allí que responde a un conjunto de efectos producidos en los cuerpos, los comportamientos y las relaciones sociales, y al despliegue de una tecnología política compleja, como sistema de poder atravesado por el sexo, la raza, la clase social, la edad, entre otras dinámicas.

En este trabajo, miramos cómo el dispositivo género habla en las imágenes a través de las cuales los y las jóvenes se autopresentan en Instagram. Iniciamos con una breve caracterización de la imagen en Instagram; después, presentamos un análisis de la información recabada en dos dimensiones centrales: *a)* las imágenes y las arquitecturas de las plataformas en los procesos de subjetivación de género, y *b)* las imágenes del cuerpo. Finalmente, se incluyen conclusiones.

2. La imagen instagrameable

Instagram está instaurando una nueva categoría de imágenes, pero sobre todo de relaciones. Es cada vez más común escuchar la palabra *instagrameable*, haciendo referencia a imágenes que remiten a lugares, objetos, situaciones que vale la pena subir a Instagram, porque su diseño visual es atractivo o llamará la atención de los usuarios de la red social.

Una de las principales características de este tipo de imágenes es que reflejen algo agradable, positivo, que logren generar admiración, deseo de estar ahí, se trata de una imagen de tipo aspiracional que se asemeje a lo visto en perfiles de famosos o cele-

bridades, no importa tanto la experiencia propia como que la foto iguale lo visto y sea digna de ser imitada.

En esta línea, los resultados de la encuesta realizada en ambos países muestran que el alumnado busca proyectar una imagen positiva en el momento de hacerse selfis o autofotos en solitario, seleccionando atributos como guapo/a, atractivo/a y divertido/a. Un 77,6 % del alumnado gallego vota «me veo guapo/a» y, en el caso de México, un 76 %.

Las imágenes, en este contexto, apelan a las emociones, buscan producir una fascinación, un halo que envuelva y genere una adhesión, un deseo de estar ahí, visitar ese lugar, ser eso o parte de eso. Si los colores vivos y las texturas importan, es porque a través de ellas se genera el ambiente deseante que las hace únicas y que posteriormente reportarán un incremento en el número de seguidores o de *likes* en la plataforma. De ahí que, cuando a Abelardo se le pregunta por los comentarios que recibe, responde: «Me siento bien conmigo mismo».

Este tipo de imagen se caracteriza por ser inquieta, es decir, no se detiene una vez que se publica, sino que seduce e invita a establecer una relación con ella, ya sea a través de la interacción añadiendo un comentario, una reacción, compartiéndola o movilizándolo el deseo de ser copiada. No obstante, la adhesión que promueve es efímera, superficial, y no anima a la profundización o un mayor involucramiento. Es teatral, en el sentido que se construye alrededor de una escena creada, artificial y de actuaciones expuestas para crear una toma que busca reconocimiento y aprobación. Aunque se busca dar la impresión de que las imágenes subidas son resultado de una toma rápida, aparentemente informal e improvisada, lo cierto es que muchas de ellas son resultado de un cálculo meticuloso que responde a los criterios establecidos por la plataforma. Esto se reafirma con los resultados del estudio de encuesta que señalan frecuentes comportamientos de preparación exhaustivos al tomarse fotos, sobre todo en solitario, donde probar ángulos, poses y filtros forman parte de la escena representada, como se ve con claridad en la figura 1.

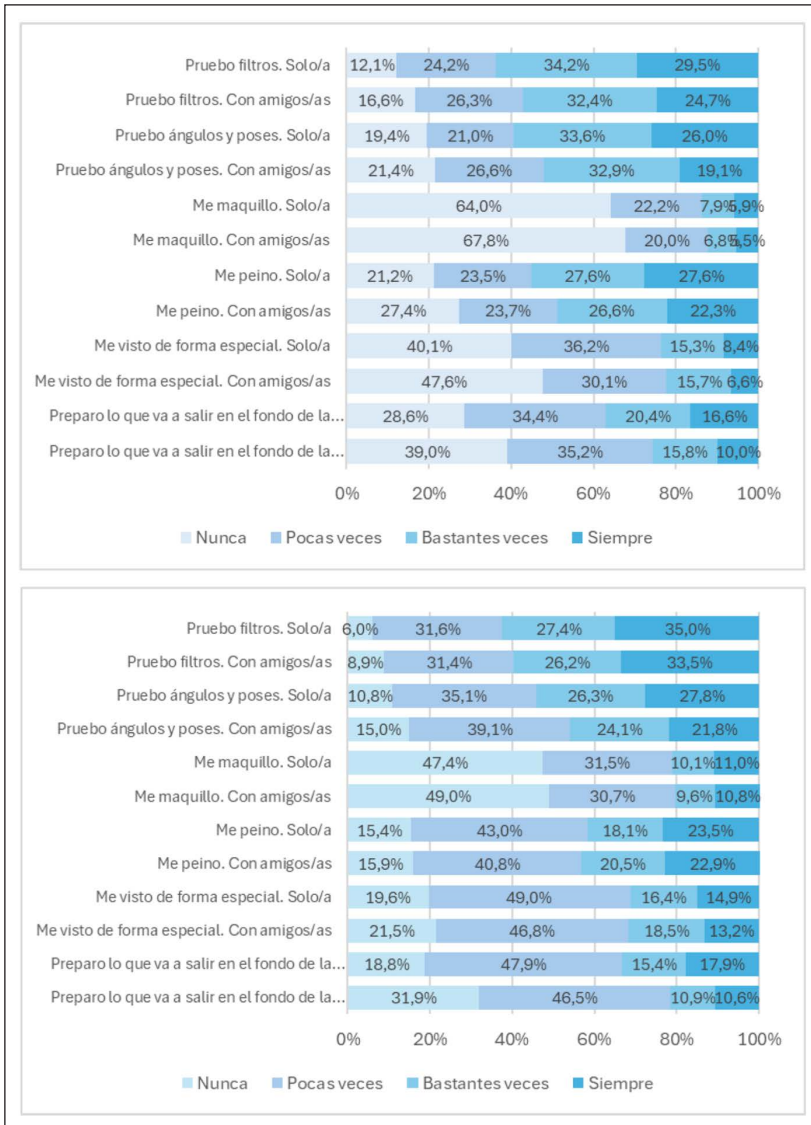


Figura 1. Comportamientos antes de hacerse selfis de adolescentes en Galicia (arriba) y México (abajo)

Estas imágenes se han producido para obtener algo del otro: lo que importa es que destaquen frente a otras producciones, que igualmente están pensadas y elaboradas, para convencer a los usuarios de que eso que se comparte mejorará sus vidas.

