

Joves, feminisme i autorepresentació a Instagram: reptes i recomanacions

ARIADNA SANTOS

Investigadora predoctoral del Grup de Recerca JOVIS.com
de la Universitat Pompeu Fabra

ariadna.santos@upf.edu

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

ARIADNA FERNÁNDEZ-PLANELLAS

Investigadora del Grup de Recerca JOVIS.com
de la Universitat Pompeu Fabra

arferpla@upv.es

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

MARTA NARBERHAUS

Investigadora del Grup de Recerca JOVIS.com
de la Universitat Pompeu Fabra

mnarberhaus@uic.es

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

Article rebut el 20/07/22 i acceptat el 27/09/22

Resum

Aquest article investiga, des de la perspectiva de gènere, la creació de contingut a Instagram per part de dones joves amb l'objectiu de contraposar la manera com entenen i viuen el feminisme i com s'autorepresenten en aquesta xarxa social. A través d'una etnografia virtual, una anàlisi de contingut de publicacions a Instagram i sis entrevistes en profunditat, es posa de relleu com la pràctica quotidiana del feminisme esdevé complexa amb l'impacte de les xarxes socials. S'hi proposen un seguit de reptes i recomanacions per treballar la creació de contingut aplicant les competències digitals

Paraules clau

Joves, postfeminisme, Instagram, autorepresentacions, gènere.

Abstract

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

Keywords

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

1. Introducció

La primera vaga general feminista a Espanya es va convocar l'any 2018. D'ençà, cada mes de març es plantegen noves reivindicacions feministes i tenen lloc noves mobilitzacions en què participen tant grups de dones organitzades com dones a títol individual. La sentència de La Manada i els diferents casos de violacions grupals que han arribat als mitjans, així com els índexs de feminicidis arreu del món o l'aparició de moviments de denúncia a Internet, com el #metoo o #Cuéntalo, han fet visible una ràbia continguda i compartida per moltes dones alhora que han contribuït a la conscienciació feminista col·lectiva.

La presència de diferents discursos feministes en el dia a dia sembla entrar en contradicció amb les imatges que podem trobar a les xarxes socials, en particular a Instagram, on veiem publicacions de dones joves en què elles mateixes es cosifiquen

i sexualitzen i on el cos passa a ser protagonista, per sobre del missatge, i cobra sentit propi a l'hora de comunicar. El debat al voltant de l'ús del cos de la dona a les xarxes socials i la seva interpretació (cosificació *versus* empoderament) no només es dona en l'àmbit acadèmic, a través dels estudis de gènere, sinó que protagonitza intensos debats entre els diferents corrents feministes. Amb l'arribada de la pandèmia i la potenciació de la comunicació a través de les xarxes socials, aquest debat s'ha ampliat, tot situant el jovent com a principal protagonista de la discussió (Al-Ali, 2020; Hurley, 2020).

Aquest treball es proposa analitzar l'estudi de cas de les autorepresentacions de dones joves adultes, d'entre 18 i 25 anys, mitjançant el contingut que elles mateixes generen a Instagram. En concret, es centra en un aspecte específic: la correspondència entre la manera com aquestes joves entenen i viuen el feminisme i la manera com es representen a Instagram.

Així doncs, l'objectiu és veure com les joves estudiades representen el seu discurs feminista i s'adapten a un context virtual. A partir dels resultats obtinguts s'identifiquen un seguit de reptes i s'estableixen recomanacions per treballar amb joves en la creació de contingut a xarxes socials aprofitant les seves competències digitals.

La metodologia emprada en aquest treball, en concret el seu plantejament qualitatiu i l'eina utilitzada per analitzar el contingut, s'ha concebut a partir de la revisió de la literatura i es pot aplicar no només en aquest estudi, sinó també en futurs treballs de recerca que explorin la contraposició de les diferents narratives feministes, tant en línia com fora de línia, i analitzin les diferents postures de dones joves a partir de variables manifestes, contextuais i latents.

Aquest estudi parteix de dues premisses que influeixen en la configuració de les autorepresentacions de dones joves: la primera és que les xarxes socials tenen una dimensió identitària (Fernández-Planells, Masanet i Figueras, 2016) que proporciona a les joves un espai per construir part de la seva pròpia individualitat, i la segona premissa és que el feminisme és una identitat que està de moda entre les joves i, com passa amb totes les modes, la cultura mediàtica hi està intrínsecament vinculada i impulsa una nova visibilitat feminista (Gill, 2016).

Jovent, xarxes socials i construcció de la identitat

El jovent d'avui dia ha crescut amb les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). La influència de les noves tecnologies va en augment i és essencial per entendre com els més joves estan creixent i s'estan formant com a persones en la ubiqüitat d'aquests dispositius (Stoilova, Livingstone i Khazbak, 2021). Més enllà d'utilitzar les TIC per comunicar-se, entrar en contacte amb els altres i establir-hi relacions, l'ús que fan de les interfícies i de les xarxes socials també influeix en la configuració de la identitat personal (Fernández-Planells, Masanet i Figueras, 2016). A través d'aquestes interfícies i pantalles, el jovent pot decidir com es vol mostrar i definir. Així doncs, les identitats que representen aquestes imatges construïdes per joves són un flux constant, és a dir, es revisen i s'adapten per correspondre a un jo ideal (Caldeira, 2016; Caldeira et al., 2020); en aquest sentit, les persones joves tenen un paper i una intencionalitat en la construcció de la seva identitat.

boyd (2014) conceptualitza la identitat com un contínuum entre l'espai fora de línia i l'espai en línia. És a dir, les persones no canvien d'identitat segons l'espai, sinó que s'adapten al context social en què es troben en funció dels propis interessos. A més a més, si tenim en compte que estem immersos en un sistema de comunicació basat en la representació, l'aparença i l'aprovació pública (Guardiola, 2018) i que la vida quotidiana del jovent i la seva intimitat s'entrellacen amb les xarxes (De Ridder i Van Bauwel, 2015), és normal que es difuminin les fronteres entre aquests espais.

