



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

Tortajada, I.; Araña, N.; Martínez, I.J.
Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales
Comunicar, vol. XXI, núm. 41, octubre, 2013, pp. 177-186
Grupo Comunicar
Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15828675019>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

● I. Tortajada, N. Araña e I.J. Martínez
Tarragona / Murcia (España)

Recibido: 05-09-2012 / Revisado: 24-10-2012
Aceptado: 23-03-2013 / Publicado: 01-09-2013

DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-17>

Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales

Advertising Stereotypes and Gender Representation in Social Networking Sites

RESUMEN

Este artículo presenta los resultados del análisis cuantitativo y cualitativo de las autopresentaciones que los y las adolescentes elaboran para Fotolog. Las imágenes que dichos adolescentes crean y comparten a través de la Red están centradas en el sí mismo, y el género y la sexualidad constituyen el eje principal de la representación. Los resultados obtenidos apuntan a que algunas de las categorías que estableció Goffman en su estudio sobre la hiperritualización de la feminidad en la publicidad están presentes en las autopresentaciones analizadas. Además, aparecen otras expresiones de género como la pose lésbica o la erotización de los cuerpos que ya han sido detectadas también en los análisis de la publicidad desarrollados por autoras como Gill. Si bien estas imágenes reproducen estereotipos de género y patrones patriarcales, hay que destacar la presencia de un repertorio variado y algunas creaciones originales, resultado de la negociación identitaria que, respecto al género y a la sexualidad, tiene lugar en estos espacios y otras prácticas mediáticas adolescentes. Para evitar una reproducción irreflexiva de patrones de género estereotipados y contribuir a una negociación crítica de estas representaciones sería importante que la educación mediática tuviera en cuenta la manera en que las prácticas adolescentes en las redes sociales se están nutriendo de otros consumos mediáticos y cómo esto afecta a lo que los y las adolescentes expresan en las redes.

ABSTRACT

This article presents the results of a quantitative and qualitative analysis of adolescent self-presentations in Fotolog. The images which these adolescents create and share through the Net focus on the construction of the Self. Here gender and sexuality become the main structuring factors of representation. Results point to the fact adolescents self-presentations mirror some of the categories defined by Goffman in his study of gender hyperritualization in advertising. Moreover, other gender expressions are found in the sample, such as the lesbian pose or the erotization of bodies which Gill also detects in advertising. Despite the fact that the images that adolescents upload in Social Networking Sites reproduce gender stereotypes and patriarchal patterns based in advertising, it must be said that they also elaborate a relatively varied repertoire of pictures and are able to conceive original creations. These creative self-representations are the outcome of a process of negotiation of gender and sexual identity which occurs in these settings, as well as in other adolescent media practices. To avoid a thoughtless reproduction of gender stereotypes and contribute to a critical negotiation of these representations, media education is needed. This media education should take into account the way in which adolescent practices are shaped by other media consumption.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Redes sociales, adolescencia, interacción, identidad, procesos de socialización, estereotipos de género, estereotipos sexuales, publicidad.

Social networking Sites, adolescence, interaction, identity, socialization processes, gender stereotypes, sexual stereotypes, advertising.

◆ Dra. Iolanda Tortajada es Profesora Titular del Departamento de Estudios de Comunicación de la Universitat Rovira i Virgili en Tarragona (España) (iolanda.tortajada@urv.cat).

◆ Núria Araña es Becaria del Departamento de Estudios de Comunicación de la Universitat Rovira i Virgili en Tarragona (España) (nuria.arauna@urv.cat).

◆ Dra. Inmaculada J. Martínez es Profesora Titular del Departamentode Información y Comunicación de la Universidad de Murcia (España) (inmartin@um.es).

1. Introducción

Según datos de la Fundación Pfizer (2009), un 92,6% de los jóvenes entre 11 y 20 años participan en redes sociales. Por este orden, Tuenti, Facebook y Fotolog son las tres redes más usadas por los entrevistados. Si atendemos a cifras de otros estudios, este ranking se confirma excepto para Cataluña donde Fotolog es la segunda red más utilizada, por delante de Facebook (Sánchez & Fernández, 2010). Según Sánchez y Fernández (2010), el uso de las redes es muy intensivo: un 66% de los encuestados lo hace a diario y un 18% varias veces por semana y, en concreto, el 42,9% de las chicas y el 34,5% de los chicos utilizan las redes varias veces al día. Debido a esta fuerte presencia, creemos que es pertinente indagar en algunas de las prácticas que los y las adolescentes españoles llevan a cabo en estos espacios y, en concreto, las que tienen que ver con su propia presentación.

Si asumimos que en las redes sociales las identidades se configuran, en numerosos casos, como identidades de escaparate, es pertinente basar el análisis de estos espacios en la ritualización que se produce en las autopresentaciones. En cierto modo, los y las adolescentes, acaban haciendo un trabajo parecido al de los publicistas que, según Goffman (1979), ritualizan lo que ya está ritualizado, es decir, que toman las manifestaciones de género que compartimos socialmente y las reconfiguran, exagerándolas. En sus autopresentaciones buscan poses brillantes y, para ello, toman como referente la publicidad y las representaciones de hombres y mujeres de otros formatos audiovisuales, reproduciendo y remodelando algunos estereotipos de género.