Las selfis son un tipo de imagen que se localiza entre las más empleadas para estas tomas teatrales, porque permiten hacerse ver; sin embargo, como señala Mirzoeff (2003), «la visión implica algo más que estar en un lugar para verlo» (p. 17). La visualidad, según este autor, guarda relación con el derecho a mirar, entendido como la capacidad de confrontar los mecanismos visuales que a lo largo de la historia han sedimentado relaciones de poder. En ese sentido, conviene analizar prácticas visuales como la selfi, para entender las lógicas, operaciones, contraoperaciones, movimientos y relaciones que se establecen en estas plataformas de redes en la construcción de subjetividad.

3. Las imágenes y las arquitecturas de las plataformas en los procesos de subjetivación de género

Del análisis de los perfiles de Instagram de las y los adolescentes participantes, se asume una noción de práctica corporal vinculada a la exposición del yo (Sibilia, 2008) que configura las subjetividades adolescentes, involucran prácticas de sí (Foucault, 1990) y que obedecen al mismo tiempo a las imposiciones de las arquitecturas de las plataformas (usos, funcionalidades, algoritmos) otorgando homogeneidad estética (Manovich, 2020).

Los cambios en las formas de presentación, de mostrarse a sí mismo y a los demás, han mutado, debido a los regímenes de visibilidad de las plataformas, las cuales operan como dispositivos de subjetivación de las sociedades de control habilitando, estimulando e inhibiendo ciertas formas de presentación de los cuerpos.

Estas formas actúan como artefactos culturales que modifican y ejercen poder sobre las prácticas. El cuerpo es siempre sexuado, tiene género y cobra forma y sentido a través de sus prácticas (Preciado, 2020) que en Instagram se produce a través de las imágenes, como extensión de los cuerpos, que es otra forma más de su materialización y una parte constitutiva de la corporalidad de los sujetos (Didi-Huberman, 2012).

Para las y los adolescentes, las poses constituyen una parte importante en la preparación antes de tomarse fotos solo/as,

como indican los resultados de la encuesta. Los ítems «pruebo ángulos y poses» y «usar una pose en la que se vea bien» son de las respuestas más repetidas entre el alumnado. Así, el ejercicio de probar ángulos o poses se instaura como una práctica corporal habitual en la adolescencia (figura 1). Y donde la arquitectura de la plataforma juega un papel importante.

En la observación de las imágenes producidas por las y los adolescentes encontramos escenas, poses y expresiones muy semejantes, reafirmando dos hipótesis, la que plantea Manovich (2020) acerca del lenguaje uniforme de Instagram y la que señala Van-Dijck (2016) respecto al «principio de popularidad» que se encarga de jerarquizar a partir de lo más visto, visitado o lo que más interesó a los usuarios.

En este sentido, lo común, lo repetido guarda una fuerte relación con la arquitectura de la plataforma. En 2016, Instagram realizó una modificación del algoritmo que se expresó en la circulación y la visibilidad del contenido, esto es, en las reglas que jerarquizaban el orden de aparición de los contenidos. Que un *feed* destaque o aparezca dependerá de la actividad que tenga el usuario, es decir, de todo lo que haga o comparta, incluidos los textos que coloca a pie de las imágenes, los *hashtags* que usa, pero también la métrica de participación que incluye la cantidad de vistas, número de *likes* y número de seguidores; ese conjunto de acciones tendrá impacto en el orden de presentación. Un ejemplo de estos modos de relación que va imponiendo la plataforma se puede leer en el «testimonio» de uno de nuestros entrevistados: ¿quiénes son tus seguidores?

Pues, conforme voy subiendo fotos, al principio es como que tu círculo social, después cuando vas subiendo fotos y otras personas encuentran tus fotos, entonces es como que empiezan a darle like o a seguirte.

Con estas transformaciones en el algoritmo, los *feed* dejan de tener un orden cronológico y la priorización de las publicaciones depende de la actividad e interacciones que el usuario tenga en los siguientes sesenta minutos de su publicación. Este ajuste da cuenta de que el algoritmo funciona en una disposición sistémica de *big data* (Agung y Darma, 2019), es decir, bajo una lógica de extracción de datos sin cesar que serán utilizados por las empresas para generar beneficios económicos. Con el argumen-

to de ofrecer contenido relevante a las personas los algoritmos organizan, jerarquizan y privilegian un tipo de contenido que el usuario generalmente no cuestiona, tal como en el caso de Malena que tiene su *feed* con imágenes organizadas por líneas:

A mí me gusta tener todo muy ordenadito y, de hecho, por eso tengo todo por líneas publicado, porque me gusta más a la vista... Y luego me faltaba algo para rellenar el hueco y dije, pues mira, pongo eso.

Plataformas como Instagram, Facebook y Twitter concentran en botones y funcionamientos este tipo de lógica, favoreciendo efectos como la adhesión emocional, instantánea, cuantificable y fácilmente replicable (Van-Dijck, 2016). En este sentido, lo que ofrecen es una promesa, la promesa de ser visto, de ser popular. Otro de los efectos que produce este principio de popularidad es la mercantilización de la identidad, al promover que los usuarios destaquen, busquen el estrellato e incrementen sus audiencias, así las plataformas se convierten en herramientas para la autopromoción.