Les xarxes socials proporcionen un context molt concret i diferent, i els i les joves s'hi adapten per crear i publicar-hi

el contingut que més els interessa. Tal com afirma Guardiola (2018), quan intimitat i exhibició coincideixen, la intimitat perd tot el caràcter privat i, per consegüent, ens convertim en subjectes-imatges. Alhora que ens representem d'una manera concreta, busquem que l'altre identifiqui allò que més ens interessa destacar per posicionar-nos un graó per sobre. Es tracta d'una concepció molt vinculada amb l'individualisme i el neoliberalisme imperants a la societat actual, on el que es busca és el reconeixement personal i ser valorat positivament pels altres —en el cas de les xarxes socials mitjançant *likes*— (Guardiola, 2018).

La creació de contingut vinculada a la identitat provoca un augment de la pressió per construir i mantenir la imatge personal, especialment en el cas de les joves i les seves relacions (Tortajada i Araña, 2014). Segons aquestes autores, les joves són conscients de les autorepresentacions i de les regles del joc que s'activen a les xarxes socials, per bé que això no les eximeix de patir-ne les conseqüències i de veure condicionada la seva pròpia autoimatge.

Postfeminisme: les representacions en l'era de les xarxes socials

Quan introduïm la perspectiva de gènere en la representació de la identitat, ens trobem en un context on el feminisme ha passat de ser una identitat ridiculitzada a ser una identitat que està de moda entre les dones joves (Gill, 2016). Així, es genera una nova visibilitat i representació feminista a la cultura mediàtica, que, de retruc, planteja una nova manera d'abordar la multidimensionalitat de les representacions i els discursos de gènere als mitjans de comunicació. Des del postfeminisme (Gill, 2007) es visibilitzen contradiccions constantment, per exemple: s'empodera a les dones joves a través del discurs del "Girl Power", però els seus cossos es presenten com a objectes sexuals. D'aquí que el postfeminisme busqui analitzar els canvis en les representacions mediàtiques de les noves feminitats (Figueras, Tortajada i Willem, 2017).

Aquests nous patrons de representació mediàtica de la dona estan íntimament relacionats amb dos factors: el feminisme i el neoliberalisme (Gill, 2007). En aquest sentit, la sociòloga argumenta que aquest concepte encaixa molt bé amb tot allò que suposa el neoliberalisme, entès com una ideologia que construeix individus com a emprenedors racionals, calculadors i autoregulats, i, en conseqüència, l'individu ha d'assolir algun tipus de responsabilitat per a la seva biografia. Ana de Miguel (2015) parla de *neoliberalisme sexual*, una estructura social i simbòlica que, malgrat els avançaments en matèria d'igualtat de gèneres, continua condicionant les vides de les persones en funció de si són homes o dones.

Quan s'utilitza el postfeminisme com un concepte crític es fan visibles determinades contradiccions en els canvis que s'han produït en les representacions mediàtiques d'aquesta nova visibilitat feminista (Caballero-Gálvez; Tortajada; Willem, 2017). És important assenyalar que el postfeminisme serveix a aquesta recerca com a objecte d'anàlisi crítica, per detectar les

irregularitats empíriques, i no com un element de la identitat o els valors dels subjectes analitzats (Gill, 2016).

Tenint en compte això, el postfeminisme ha de concebre's, segons Rosalind Gill (2007), com una sensibilitat que busca analitzar els trets distintius de les articulacions del gènere als mitjans contemporanis (i per extensió, a les xarxes socials) per tal d'emfatitzar les contradiccions dels discursos postfeministes. En aquest sentit, Gill defineix nou característiques presents als discursos mediàtics postfeministes, cinc de les quals es descriuen a continuació, atès que constitueixen la base d'aquest estudi:

i) **La feminitat com a propietat corporal:** Un dels aspectes més rellevants dels discursos postfeministes que es troben a la cultura mediàtica és la preocupació obsessiva pel cos. A les representacions actuals de les dones, la feminitat passa per la corporeïtat, per l'aparença visible. En referència a què s'entén per femení, De Miguel (2015) afirma que es pot resumir en allò que fa sentir les dones atractives i *sexys*, i un cos *sexy* es vincula amb la principal font d'identitat femenina.

ii) **D'objecte sexual de desig a subjecte sexual:** Les dones no s'hi representen amb un rol passiu, com succeïa abans, sinó que més aviat adopten un rol actiu, com a subjectes del desig sexual, si bé, paradoxalment, són elles qui trien mostrar-se d'una manera objectificada i cosificada (Gill, 2007). És la representació de la dona que veiem als anuncis de perfums: heterosexual, sexualment autònoma i jove, que juga amb el seu poder sexual i adopta una agència sexual pròpia. La crítica a aquests discursos mediàtics i el perill implícit d'aquestes representacions és que l'objectificació sexual s'entengui com una elecció personal i no com una interiorització de la mirada masculina (Figueras, Tortajada i Willem, 2017).

iii) **Individualisme, elecció i empoderament:** Aquesta característica concreta encaixa a la perfecció amb l'individualisme neoliberal i consumista amb què estan connectades les joves. Per això, paradoxalment, es pot vincular la llibertat d'elecció amb la cosificació sense que suposi una contradicció per a les dones (Caballero-Gálvez; Tortajada; Willem, 2017). El problema és que "les dones continuem interpretant la coacció com a lliure elecció tant amb els talons d'agulla o el culte al cos com en l'elecció dels estudis no tecnològics" (De Miguel, 2015, p. 37).

iv) **Autovigilància i disciplina:** El cos —i, per extensió, la persona—, en el context mediàtic postfeminista, està sotmès al control, treball, vigilància i transformació per part de les pròpies dones amb la finalitat de poder representar una feminitat reeixida (Gill, 2007). Segons Gill, en l'actualitat, tres actuacions diferents caracteritzen l'autovigilància: en primer lloc, l'augment important de la intensitat de l'autovigilància (així com la negació d'aquesta regulació); en segon lloc, l'expansió de l'autovigilància més enllà del cos, arribant a afectar fins i tot les esferes més íntimes de les vides de les dones, com la pràctica sexual, la carrera, la llar, les finances, etcètera; i, finalment, la necessitat de modificar també la pròpia psicologia i la vida interior.

v) **Ús de la ironia i el coneixement:** Als discursos postfeministes, la ironia funciona en un doble sentit: serveix tant per articular

expressions sexistes i homòfobes com per afirmar que allò que s'ha dit no es volia dir (Gill, 2007).

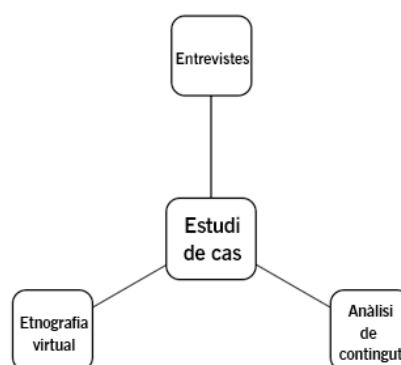
2. Metodologia

Amb l'objectiu d'analitzar les autorepresentacions del jovent a les xarxes socials i si aquestes es corresponen amb un discurs feminista a l'espai físic, s'ha dut a terme un estudi de cas amb dones joves de 18 a 25 anys pertanyents a grups culturals de Catalunya (Espanya) sense una orientació o motivació feminista específica i en els quals participaven tant homes com dones.

La triangulació metodològica d'aquest estudi de cas (Figura 1) comporta l'ús de diferents tècniques de recerca per donar resposta a l'objectiu d'aquest estudi. Així, en primer lloc, s'han dut a terme entrevistes en profunditat a sis dones joves de grups culturals mixtos de Catalunya sense una orientació o motivació feminista específiques. Tot i que aquest estudi no pretén ser representatiu de tot el jovent català, sinó un estudi de cas específic, es va procurar diversificar el perfil de les participants. Amb aquest objectiu, es van seleccionar grups de diferents ciutats amb perfils socioeconòmics diferents; es va presentar el projecte a les joves dels grups; se'ls va oferir participar-hi i, finalment, es van seleccionar les joves participants tenint en compte diferents variables interseccionals, com ara la classe social, l'orientació sexual, la trajectòria acadèmica o la religió. En total, es van seleccionar sis entrevistades d'entre 18 i 25 anys, dues de classe baixa, dues de classe mitjana-baixa i dues de classe mitjana-alta. Cinc de les joves estaven cursant o havien cursat estudis universitaris i una d'elles estudis de formació professional.

Les entrevistes buscaven conèixer les diferents opinions feministes de les subjectes d'estudi per a, posteriorment, comparar-les amb la seva autorepresentació a les xarxes.

Figura 1. Triangulació metodològica de l'estudi



Font: Elaboració pròpia.

En segon lloc, es va realitzar una etnografia virtual i els perfils de les joves entrevistades a Instagram es van sotmetre a una anàlisi de contingut qualitatiu. Durant un any s'han analitzat set perfils d'Instagram, ja que una de les sis joves entrevistades tenia dos perfils completament diferenciats. S'han analitzat un total de 135 publicacions (no reels, ni IGTV ni cap altre tipus de contingut, a causa de la seva temporalitat efímera) dels set perfils durant tot el 2019, coincidint amb l'any en què van esclatar les mobilitzacions feministes a Espanya arran de la sentència de La Manada, l'augment dels feminicidis i les concentracions massives pel 8M. El criteri de selecció ha estat analitzar totes les publicacions en què les joves eren les protagonistes de les imatges. Això ens ha permès comprovar quina imatge d'elles mateixes transmeten a través d'Instagram i centrar-nos en analitzar únicament les seves autorepresentacions.

D'aquí que s'hagi apostat per una anàlisi de contingut qualitativa que permet aprofundir en la riquesa de les dades (Izcará-Palacios, 2014) i que no es limita a interpretar el contingut manifest, és a dir, allò que es veu, sinó que va més enllà en la interpretació i n'analitza també el contingut ocult, allò que no es veu a simple vista. Això permet encetar la recerca amb una sèrie de categories ajustades als seus objectius, si bé també es pot adaptar i està oberta a la revisió i incorporació de noves categories d'anàlisi rellevants que sorgeixin en revisar la documentació (Bryman, 2012). En aquest sentit, Andréu-Abela (2002) diferencia el contingut manifest del contingut latent i defineix el primer com allò que l'autor vol comunicar i el segon

com allò que l'autor pretén transmetre. Tot això cobra sentit dins d'un context en el qual es desenvolupen les dades. Això explica que s'hagin determinat els tres tipus de variables següents (Figura 2) per analitzar les imatges:

i) **Contextuals:** variables que aporten context. En aquest cas, ajuden a emmarcar les dades i permeten extreure'n significats (Krippendorff, 2004). En concret, s'ha buscat conèixer la percepció del feminisme que tenen les joves a través de les sis entrevistes en profunditat que es van fer. S'han tingut en compte dues categories: l'autopercepció feminista, és a dir, si les noies es consideren feministes o no; i l'actitud feminista, és a dir, si són actives o passives pel que fa a mobilitzacions, accions o estudis, entre d'altres.

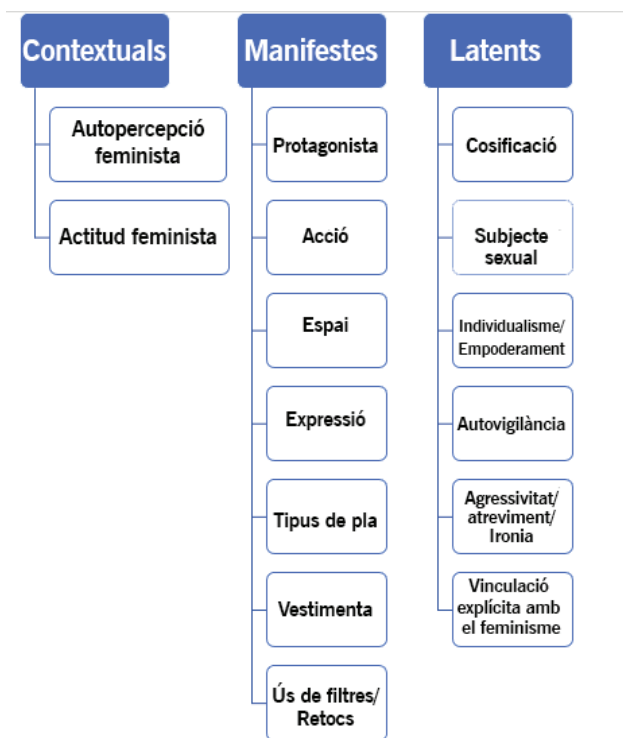
ii) **Manifestes:** aquestes variables contemplen tot allò que es pot veure a la imatge i aporta informació sobre el que l'autora està comunicant (Andréu-Abela, 2002). Les categories que s'han definit per a aquesta variable són: el protagonisme de la imatge, l'acció de la protagonista, l'espai on s'inscriu la imatge, l'expressió de la persona, el tipus de pla que presenta la imatge, el tipus de roba que vesteix la jove i, finalment, l'ús de filtres o retocs a les imatges. Totes aquestes variables pretenen compilar informació sobre com es presenten les joves davant la seva xarxa de seguidors, què prioritzen a l'hora de publicar una imatge i a quins aspectes donen importància quan es representen.