En las imágenes compartidas por las adolescencias, aparentemente copian poses de personajes reconocidos, en este caso, con diferenciación clara entre varones y mujeres cis. En la entrevista Nicté plantea:

[¿por qué sigo a famosas?] Porque tienen una línea de maquillaje. Y aparte como que suben historias de su vida, como que se me hacen personas muy... O sea, tienen una vida muy extravagante, y como que suben todo lo que hacen, es como de, oh, wow.

En este sentido, la acción de seguir a alguien, de copiar y repetir se convierte en un consuelo aspiracional, un intento de conectar con esa popularidad.

En estas imágenes aparecen patrones en los que la pose se revela como una práctica corporal central, en cuanto que modo de constituirse como sujetos (mujeres y hombres u otros géneros). Cuando una pose se repite, ¿qué es lo que se repite en estas tomas?, ¿qué significado tiene esta repetición y qué lugar tiene en el proceso de construcción de la subjetividad de género? Aquí, nuevamente, vuelve a entrar en juego el algoritmo de la popularidad y de la rentabilidad. En la arquitectura diseñada por Insta-

gram se ejerce un control asociado a «mostrar la parte creativa», pero también a exponer algo que pueda ser beneficioso, monetizado. Se apela a la parte creativa con el argumento de «sé tú mismo, sé lo que quieres ser», pero el llamado es a convertir algo en dinero (Mould, 2019). Lo creativo, lo lúdico y la curiosidad son principios que Instagram empleó para generar deseo, atraer la atención y promover la autopromoción de los usuarios. Si bien en la repetición se da espacio a la multiplicidad de posibilidades, el algoritmo privilegia las que tienen más visualizaciones, comentarios o reacciones, es decir, las más rentables.

Identificarse con una moda secundada y bien recibida por una audiencia virtual da cuenta de que el poder lo comparten quienes participan en línea, porque pueden influirse mutuamente (Foucault, 1980). Todo esto sin reparar en cómo esta se intersecta con la diferencia sexogenérica y configura un discurso. Así lo revela Carolina, aun cuando parece ver de forma clara una división sexogenérica en las prácticas compartidas:

A ver, non o sei, é como... Eu vina ia fixen, non sei porque está de moda, o sea... Eu a verdade é que... Me deixei levar polo que vin, e non polo que realmente me gustaría facer...⁴

Así, se profundiza en cómo las prácticas corporales reflejadas en la imagen son mediadoras –a la par que mediadas– del agenciamiento de una ficción reguladora que sitúa a la mujer, al hombre y a las personas disidentes del binomio, en un sistema de poder basado en la diferencia sexogenérica. Se explora la imagen como tecnología reguladora de las subjetividades, indagando en cómo las jóvenes del estudio resignifican sus fotografías en un ejercicio de pluralidad e individualidad sobre el constructo género.

3.1. Selfis, poses y moda: mirar y ser visto

El siguiente grupo de imágenes muestran el cuerpo femenino, en este caso son selfis, tomadas desde un dispositivo móvil que está ocultando el rostro (figura 2). Según Carolina:

4. «A ver, no sé, es como... Yo la vi y la hice, no sé porque está de moda, o sea... Yo, la verdad, es que... Me dejé llevar por lo que vi, y no por lo que realmente me gustaría hacer...».

Si, eso é como... outra foto que se puxo de moda pero xa a mesma foto é así, o sea, é como de poñerte así. [refiriéndose a la cara cortada y el cuerpo desplazado hacia un lado].⁵

Esta pose es recurrente, y la vemos también en los muros de Carolina, Mercedes, Violeta y Nicté, que también aparecen de medio perfil y vestidas de forma semejante.

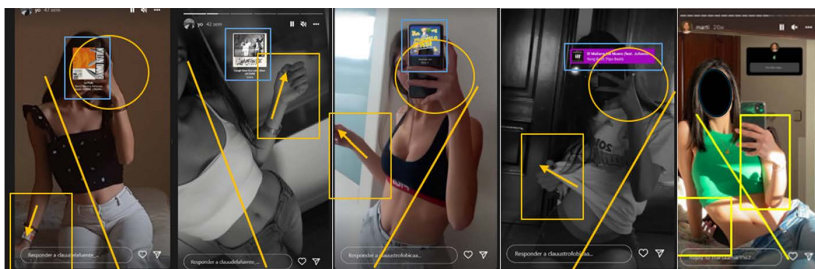


Figura 2. Selfis en el espejo caso Carolina (1, 2, 3 y 4) y Mercedes (5)

Colocarse de perfil es uno de los grandes clásicos en el manual de poses, lo han empleado numerosas *influencers* para exponer y acentuar la delgadez. Afina la silueta, destaca los glúteos y camufla o acentúa las caderas en función del ángulo de la fotografía. La delgadez y el vientre plano, sumado a los marcadores corporales que muestran el cuerpo (todas llevan tops que descubren el cuerpo torsionado para la imagen) inundan sus muros. De igual forma, el pantalón desabrochado fue una tendencia que en el 2023 colmó redes sociales y tiendas, incluso se crearon pantalones que simulaban este efecto en tiendas *fast fashion*. Seguir la moda estimula que se construya un modo particular de femineidad. Como dispositivo disciplinario, podría estar actuando también como tecnología de género, al mismo nivel en que De Lauretis (1979) propone el cine. Los cuerpos que necesita el actual mercado se ubican en una constante tensión entre lo impuesto y las nuevas formas de exhibición.

Aunque también puede interpretarse como una búsqueda estética y como un acto de construcción y transformación de identidades, las adolescencias están probando diferentes formas de

5. «Sí, eso es como... otra foto que se puso de moda pero ya la misma foto es así, o sea, es como de ponerte así [refiriéndose a la cara cortada y el cuerpo desplazado hacia un lado]».

ser y estar, utilizan estas imágenes como medios para experimentar con diferentes aspectos de sí mismos, explorando identidades fragmentadas y construyendo narrativas visuales que reflejan sus deseos y aspiraciones. Sin embargo, conviene preguntarse si estos ensayos y exploraciones de las adolescencias cuestionan las estructuras hegemónicas del mirar.