iii) **Latents:** mitjançant les variables latents es vol posar de manifest el contingut ocult de les imatges (Andréu-Abela, 2002). Amb aquesta finalitat, s'han aplicat un total de sis categories, cinc provinents del concepte de sensibilitat postfeminista de Gill (2007), descrites anteriorment al marc teòric, i una última afegida a posteriori per acabar de completar les necessitats del projecte. La primera categoria és la cosificació de les joves, és a dir, si la feminitat passa per la propietat corporal. La segona és la sexualització de les joves, amb l'objectiu d'esbrinar si adopten una actitud de subjecte sexual. La tercera determina si són imatges fetes des de l'individualisme i l'empoderament. La quarta contempla l'autovigilància, en el sentit de si les joves són conscients de la construcció de la imatge i hi estan d'acord. La cinquena categoria busca actituds agressives, descarades o iròniques en les joves. I, finalment, es considera la categoria de la vinculació explícita amb el feminisme, que estudia si a la imatge hi ha alguna referència explícita al feminisme.

La decisió d'analitzar les publicacions a Instagram de les joves respon al fet que és la xarxa social que més ha crescut en nombre d'usuaris en els darrers anys (IAB Spain Research, 2022; IAB Spain Research, 2019) i on el 71% dels usuaris tenen menys de 35 anys (Statista, 2022). Instagram ha esdevingut un espai en línia que forma part de la quotidianitat del jovent, així com un entorn més on els i les joves construeixen i negocien la seva identitat (Araüna, Tortajada i Capdevila, 2014: 171).

Les joves participants a l'estudi van signar un consentiment per participar en la recerca i van autoritzar l'equip investigador a analitzar i publicar les seves fotografies a publicacions

Figura 2. Classificació de las variables d'estudi



Font: Elaboració pròpia.

acadèmiques. Tot i així, s'ha decidit aplicar diferents filtres a les imatges que s'inclouen en aquest article a fi de preservar-ne l'anonimat.

3. Resultats

Partint de les dues premisses inicials d'aquest estudi, d'una banda, la dimensió identitària de les xarxes socials (Fernández-Planells, Masanet i Figueras, 2016) i, de l'altra, una nova visibilitat feminista (Gill, 2016) impulsada per l'auge del feminisme, els resultats d'aquesta recerca permeten entendre com el discurs feminista de les joves participants s'adapta i es transfereix a les representacions que fan d'elles mateixes en un espai virtual que forma part del seu dia a dia, com és Instagram actualment.

3.1 Els discursos: consciència feminista

Un cop analitzades les entrevistes aplicant les variables contextuals definides al nostre estudi (vegeu la Figura 2), els resultats revelen que totes les joves entrevistades s'autodefineixen com a feministes, independentment de la seva edat, classe social o del grup cultural al qual pertanyen. Així mateix, afirmen estar conscienciades amb la causa feminista i asseguren que intenten canviar les actituds masculistes al seu entorn més proper. En aquest sentit, fins i tot senten que es fan pesades i que avorixen el seu grup d'iguals quan n'assenyalen actituds masculistes:

"Tinc uns amics que estan fins als collons de mi perquè sempre que diuen qualsevol cosa els dic 'aquest comentari és molt masculista' i em diuen 'ho diem de broma' i dic 'més igual, és un comentari masculista i punt'".

[Emma, 22 anys, grup cultural A]

Algunes de les joves entrevistades, però, consideren que tenen una actitud més passiva en altres aspectes, com les mobilitzacions o la recerca de coneixements teòrics que apuntalin les seves opinions. Així, asseguren que, tot i definir-se com a feministes, encara se'ls escapen actituds o frases vinculades al sistema patriarcal:

"Em considero feminista en tot, sé que se m'escapen coses, que a vegades algun comentari no es correspon amb el feminisme, però me n'adono i em dic, ostres, quina bestiesa acabo de dir. Ho tenim tan inculcat dins... Però penso que adonar-se'n ja és un pas".

[Figaro, 23 anys, grup cultural A]

"Cadascú fa del feminisme el seu feminisme. Hi ha algunes persones pseudofeministes, però després les seves accions no són feministes... Per a mi, el que passa és que l'ésser humà per natura es contradia".

[Alba, 21 anys, grup cultural B]

Les mateixes joves asseguren que el sistema patriarcal que consideren que les envolta i en què han estat educades influeix el seu dia a dia, fins i tot en l'espai digital.

"El fet que a Instagram no es puguin penjar nus, és a dir, que si penges una foto de tu despallada has de tapar-te els mugrons, em genera una mica de controvèrsia (...) Per què no puc mostrar el que jo vulgui del meu cos?"

[Audrey, 20 anys, grup cultural A]

"Jo ara, si obro Instagram, el primer que em trobaré segurament serà alguna paia ensenyant el cul per tenir més likes, i això també és una realitat. Si ets dona i vols donar a conèixer el teu perfil, despulla't... que és un altre tipus de masculisme".

[Olga, 23 anys, grup cultural B]

Per això, pensen que és necessari analitzar-se primer a elles mateixes i confrontar actituds que han interioritzat durant la seva infància i que consideren allunyades del feminisme. En aquest sentit, tal com elles mateixes afirmen, conceben el feminisme com una identitat en construcció, que, a partir de les seves experiències i vivències personals, van aprenent, corregint i adaptant.

3.2 Les autorepresentacions a Instagram: construcció de la identitat

Si en comptes de posar el focus de l'anàlisi en els seus discursos durant les entrevistes el posem en l'anàlisi de les seves autorepresentacions a Instagram, detectem un desajustament entre la seva posició feminista i el tractament de la seva imatge com a dones a les xarxes socials.

De l'anàlisi de les variables manifestes a les publicacions de les entrevistades al llarg d'un any, es desprèn que les joves no només hi apareixen, sinó que són les protagonistes de la majoria de les imatges analitzades. De fet, només hi ha 23 publicacions de 135 on el protagonisme és compartit amb amics o familiars (17%). A més a més, d'acord amb aquest resultat, les joves adopten, bàsicament, dos rols d'acció. En primer lloc, el rol de subjectes d'acció, entenent com a tal que són elles qui fan les accions de les imatges on apareixen (Figura 3, esquerra); i, en segon lloc, el rol d'objectes, en funció del qual es mostren com l'objecte de desig, l'objecte de la mirada dels seus seguidors, tal com exemplifica la Figura 3, dreta.

Figura 3. Rol de subjecte de l'acció (esquerra) i rol d'objecte (dreta)



Figura 4. Roba sexualitzada (esquerra), seminua (dreta)

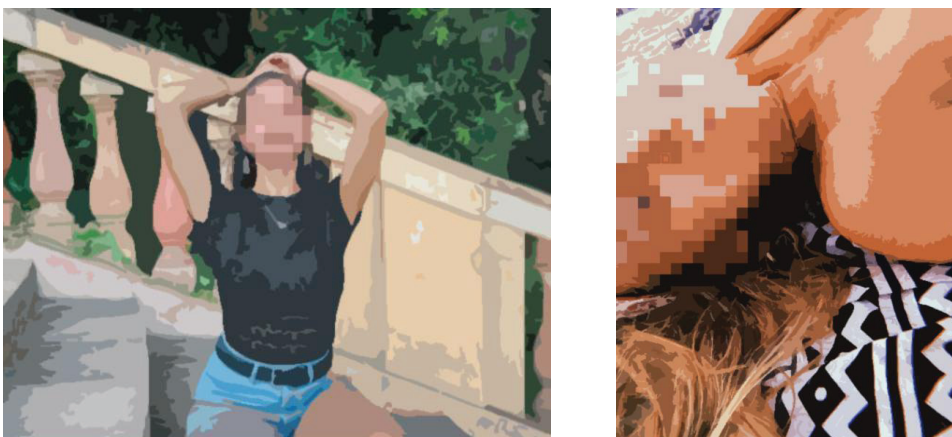


Figura 5. Expressió positiva (esquerra), expressió neutra (dreta)

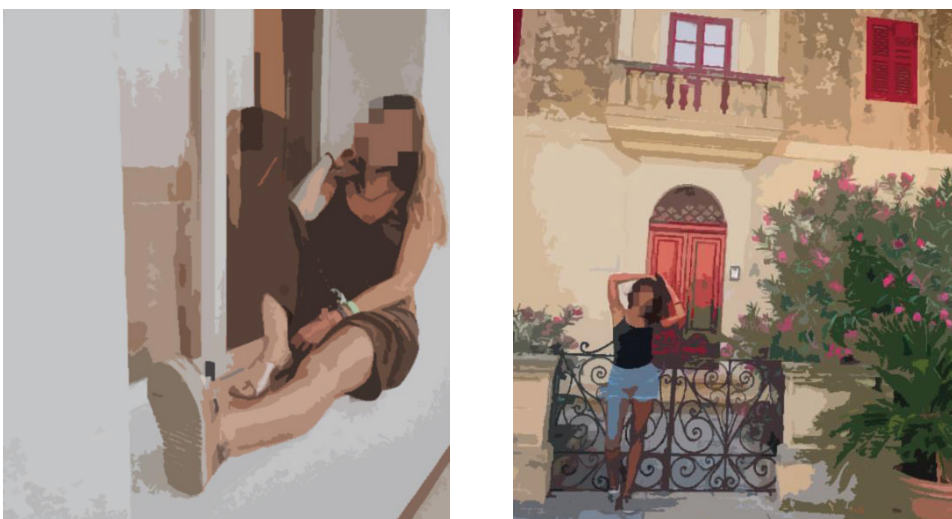


Figura 6. Ús de filtres i retocs



Figura 7. Autorepresentació empoderada (esquerra), rol d'objecte (dreta)

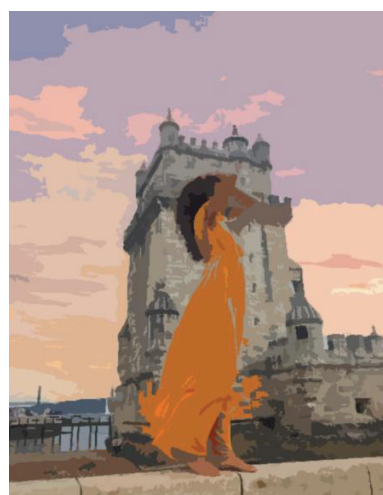


Figura 8. La feminitat com a propietat corporal



Figura 9. Actitud agressiva o desvergonyida



En general, l'espai i el context on estan fetes les fotografies no es revela com una variable d'especial importància per a l'anàlisi, atès que, en més de la meitat (79%) de les imatges analitzades, l'espai és indefinit. Això reforça la idea que elles són les protagonistes que apareixen en primer pla i l'important és la seva autorepresentació.

El tipus de roba que més es veu a les imatges és informal, fet que accentua la quotidianitat de la xarxa social. També destaquen algunes imatges on es mostren sexualitzades (Figura 4, esquerra), vestides amb transparències, llenceria o roba que en realça la figura i, fins i tot, en alguns casos, seminues (Figura 4, dreta). Mai, però, arriben a mostrar els seus pits íntegrament, perquè saben que Instagram censura aquest tipus d'imatges. Les joves adapten així la seva autorepresentació per ajustar-se no només als seus propis estàndards, sinó també als termes i condicions de servei d'Instagram.