Los resultados de las encuestas realizadas sugieren que las finalidades que buscan al compartir un selfi o autofoto en solitario son múltiples. En el caso de Galicia, la más escogida por el alumnado es *Mostrarme como soy*, vinculado con la identidad y el reconocimiento social. Además, una de cada cinco personas (19 %) comparte los selfis y/o autofotos con el objetivo de tener *likes*. En México, un 57,1 % de los/as encuestados/as responde también *Mostrarme como soy*. Un porcentaje importante de los/as adolescentes afirman compartir sus selfis y/o autofotos para *tener likes* (38,9 %) o *ganar seguidores* (13,1 %), métricas asociadas al desarrollo y éxito en redes sociales como herramientas de búsqueda y aprobación social.

Se publica para ser visto y recibir una mirada, por más que en ocasiones no sea la que se espera. Así lo expresa Violeta cuando hace alusión a los comentarios que recibe:

O sea, qué bonita, o qué guapa, o sea, qué linda, ¿no? O sea, pero, o sea, de comentarios de, ay, «estás bien buena», qué, güey [tonto], ábrete, no, quítate, me incomodan, ¿no? [¿quién hace esos comentarios?] a veces los chicos y yo cuando veo que me mandan eso, en visto y adiós. O sea, lo elimino.

En todo caso, siempre hay un juego de miradas que determina las relaciones sociales (De Lauretis, 2000). Por ejemplo, Mercedes menciona en la entrevista:

Si no estoy muy convencida, también le digo, bueno, niñas tal os gusta y me dicen, si a mí me gusta más esta, pero igualmente si a mí me gusta más la otra subo esa. Pero, por ejemplo, una amiga mía de mis mejores amigas también, o sea, es la que me habla para los TikTok, siempre y nos pide opinión de cuál le gusta más, esas cosas y si le sale barriga o no.

En este sentido, los datos de los encuestados en Galicia muestran que es habitual entre las y los adolescentes gallegos consultar a sus amigos/os antes de subir selfis o autofotos en solitario.

Un 24% responden que siempre lo hacen y un 23,1% que bastantes veces. Una práctica que comúnmente realizan las amigas de Mercedes. En el caso de México, el porcentaje es menor: 10,6% de las adolescentes señala que siempre consulta a sus amigas y un 11,5% que bastantes veces.

Con estas interacciones, no solo están creando un sentido de pertenencia y comunidad, sino que también están participando en un proceso de intercambio cultural en constante evolución. Cuando le preguntamos si el género influye en las redes sociales, Lidia responde:

Siento que no tendría que importar mucho si soy mujer u hombre para poder participar o dar mi opinión en algo, siento que de cierta forma ayuda mucho como hay aporta un granito de arena el poder influir, el subir información y hacer que llegue a más personas.

Al seguir las tendencias de moda, están participando de un modo particular de ser mujer que las coloca en una comunidad aceptada socialmente, adecuada para el canon de belleza contemporáneo. Con las variaciones que realizan empleando su cuerpo, surge la pregunta: ¿en qué medida estos modos de participar introducen otras construcciones de género? Como expresa Mercedes cuando se le pregunta por qué decide compartir o subir una imagen:

*Yo creo que eso sin más porque está de moda y esas cosas, yo creo que sí, por ejemplo, si nadie subiera fotos, no subiría nada, o la entrevista a Carolina: Si, é unha moda, o sea, todas... A maioria de fotos que fago, menos las últimas que fixen, son como modas que se poñen (*****) moi pouco original, a verdad...⁶*

Del mismo modo, en las imágenes de la figura masculina (figura 3) puede identificarse con claridad la estética del mundo de Instagram (tapar el rostro, torso musculado, fumando, etc.). Uno de nuestros participantes muestra con sus selfis un modo de producción de su cuerpo, ofreciendo una imagen de sí mismo que fortalece lo que, desde su punto de vista, significa ser varón.

6. «Sí, es una moda, o sea, todas... La mayoría de fotos que hago, menos las últimas que hice, son como modas que se ponen (****) muy poco original, la verdad...».

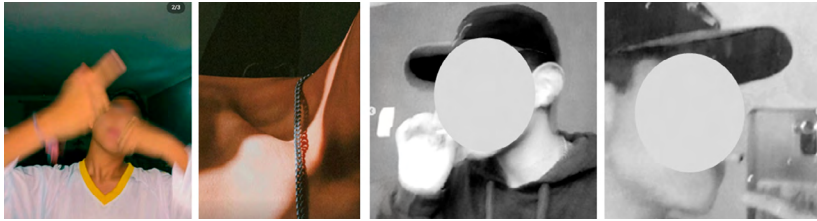


Figura 3. Imágenes de Abelardo

Qué dice eso de mí...cuando alguna vez tengo una pelea fuerte, como que salgo y mi primera opción es ir a hacer ejercicio, ya la última es fumar, entonces simplemente trato de verme o ser una persona más liberal y ya nada más que eso.

Poses, marcadores corporales y apropiaciones tecnológicas se combinan para mostrar la afirmación de un tipo de sujeto masculino. Una *performance* en la que vuelve a aparecer la moda y el cine como tecnologías de género. Por ejemplo, cuando se le pregunta sobre por qué elige esa estética en blanco y negro, responde:

Me gusta, he visto películas de antes, más que nada es eso, me gusta la forma en la que se ve, es más por cómo se ve... Hay una película que se llama La Bamba, en los sueños de este chavo, pues se ve en blanco y negro y de ahí, pues me gusta así, es esa sensación de que es el sueño.

En este sentido, los resultados resuenan con la aportación de De Lauretis (1979) en alusión al cine, cuando apunta que la película solicita y estructura una forma de identificación (femenina o masculina) al/a espectador/a en el film mismo que está íntima e intencionalmente conectada con el género, aunque esta no sea explícita. Abelardo alude a un ejercicio performativo que conlleva un proceso de repetición de normas que no pueden ser desechadas voluntariamente, porque les preceden culturalmente (Butler, 2010), a la vez que ejerce efectos que modifican la corporalidad que se da en la materialidad de los cuerpos (Preciado, 2011).