La majoria (98%) d'expressions facials de les autorepresentacions analitzades són positives (Figura 5, esquerra) o neutres (Figura 5, dreta). Per tant, es vincula la xarxa social, d'una banda, amb la felicitat i els bons moments i, de l'altra, amb la passivitat i docilitat de les joves. No interessa la part negativa ni els problemes del món, sinó que preval la construcció de la representació i el famós "postureig".

Seguint amb l'anàlisi de les variables manifestes, gran part (60%) de les publicacions analitzades presenta algun tipus de retoc o filtre, aspecte que es pot vincular fàcilment amb el fet que totes les publicacions mostren representacions autovigilades, fetes i pensades des del control de l'autorepresentació (Figura 6).

Quant a les variables latents, destaca que les autorepresentacions analitzades estan fetes des de l'individualisme i l'empoderament de les joves. És a dir, les joves apareixen a les imatges principalment soles i amb una actitud segura. Així, es mostren no com a objectes sinó com a subjectes sexuals (Gill, 2007) amb agència sexual pròpia (Figura 5, esquerra). Encara que les joves analitzades consideren aquesta manera de representar-se un exemple d'alliberament femení, seguint la lògica postfeminista, aquest suposat empoderament contribueix a la seva pròpia cosificació i objectificació. De fet, en algunes (18%) de les autorepresentacions analitzades, les joves adopten un rol actant d'objecte (Figura 7, dreta), representant-se amb actituds passives i dòcils, contràries a una actitud empoderada.

També s'observa que la feminitat passa a ser una propietat de la corporeïtat. És a dir, que a través dels cossos de les joves i les postures generalment sensuals que adopten a les seves autorepresentacions, els estàndards de feminitat s'utilitzen per reafirmar-se com a dones en les autorepresentacions analitzades (Figura 8).

Només dotze (9%) imatges mostren actituds agressives, desafidores i descarades quan es representen (Figura 9), i, així i tot, no s'observa l'ús de la ironia a les imatges, ja que es tracta d'una característica més vinculada al discurs que a la imatge.

Per concloure l'anàlisi de les variables latents, només dues publicacions vinculen explícitament les seves representacions

amb el feminisme, coincidint amb la celebració del 8 de Març. Una jove apareix aixecant-se un jersei i mostrant una samarreta amb la frase "Proud to be a woman" [Orgullosa de ser una dona]. La seva actitud és positiva i es mostra amb els llavis pintats de lila i somrient. Per contra, l'altra autorepresentació és l'única que mostra una expressió negativa, amb cara trista i una llàgrima caient. Aquestes dues úniques autorepresentacions busquen, d'una banda, vincular-se amb el moviment feminista, mentre que, de l'altra, continuen buscant la mirada i apel·lant als seus seguidors.

4. Discussió

Els resultats exposats, derivats de la triangulació de mètodes, fan palès un conjunt de contradiccions i paradoxes respecte al discurs feminista en les joves analitzades i les seves autorepresentacions a través del contingut generat per elles mateixes a Instagram. Aquestes contradiccions s'enquadren dins de les característiques descrites per Rosalind Gill (2007) per definir i caracteritzar el postfeminisme.

Encara que la principal limitació d'aquest treball sigui precisament la dificultat d'extrapolar-ne els resultats al jovent espanyol, sí que fa una radiografia concreta (localitzada en el temps i l'espai) de la relació entre joves, ús de les xarxes socials i identitat feminista. Aquest estudi de cas exposa una situació complexa en què intervenen factors contextuals de la societat, com el sistema capitalista o l'estructura patriarcal, així com les posicions i actituds personals respecte al feminisme de cadascuna de les joves que hi han participat. La interacció entre aquests elements posa sobre la taula conceptes ja plantejats per altres autores, com el concepte de sensibilitat postfeminista (Gill, 2007) o el de neoliberalisme sexual (De Miguel, 2015). Així, els resultats obtinguts en aquest cas d'estudi ens permeten detectar i caracteritzar cinc trets que defineixen la complexa interacció, pel que fa a la seva posició feminista, entre els discursos i l'autorepresentació a les xarxes socials:

1. Interiorització de la mirada masculina. Les joves entrevistades entenen el feminisme des de la lliure elecció i la llibertat d'expressió i, en aquest sentit, les seves representacions mostren la seva elecció de cosificar-se sense que els sembli, *a priori*, una contradicció, sinó més aviat una manera de reivindicar-se com a subjectes sexuals. Tanmateix, si aquest fet s'analiza des d'una perspectiva postfeminista crítica d'autores com l'Angela McRobbie (2008) o la Rosalind Gill (2007), s'observa que tot passa pels mecanismes de coacció que articula el patriarcat, en funció dels quals les joves experimenten aquesta «llibertat sexual» com a real quan, en realitat, continuen mostrant-se dòcils, passives i femenines (De Miguel, 2015). Això respon al fet que Instagram és una xarxa social adherida a la cultura popular i, com a tal, és intertextual, és a dir, es nodreix de les imatges i convencions de les diferents indústries culturals (De Ridder i Van Bauwel, 2015). Per

això no sobta que el contingut analitzat reforci els ideals de feminitat i els estàndards femenins que es difonen a través dels mitjans de comunicació tradicionals (Saiphoo i Vahedi, 2019) o les mateixes plataformes com Instagram (Feltman i Szymanski, 2018). Les joves interioritzen i reproduïxen els ideals als quals estan exposades, en aquest cas uns ideals de feminitat que reforcen les normes de bellesa hegemòniques. D'altra banda, de les entrevistes es dedueix que no són conscients de la vigilància que s'autoimposen a l'hora de pensar la postura, crear l'expressió i construir la representació de les fotografies, i això porta a pensar que no actuen per elecció pròpia, sinó que han interioritzat la mirada masculina (Figueras, Tortajada i Willem, 2017).

2. Contradiccions entre imatge i relat. El fet que només hi hagi dues autorepresentacions que facin al·lusió al feminisme porta a concloure que, en general, tal com afirmen a les entrevistes, el feminisme forma part d'elles i el tenen en compte en les seves actituds i accions diàries (McRobbie, 2017), però no senten la necessitat de fer-ho palès en la construcció de la seva identitat a través del contingut que publiquen a les xarxes socials. A Instagram, les joves analitzades no tenen la necessitat de mostrar un vincle explícit amb el feminisme quan es representen. Preval la imatge i la figura de les joves com a subjectes empoderats i alliberats sexualment abans que el missatge de denúncia o crítica cap al sistema patriarcal en què estan inserides (Caldeira, 2021).