En resumen, a la representación de sí subyace un referente de feminidad o masculinidad, una representación negociada y agenciada en la subjetivación. La mujer, a menudo sin rostro en la imagen y enfatizando los atributos físicos sexualizados en el imaginario patriarcal, emerge bajo una noción deshumanizada

de objeto de deleite para la mirada masculina; aun cuando el intercambio de imágenes sucede entre mujeres, como compartía Mercedes en relación con la valoración grupal del cumplimiento del canon en la imagen para su posterior difusión (Setty, 2021). En tanto, el hombre exhibe su mandíbula y cuello, su nuez de Adán, se muestra rebelde, agresivo y exhibe capital económico; un alarde material que sustenta la noción de hombre territorial, protector, proveedor. Se trata de una exhibición de dominio en la que se interpela a la masculinidad hegemónica: el joven, como observador, se dirige a un modo específico de masculinidad. Esta forma de comunicación entre observadores resuena con la lectura de Celia Amorós (1991) sobre el sustento del patriarcado, recuperando la relación amo-esclavo de Sartre, según la cual una relación de poder no puede sustentarse solo en la relación objeto de mirada-observador, sino que requiere de una alianza entre observadores.

Es, pues, un ejercicio de subjetivación cuando las participantes encarnan la figura 2 o el joven de la figura 3; como también lo es cuando Lucia afirma:

*Os chicos sempre suben as mesmas fotos... ponse o móbil aquí, e miran para un lado [...] normalmente sen camiseta.*⁷

O cuando Carolina sostiene:

*Esa, por exemplo, en chicas, e o chicos teñen como... outras fotos [...] mirando hacia un lado, co cinturón... Incluso en sitios específicos, donde teñen sacado un montón de fotos... por exemplo, nos bancos de sacar diñeiro, sempre se poñen alíe.*⁸

3.2. Aparentes formas de resistencias

En el análisis de los datos se observan diferencias sensibles en las formas de práctica de las personas no binarias (tabla 1). Mien-

7. «Los chicos siempre suben las mismas fotos... se ponen con el móvil aquí, y miran para un lado [...] normalmente sin camiseta».

8. «Esa, por ejemplo, en chicas, e os chicos tienen como... otras fotos», «mirando hacia un lado, con el cinturón... Incluso en sitios específicos, donde tienen sacado un montón de fotos..., por ejemplo, en los bancos de sacar dinero, siempre se ponen allí».

tras que evidencian una preparación del escenario, vestuario, maquillaje y peinado menor, el uso de filtros y juego de ángulos es considerablemente mayor en ambos países.

Tabla 1. Comportamientos antes de hacerse una selfi según género

«Antes de hacerme un selfi en el que estoy solo/a...», respuestas según género (%)									
		Galicia				México			
		Hombre cis	Mujer cis	No binario	Otro	Hombre cis	Mujer cis	No binario	Otro
Preparo lo que va a salir en el fondo de la fotografía	Nunca	38,2%	21,9%	40,0%	70,0%	19,9%	17,0%	19,5%	12,5%
	Pocas veces	26,7%	41,4%	13,3%	20,0%	50,1%	46,9%	46,8%	47,5%
	Bastantes veces + Siempre	35,0%	36,7%	46,7%	10,0%	30,0%	36,1%	33,8%	39,0%
Me visto de forma especial	Nunca	48,2%	35,8%	60,0%	60,0%	21,7%	17,8%	19,9%	14,6%
	Pocas veces	28,3%	41,7%	20,0%	30,0%	50,0%	48,7%	41,7%	56,1%
	Bastantes veces + Siempre	25,5%	22,4%	20,0%	10,0%	28,3%	33,5%	38,4%	29,3%
Me peino	Nunca	33,3%	13,9%	40,0%	50,0%	15,5%	14,8%	18,7%	24,4%
	Pocas veces	20,3%	24,5%	26,7%	40,0%	41,3%	43,8%	38,0%	48,8%
	Bastantes veces + Siempre	46,4%	61,6%	33,4%	10,0%	43,3%	41,4%	43,3%	26,8%
Me maquillo	Nunca	94,0%	50,0%	53,3%	60,0%	88,0%	31,2%	40,4%	48,8%
	Pocas veces	2,2%	32,0%	26,7%	20,0%	7,8%	41,0%	31,5%	14,6%
	Bastantes veces + Siempre	3,8%	18,1%	20,0%	20,0%	4,2%	27,8%	28,1%	36,6%
Pruebo ángulos y poses	Nunca	36,2%	9,5%	13,3%	40,0%	15,8%	8,2%	10,9%	14,6%
	Pocas veces	19,7%	22,2%	6,7%	20,0%	41,2%	31,1%	34,7%	36,6%
	Bastantes veces + Siempre	44,1%	68,4%	80,0%	40,0%	43,0%	60,7%	54,4%	48,7%
Pruebo filtros	Nunca	18,9%	6,9%	13,3%	50,0%	13,3%	2,4%	5,4%	5,0%
	Pocas veces	27,9%	23,1%	0,0%	20,0%	40,3%	27,2%	26,5%	27,5%
	Bastantes veces + Siempre	53,2%	69,9%	86,7%	30,0%	46,3%	70,4%	68,0%	67,5%

También entre los casos analizados se identificó imágenes que intentan mostrar alternativas entre las jóvenes, pero que pueden asociarse a algún tipo de moda. La posibilidad de construir un modo de ser, diversificado y particular, genera tensiones, producto de la compleja relación entre ideas hegemónicas y las aspiraciones personales. En este sentido, Lucía refiere que no sube fotos posando, lo que evidencia, para ella, falta de naturalidad de la práctica corporal:

*Claro, eu teño amigas, que posan e parece que son modelos, e que eu non sei, eu... sácanme unha foto e estou como un play móbil, estou así, non me sae poñerme así nin nada.*⁹