3. La cosificació i la sexualització com a forma d'empoderament femení. Tal com revelen les entrevistes, les joves no rebutgen el discurs feminista per considerar-lo innecessari, com passava en les primeres concepcions del postfeminisme (Gill, 2016), sinó que, ben al contrari, són molt conscients que no viuen en una societat igualitària. En el seu dia a dia, qüestionen tant les actituds masculistes pròpies com les que s'esdevenen al seu voltant i entenen el feminisme com la meta a assolir en aquesta societat. Per això desconcerta que, a les seves autorepresentacions, no només es continuï posant el focus en el cos, l'aparença o els cànons de bellesa, sinó que la seva manera de trencar amb el sistema establert passi, sorprenentment, per la seva pròpia cosificació i sexualització. El context que proporcionen les xarxes socials basades en la imatge contribueix a aquesta contradicció aparent pel fet que la pressió per aconseguir un *feedback* positiu en forma de «M'agrada» i comentaris dels seus seguidors porta a les joves a representar-se d'una manera atractiva i desitjable (Bazarova i Choi, 2014). Amb tot, això fa que, de manera inconscient, les joves fomentin els estereotips i les desigualtats de gènere i acabin remetent a la lògica patriarcal (McRobbie, 2008).

4. Feminisme d'esdeveniments i *slacktivisme*. Tant als discursos de les joves com a les seves autorepresentacions, el feminisme es fa patent sobretot a les manifestacions del Dia Internacional de la Dona. Totes surten al carrer

a manifestar-se, encara que en cap cas participen de l'organització del 8M, i només en dos casos vinculen de manera explícita les seves autorepresentacions amb la identitat feminista, publicant una imatge seva aquest dia. L'ús de xarxes socials basades en la imatge com Instagram i, sobretot, la creació de contingut que no està enfocat a l'activisme fa que la reivindicació feminista pugui adoptar connotacions de celebració individualitzada, la qual cosa la buida de contingut polític. Seguint aquests patrons, existeix el risc que l'activisme a través d'aquesta mena de publicacions es vinculi directament amb la pràctica de l'*slacktivisme*, que consisteix a donar suport a diferents causes polítiques i socials a través de les xarxes socials. Sovint, aquesta praxi rep crítiques perquè l'objectiu final és quedar bé, encaixar amb les demandes contemporànies i rebre una resposta positiva, sense entrar-hi en detall ni abordar detingudament qüestions que generin un impacte real (Munro, 2014).

5. Identitat feminista en construcció. De la mateixa manera que les joves analitzades conceben els seus discursos feministes en constant elaboració i reestructuració, es pot afirmar que també sotmeten les seves autorepresentacions a una elaboració i reestructuració permanents. Instagram no deixa de ser una plataforma que permet jugar amb diferents estratègies per identificar-se en un entorn en línia, així com per definir-se a través de la mirada de l'altre. En aquesta línia, Caldeira (2016) argumenta que la concepció actual de la identitat ja no es basa en nocions de solidesa i estabilitat, sinó més aviat en la idea d'obertura i canvi constant. Tenint això en compte, s'haurà de veure si, amb el pas del temps, les joves analitzades en aquest estudi s'acaben identificant amb uns patrons de representació més allunyats del postfeminisme o, per contra, reforcen aquest model de neoliberalisme de gènere capaç de canviar i adaptar-se en funció de les noves idees que vagin sorgint (Gill, 2017).

A partir d'aquests cinc trets i dels resultats obtinguts de l'estudi de cas realitzat, podem definir cinc reptes per als diferents actors socials implicats en l'adquisició de competències digitals per part del jovent espanyol i fer recomanacions per afrontar-los (vegeu la Taula 1).

Així doncs, aquest treball no només possibilita 1) estudiar la creació de contingut a Instagram per part de dones joves amb l'objectiu de contraposar la forma com entenen i viuen el feminisme i com s'autorepresenten en aquesta xarxa social, sinó que, a més a més, 2) aporta una eina metodològica replicable en altres casos d'estudi que permet aprofundir en la riquesa de les dades (Izcarra-Palacios, 2014) a través de la interpretació del contingut manifest, és a dir, allò que es veu, així com del contingut latent. Així mateix, 3) detecta els reptes i planteja recomanacions als diferents actors socials per treballar amb joves la creació de contingut a les xarxes socials.

En un moment en què el debat sobre l'impacte de les idees

Taula 1. Reptes i recomanacions per treballar amb joves la creació de contingut a les xarxes socials

Núm.	Repte	Recomanacions
1	Les joves no són conscients del treball i l'esforç que els suposa crear contingut basat en la seva imatge personal. A més a més, aquest contingut se sotmet a una vigilància autoimposada.	Visibilitzar el procés de professionalització que pot haver-hi darrere de la creació de contingut entès com un treball remunerat ajudaria a distingir entre professió i afició.
2	Els i les joves estan constantment exposats a cossos i vides ideals, i això es trasllada a una idealització del jo que porta a publicar únicament la millor versió de la persona. Això genera molta pressió i s'allunya de la realitat.	Promoure l'educació mediàtica des d'edats molt primerenques fomenta la capacitat crítica de les persones i les ajuda a ser capaces de discernir entre construcció i realitat.
3	Per tal de rebre un <i>feedback</i> més positiu dels seus iguals, les joves adopten patrons d'autorepresentació molt propers als que planteja la representació postfeminista, amb una tendència a cosificar-se i sexualitzar-se.	Empoderar a les joves des de tots els àmbits de les seves vides, no només el seu cos i aparença.
4	L'activisme feminista que trobem principalment a Instagram és individualista, és a dir, adopta unes pautes neoliberals i sovint està buit de crítica o contingut.	A més de visibilitzar l'activisme d'esdeveniments, també s'hauria de reforçar l'activisme des de la col·lectivitat, des de les trobades, des del recolzament mutu i la sororitat en línia.
5	Les xarxes socials proporcionen al jovent un espai per a l'experimentació, la definició i la consolidació de la seva identitat. Però no són espais neutres, lliures ni segurs.	Reconèixer i acompanyar aquestes transicions que els i les joves també fan a l'espai digital aportarà solidesa a la construcció i definició de la seva identitat.