Expone incomodidades e inseguridades a la hora de mostrar el cuerpo, en concreto el rostro, como razón por la que evita estas poses:

*Non vexo a necesidade... pois... a ver, tamén como non me gusta ensinar a miña cara e en moitas delas, si que nas poses están ensinando a cara en primeiro plano, pois... non sei, non me...*¹⁰

Menciona el uso de filtros, pero justifica que no modifican su apariencia:

*A ver, os filtros que adoito poñer son os filtros... Pero non da cara, sabes? Que non che fan nada a ti, que son filtros como de fondo, pero si que hai moitísima xente que agora pon moitísimos filtros, a mi...*¹¹

En este sentido, se observan prácticas de representación que emergen como una multiplicidad, una alternativa, que intentan alejarse de lo normativo, pero que se mantienen próximas a una noción de feminidad o masculinidad decible, pensable, es

9. «Claro, yo tengo amigas, que posan y parece que son modelos, y que yo no sé, yo... me sacan una foto y estoy como un play mobil, estoy así, co me sale ponerme así nada».

10. «No veo la necesidad... pues, a ver, también como no me gusta enseñar mi cara en muchas de ellas, sí que en las poses están enseñando la cara en primer plano, pues... no sé, no me...».

11. «A ver, los filtros que suelo poner son los filtros... ¿Pero no de la cara sabes? Que no te hacen nada a ti, que son filtros como de fondo, pero sí que hay muchísima gente que ahora pone muchísimos filtros, a mí...».

decir, expresiones que no desafían la raíz del sistema de poder-saber. Aparece entonces la mujer infantilizada, frágil, vulnerable, sin capacidad de decisión o ejercicio de poder; en paralelo con la sexualización de la infancia. Las preguntas sobre este tipo de imagen responden a la idea de espontaneidad, improvisación, naturalidad... La adolescencia próxima a la normatividad, asociada a la pureza, la inocencia. La juventud queda asociada a características positivas en sintonía con los imaginarios sociales, con la intención de mostrarse tal como se es. Transmite dulzura, tranquilidad, sinceridad, honestidad, inocencia y tristeza. Malena, por ejemplo, evidencia cuidado en la preparación de la foto:

Me la sacó una amiga mía... y que, de hecho, también le saqué bastantes fotos yo a ella. Porque somos las dos que más nos gusta sacarnos fotos del grupo.

Se muestra contraria a subir selfis en Instagram, exponiendo falta de apropiación asociada a la arquitectura de la propia plataforma:

Es que los selfis para subir no, no me gustan los selfis, los puedes poner en historias, lo puedes poner en estados de WhatsApp y tal, pero para subir fotos, si no, no me gusta cómo se ve, porque no es lo mismo.

La búsqueda de una alternativa a lo usual en Instagram, la necesidad de diferenciarse de las propuestas en las que el ser mujer refiere al cuerpo acentuando determinadas partes, le llevan a mostrar actitudes que aluden a lo femenino como frágil y puro, mostrando sentimientos de ternura. La *performance* es diferente. Aparece el rostro, la mirada perdida, hay cierta nostalgia. El contexto también ayuda a componer la imagen: el mar, la playa, el campo, la naturaleza, el sol... ayudan a consolidar esa idea de mujer joven con un mundo por delante a construir. ¿A quién se dirige? ¿Cuál es la mirada que orienta? Dice De Lauretis (1989) que las mujeres siempre se sienten observadas y miran como son miradas. Suelen tomar como referentes al otro, más que a sí mismas (Enguix Grau y González Ramos, 2016).

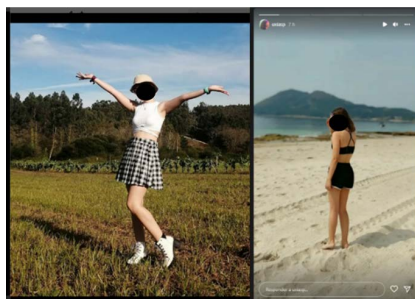


Figura 4. Selección de imágenes jóvenes mujeres

4. Conclusiones

En el análisis realizado podemos desentrañar las complejas dinámicas de repetición, moda, *performance* y mirada que subyacen en estas imágenes de los y las adolescentes observados.

Para Deleuze y Guattari (2006), la identidad no es una entidad fija y coherente, sino, más bien, una multiplicidad de líneas de fuga y agenciamientos que se entrelazan y se desplazan. Esta noción de multiplicidad se manifiesta en la diversidad de representaciones y *performances* que estos adolescentes adoptan frente a la cámara. Desde las diferentes expresiones de masculinidades y femineidades, las imágenes son sitios de reproducción, negociación y resistencia donde se juegan múltiples identidades y deseos. No son simplemente actos de narcisismo o vanidad, sino también manifestaciones de la subjetividad en constante flujo y transformación en el contexto de la sociedad digital contemporánea. Los paralelismos en las formas de hacer que observamos en las adolescencias no niegan las singularidades, ni las unifican como una masa homogénea y desdibujada. Cada práctica es propia en tanto que el cuerpo lo es (Sontag, 2006) y encontramos que hay una transformación en ellas, a través de la apropiación, e interpretación que supone una transformación del imaginario que expande el escaso espacio de las categorías rígida y limitantes de femineidad y masculinidad.

Con todo, lo *instagramable* emerge como un canon que promueve y legitima un modo de ser, estar y hacer. Clasifica a los sujetos, en tanto que las chicas o los chicos son y hacen, y regula sus expresiones bajo un juego coordinado entre la visibilidad y

el derecho a la mirada. Opera como la expresión de una tecnología de poder que regula las aspiraciones, deseos o expectativas, entre otras; es decir, la subjetividad.

Bajo el argumento de la moda, las y los jóvenes desarticulan motivaciones propias, su noción de privacidad y de género, en pro de una resignificación neoliberal que alimenta una ficción de identidad global al servicio del mercado (Setty, 2021).

En el juego de mirar y escenificar una representación de sí, el agenciamiento de un discurso y por ende su transformación y réplica, las y los jóvenes identifican quiénes son en este momento: mutables, bellas/os, delgadas/os, fuertes, independientes, interesantes, amantes de la naturaleza, urbanas, viajeras, entre otras características. Siempre desde el lugar que ocupan en las tensiones de poder (De Lauretis, 1989).

Un yo cambiante adecuado para un modelo socioeconómico, expuesta y empoderada, con el sustento de una noción postfeminista neoliberal y eurocentrista (Segato, 2018) que muta y expande las nociones binarias de feminidad y masculinidad, pero también de sexo, clase y raza, sin subvertirlas en su raíz: ahora más sutiles y también más complejas y profundas (Setty, 2021).

Las modas, en este marco, se imponen sin discriminar fronteras. Se revelan como una estrategia de unificación y homogeneización de los modos de vida, que bajo los mecanismos de visibilidad y *engagement* movilizan al individuo para adherirse, inscribir su identidad en el orden mundial y hacerlo sentir que pertenece. Situación que confirma que las plataformas coadyuvan al orden económico.

Bajo esta premisa, cabe interpretar la alianza entre la arquitectura y el selfi, en cuanto artefacto, como una tecnología de poder que hasta ahora responde a un mismo dispositivo colonial del género que devuelve una expresión unificada para la mirada y que desdibuja los pliegues y singularidades de la identidad en su contexto social y político: se revela una expresión del cuerpo ficticiamente despolitizada, en cuanto mujer u hombre, en cuanto poblana o gallega, para devenir mercancía. Bajo el mandato de la popularidad, la autenticidad y la originalidad los cuerpos se moldean y presentan.

Estos paralelismos, que configuran una ficción global y ahistórica de relieves metafísicos sobre la feminidad y la masculinidad, abren nuevas preguntas en torno a la diferencia y nos de-

vuelven a la introducción de este texto: ¿quiénes son las y los participantes de este estudio? Superadas las dificultades de reclutar a jóvenes, emerge que aquellas personas que sí se ofrecieron a participar podrían ser aquellas que se sintieron legitimadas para hacerlo, aquellas próximas al centro de una arquitectura reservada para la norma: personas cisgénero, blancas, de un nivel socioeconómico medio. Existen, es sabido, los márgenes y en ellos quizás podría haberse roto el relato de la semejanza: ¿eso que es visible en estas imágenes identifica el éxito de una tecnología de poder del dispositivo colonial de género? ¿Muestran estas imágenes un relato impostado desde el centro? ¿Qué pasaría de acceder a los márgenes? Son preguntas que quedan abiertas para futuras indagaciones alrededor del dispositivo de género y cómo está siendo potenciado por las plataformas digitales para configurar identidades que sean útiles a sus intereses económicos.

5. Referencias

- Amorós, C. (1991). *Hacia una crítica de la razón patriarcal*. Anthropos.
- Agung, N. y Darma, G. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram. Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1).
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Siglo XXI.
- Braidotti, R. (2004). *Feminismo, Diferencia Sexual y Subjetividad Nómada*. Gedisa.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
- Butler, J. (2010). *Mecanismos psíquicos del poder. Teorías sobre la sujeción*. Cátedra.
- Colaizzi, G. (2006). *Género y representación: postestructuralismo y crisis de la modernidad*. Biblioteca Nueva.
- Enguix Grau, B. y González Ramos, A. M. (2018). Cuerpos, mujeres y narrativas: Imaginando corporalidades y géneros. *Athenea Digital*, 18(2), e1956. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1956>
- De Lauretis, T. (1979). *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*. Macmillan Press.
- Deleuze, G. (2006). *Diferencia y repetición*. Amorrortu.
- Didi-Huberman, G. (2012). *Arde la imagen*. Ve.

- Elsaesser, T. y Hagener, M. (2015). *Introducción a la teoría del cine*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge*. Pantheon.
- Foucault, M. (2002). *Historia de la sexualidad I. Voluntad del saber*. Siglo XXI.
- Galak, E. (2020). ¿Una gramática de lo corporal? Lo visible, lo invisible y lo no-visible en el fundamento de las imágenes y cuerpos en movimiento. *Saberes y prácticas. Revista de Filosofía y Educación*, 5(2), 1-13.
- Haraway, D. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres: La reinención de la naturaleza*. Cátedra.
- Instagram (2018). *Introducing the option to add music to Instagram Stories*. <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/introducing-music-for-instagram-stories>
- Laestadius, L. y Witt, A. (2022). Instagram Revisited (2022). En: L. Sloan y A. Quan-Haase (eds.). *SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 581-597). Sage (2.ª ed.).
- Manovich, M. (2020). *Instagram y la imagen contemporánea*. UAM Cuajimalpa.
- Márquez, I. y Lanzeni, D. (2018). Instagram. En: C. Scolari (ed.). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (pp. 105-108). Barcelona.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Paidós.
- Mondzain, M. J. (2023). *Confiscación. De las palabras, de las imágenes y del tiempo*. Pre-Textos.
- Mould, O. (2019). *Contra la creatividad: capitalismo y domesticación del talento*. Alfabeto.
- Navia-Antezana, C. (2007). El análisis del discurso de Foucault. *Investigación Educativa Duranguense*, 6, 58-63.
- Pérez Sinusía, M. y Cassany Comas, D. (2018). Escribir y compartir: prácticas escritas e identidad de los adolescentes en Instagram. *Aula de Encuentro*, 20(2). <https://doi.org/10.17561/ae.v20i2.5>
- Preciado, Paul B. (2011). *Manifiesto contrasexual*. Anagrama.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-263.
- Romera, C. B. (2023). Imágenes, traperas e Instagram. Reflexiones netnográficas a fuego lento. *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 20(2), 165-173.