Font: Elaboració pròpia.

feministes en les actituds de la població en general i entre el jovent en particular està sobre la taula, els resultats d'aquest estudi qualitatiu, si bé amb certes limitacions, revelen que el protagonisme de les xarxes socials i, en concret, d'Instagram, fa més complexa i contradictòria l'autorepresentació de les joves en relació amb la pràctica quotidiana del feminisme. Aquest estudi pot extrapolar-se a altres plataformes socials de creació de contingut que han emergit amb força durant la pandèmia i es troben en etapes de desenvolupament encara més primerenques, com TikTok o Twitch. Les conclusions obtingudes contribueixen a obrir el debat sobre com la creació de la identitat en línia que les joves van construir a plataformes socials com Instagram es connecta, troba i xoca amb la identitat feminista que el jovent actual està construint a altres espais no virtuals i les seves narratives fora de línia.

Suports

El manuscrit presentat deriva del projecte "Activismes en femení. El discurs feminista de dones joves en grups reivindicatius (no feministes) i en la seva quotidianitat", amb acrònim ACTIFEM, finançat per la Generalitat de Catalunya, Convocatòria AJOVE 2018 (Referència: 2018 AJOVE 00003), IP Mònica Figueras Mas, entitat sol·licitant: Universitat Pompeu Fabra.

Referències

- Al-Ali, N. (2020). Covid-19 and feminism in the Global South: Challenges, initiatives and dilemmas. *European Journal of Women's Studies*, 27(4), 333-347. <https://doi.org/10.1177/1350506820943617>
- Andréu-Abela, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces*, 10(2) 1-34. <https://bit.ly/3eOnvsm>
- Araña, N., Tortajada, I., & Capdevila, A. (2014). Interacciones adolescentes en las redes sociales: el frágil manejo de la popularidad. A: A. Huertas, & M. Figueras (Eds.), *Audiencias juveniles y cultura digital* (p. 161-173). Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites. *Journal of Communication*, 64(4), 635-657. <https://doi.org/10.1111/jcom.12106>
- boyd, D. (2014). *It's complicated: the social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4a ed.). Oxford University Press.

- Caballero-Gálvez, A., Tortajada, I., & Willem, C. (2017). Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en youtube. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 353-368. <https://doi.org/10.5209/infe.55005>
- Caldeira, S. P. (2016). Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram. *Observatorio (OBS*)*, 10(3). <https://doi.org/10.15847/obsobs10320161031>
- Caldeira, S. P., De Ridder, S., & Van Bauwel, S. (2020). Between the Mundane and the Political: Women's Self-Representations on Instagram. *Social Media + Society*, 6(3), 205630512094080. <https://doi.org/10.1177/2056305120940802>
- Caldeira, S. P. (2021). "It's Not Just Instagram Models": Exploring the Gendered Political Potential of Young Women's Instagram Use. *Media and Communication*, 9(2), 5-15. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3731>
- De Miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Cátedra.
- De Ridder, S., & Van Bauwel, S. (2015). Youth and intimate media cultures: Gender, sexuality, relationships, and desire as storytelling practices in social networking sites. *Communications*, 40(3). <https://doi.org/10.1515/commun-2015-0012>
- Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2017). Instagram Use and Self-Objectification: The Roles of Internalization, Comparison, Appearance Commentary, and Feminism. *Sex Roles*, 78(5-6), 311-324. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1>
- Fernández-Planells, A.; Masanet, M-J., & Figueras, M. (2016). *TIC i joves: reflexions i reptes per al treball educatiu*. Generalitat de Catalunya, Departament de Treball, Afers Socials i Famílies, <https://bit.ly/2Rfild8>
- Figueras, M.; Tortajada, I., & Willem, C. (2017). Patrones de representación posfeministas en Girls: análisis de los significados construidos por fans y detractores. *Océanide*, 9(9). <https://bit.ly/3rbHlyS>
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Gill, R. (2016). Post-postfeminism?: new feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, 16(4), 610-630. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293>
- Gill, R. (2017). The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on. *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), 606-626. <https://doi.org/10.1177/1367549417733003>
- Guardiola, I. (2018). *L'ull i la navalla. Un assaig sobre el món com a interfície*. Arcàdia.
- Hurley, Z. (2020). Postdigital Feminism and Cultural Visual Regimes: Covid-19 at Women's Only University in the Gulf. *Postdigital Science and Education*, 2(3), 645-650. <https://doi.org/10.1007/s42438-020-00134-3>
- IAB Spain (2022). Top Tendencias Digitales 2022. <https://bit.ly/3r7Z9jZ>
- IAB Spain (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. <https://bit.ly/3ui4pRR>
- Izcara-Palacios, S-P. (2014). *Manual de Investigación Cualitativa*. Fontamara.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications.
- McRobbie, A. (2008). Young Women and Consumer Culture. *Cultural Studies*, 22(5), 531-550. <https://doi.org/10.1080/09502380802245803>
- McRobbie, A. (2017). Post-feminismo y cultura popular: Bridget Jones y el nuevo régimen de género. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 323-335. <https://doi.org/10.5209/infe.58316>
- Munro, E. (2013). Feminism: A Fourth Wave? *Political Insight*, 4(2), 22-25. <https://doi.org/10.1111/2041-9066.12021>
- Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101, 259-275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>
- Statista (2022). Distribution of Instagram users worldwide as of January 2020, by age group. <https://bit.ly/3nGcSf4>
- Stoilova, M., Livingstone, S., & Khazbak, R. (2021). Investigating Risks and Opportunities for Children in a Digital World: A rapid review of the evidence on children's internet use and outcomes, *Innocenti Discussion Papers*, 2020-03, UNICEF Office of Research - Innocenti, Florence
- Tortajada, I., & Araüna, N. (2014). Being a Girl in the Age of Social Networking. *Anàlisi*, 50, 117. <https://doi.org/10.7238/a.v0i50.2233>