- Schatzki, T. R. (2012). A primer on practices. En: J. Higgs (ed.). *Practice-based education* (pp. 13-26). Sense.
- Segato, R. (2018). *Contra-pedagogías de la crueldad*. Prometeo.
- Setty, E. (2021): «Frexting»: exploring homosociality among girls who share intimate images. *Journal of Youth Studies*, 25(5) 667-682. <https://doi.org/10.1080/13676261.2021.1923675>
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. Alfaguara.
- Van-Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
- Van-Dijck, J., Poell, T. y De-Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Índice

Introducción	9
1. Las plataformas digitales como dispositivos de subjetivación. . .	10
2. ¿Por qué estudiar el género en el marco de los entornos digitales?	12
3. Organización del libro	15
4. Referencias.	19
1. El camino para comprender el papel de los entornos digitales en la construcción de la identidad de género: metodología del estudio	21
1. Introducción	21
2. Objetivos.	22
3. El diseño	22
3.1. Fase cuantitativa.	24
3.2. Fase cualitativa	35
4. Conclusiones.	44
5. Referencias.	45
2. Entre el mito del matriarcado y el arquetipo de la Galicia conservadora: prácticas digitales en Instagram de adolescentes gallegos	47
1. Introducción	47
1.1. El arquetipo de la Galicia conservadora.	49
1.2. El mito del matriarcado gallego y la femineidad popular.	50
1.3. La escuela, las y los adolescentes en esta contingencia. .	52

2. Los resultados del proyecto en el contexto gallego	54
2.1. Las tensiones con el arquetipo conservador: resonancias y cambios en las actitudes.	54
2.2. El dispositivo de género en las prácticas digitales: tensiones con el mito del matriarcado	61
3. Conclusiones.	69
4. Referencias.	71
3. Adolescencias y redes sociales en México: algunas claves de interpretación	73
1. Introducción	73
2. El contexto sociopolítico mexicano: adolescencia y economía de plataformas	74
3. El contexto local: un espacio desigual y violento	81
4. La población de nuestra investigación: tendencias generales	83
5. Dos líneas analíticas para seguir investigando: el lugar de la familia y el amor romántico	91
6. Conclusiones.	94
7. Referencias.	95
4. Arquitecturas digitales y su influencia en la identidad de género: adolescencia e Instagram como referente	99
1. Introducción	99
2. Arquitecturas y disposiciones: una forma de repensar las prácticas de los sujetos	103
3. Misterio y música: cuando la arquitectura y la plataforma asumen el control	106
4. Motivación social: tensiones entre el discurso y las prácticas	109
5. Repetición y contagio de la «estética» Instagram.	113
6. Conclusiones.	115
7. Referencias.	118
5. De las <i>celebrities</i> al Instagram personal: alineaciones y desacoples entre la cultura <i>influencer</i> y las prácticas digitales en la adolescencia.	121
1. <i>Influencers</i> y cultura mediática digital	121
2. Metodología	125
3. Una panorámica sobre los/as <i>influencers</i> : ¿a quién admira la juventud?.	127
3.1. Género y referentes: chicos que siguen a hombres y chicas que se dividen entre hombres y mujeres	128

4. Los referentes en el seguimiento de perfiles de Instagram: un análisis cualitativo	132
4.1. La importancia del <i>feedback</i> : seguidores, <i>likes</i> y comentarios como camino al reconocimiento.	133
4.2. La industria del <i>influencer</i> : cómo los adolescentes reproducen y asimilan contenido de las redes	136
5. A modo de conclusión	142
6. Referencias.	145
6. Una mirada de género a los perfiles de adolescentes en Instagram: entre el escaparate y el álbum de recuerdos	147
1. Introducción	147
2. ¿Fenómeno multicuenta? Recorrido, adherencias y resistencias	149
3. ¿Quién me ve? Concepción de privacidad y audiencias visibles	153
4. La configuración de ambos perfiles: entre bastidores	157
5. Lo público y lo privado en los perfiles: dos caras de una misma moneda	161
6. Conclusiones.	165
7. Referencias.	167
7. Rastreado el género en Instagram: imagen, poses y repetición en la representación de sí	171
1. Introducción	171
2. La imagen instagrameable.	175
3. Las imágenes y las arquitecturas de las plataformas en los procesos de subjetivación de género	178
3.1. Selfis, poses y moda: mirar y ser visto	181
3.2. Aparentes formas de resistencias	186
4. Conclusiones.	190
5. Referencias.	192

Juventud, identidad de género y poder en las plataformas digitales

La investigación que se presenta en este libro se propone profundizar en los vínculos entre la experiencia digital de adolescentes y la configuración de género. El proyecto busca analizar la producción de subjetividades de género por parte de las y los adolescentes que viven en diferentes regiones de Iberoamérica, atravesadas por la economía de plataformas y por dinámicas similares de la reconfiguración social y subjetiva.

Junto con las tendencias compartidas, la investigación pone de manifiesto que en cada contexto emergen énfasis y preocupaciones distintas en el accionar adolescente. El libro analiza los efectos de las arquitecturas de las plataformas, el vínculo con los referentes en la cultura de los *influencers*, la configuración y administración de los perfiles, y la visualidad que se construye en las imágenes que aparecen en las redes sociales. Aunque la presión de las redes sociales sea intensa para todas y todos, es vivida y actuada de maneras diferentes según el contexto y el género.

También genera afectos diversos. En el marco de la cultura de la popularidad, aparece el miedo de volverse demasiado visibles, sobre todo en contextos percibidos como violentos. Esto reafirma la necesidad de tener en cuenta la especificidad de los contextos para analizar los vínculos entre las plataformas digitales y las identidades de género en las adolescencias contemporáneas.

Adriana Gewerc. Catedrática de Tecnología educativa del área de Didáctica y Organización Escolar de la Universidad de Santiago de Compostela (España). Es autora de numerosas publicaciones en su campo de estudio, sobre todo en torno a la influencia de los sistemas sociotécnicos contemporáneos en la educación y las relaciones entre tecnología y género

Inés Dussel. Profesora investigadora del Departamento de Investigaciones Educativas del Cinvestav-IPN de México. Es autora de numerosas publicaciones sobre la historia y el presente de las pedagogías y de la escuela, atenta a la dimensión material y sociotécnica de los procesos educativos.