Este estudio se ha centrado en una red social concreta, Fotolog, y ha analizado las autopresentaciones y las interacciones que se producen en ella. A partir de una muestra de 400 fotologs de adolescentes españoles, se ha llevado a cabo un análisis de contenido cuantitativo para establecer qué tipo de imágenes se comparten en esta red social y un análisis crítico y cualitativo —estudiando en profundidad los álbumes de 18 fotologs—, para interpretar cómo los adolescentes dan sentido a las imágenes que cuelgan en los espacios virtuales, negociando tanto sus identidades de género como lo que significa ser atractivo para uno mismo y para los demás. El análisis desarrollado evidencia cómo se pone en marcha la hiperritualización, qué recursos visuales utilizan los y las adolescentes para sus autopresentaciones, qué similitudes existen con las representaciones publicitarias de género y cómo se configuran, a través de las interacciones en estos espacios, sus identidades de género.

2. Marco teórico

2.1. Redes sociales, imagen e identidad de género

En los últimos años, se han desarrollado diversos estudios que sostienen que tanto las páginas web personales como las redes sociales son un entorno importante para la exploración identitaria (Stern, 2004; Manago & al., 2008), la autopresentación de los y las adolescentes (Stern, 2004), la comparación social y la expresión de aspectos idealizados del sí mismo que se querría ser (Manago & al., 2008) y que las redes sociales tienen un gran peso en la socialización y, específicamente, en la construcción de la identidad de género (García-Gómez, 2010; Huffaker & Calvert, 2005; Sevik-Bortree, 2005; Sveningsson, 2008; Thelwall, 2008).

Según Livingstone (2009), la identidad y las relaciones online están determinadas por una combinación entre las posibilidades técnicas que ofrecen las redes sociales y la cultura entre iguales. Otras autoras ponen también en evidencia que existe una influencia mutua entre los espacios creados por los y las adolescentes (Sevik-Bortree, 2005) y que parece existir una serie de convenciones que hacen que la estructura de las páginas sea similar (Stern, 2002).

Los sitios creados cobran significado debido a las conexiones que se establecen y al tiempo que los jóvenes dedican a actualizarlos y a colgar comentarios. Los y las adolescentes no buscan tanto proteger su privacidad como compartir sus experiencias y crear espacios de intimidad que les permitan ser ellos mismos (o ellas mismas) en y a través de las conexiones con sus amistades. Así pues, la privacidad se redefine porque ya no está ligada a la información que se revela sino al control de a quién se le hace saber qué y qué se decide explicar sobre uno mismo (Livingstone, 2009).

Las chicas crean sus páginas personales de forma intencional y estratégica y toman decisiones sobre cómo quieren que sea su página y qué quieren que su audiencia aprenda sobre ellas (Stern, 2002). También los chicos prestan mucha atención a las imágenes que escogen para su perfil en las redes sociales (Siibak, 2010). En espacios como Facebook, existe una preferencia de los usuarios por el mostrar antes que por el decir, por las poses implícitas y mediadas antes que por las afirmaciones explícitas de identidad. Las personas construyen sus «yoes posibles ansiados» que son un tipo de sí mismo socialmente deseable que pueden presentar a los demás y que tiene que ver con identidades que todavía no están totalmente establecidas en los entornos offline (Zhao, Grasmuck & Martin, 2008). Lo que un adolescente revela de sí mismo puede ayudarle a conseguir control social y esta acción se lleva a cabo estratégicamente, para provocar resultados socia-

les deseados, gestionar las impresiones de los demás y ganar aprobación social (Stern, 2004).

Las páginas web personales permiten a sus autores y autoras señalar quiénes son y cómo desean que los demás les vean (Stern, 2004). Los alias son un vehículo importante para compartir información identitaria (Subrahmanyam, Smahel & Greenfield, 2006), aunque, para crear una determinada impresión, las dos áreas que las personas controlan específicamente son la elección de la fotografía de perfil y el estatus y, de hecho, el único elemento que los usuarios y las usuarias actualizan de forma regular son las fotografías (Young, 2009).

Las fotos cobran una gran importancia como herramienta para el manejo de las impresiones y existe un uso muy consciente de ellas para la exhibición identitaria en las redes sociales (Siiback, 2010). Según Young (2009), existen siete factores que explican la elección de una determinada fotografía, entre ellos, aparecer bien (lo mejor posible) y proyectar una imagen deseada de uno mismo. Estas conclusiones coinciden con las de Seivick-Bortree (2005): los y las adolescentes van a representarse de modo que gusten a los demás, que devengan deseables para las relaciones.

Por ello, este estudio se acerca a las prácticas mediáticas adolescentes y, en concreto, al uso de Fotolog. Este espacio permite crear un medio de expresión propio, centrado, como su nombre indica, en la imagen que los adolescentes están utilizando para auto(re)presentarse y compartir sus experiencias afectivas.

2.2. Expresiones de género en la publicidad

Goffman (1979) estudió las expresiones de género, es decir, las descripciones convencionalizadas del género en la publicidad. Estas expresiones (que son, por sí mismas, una manera de mostrarse) tienden a ser recibidas y transmitidas como si fueran algo natural. Como personas (no como machos o como hembras) tenemos la capacidad de aprender a proporcionar –y a interpretar– representaciones de masculinidad y feminidad. Más que una identidad de género, coreografiamos conductualmente retratos de relaciones y la sociedad dedica una cantidad considerable de su sustancia a este tipo de escenificación.

Goffman (1979; 1991) se interesó por la conexión del trabajo publicitario con la tarea social de llenar sus situaciones de ceremonial para la orientación mutua de los participantes, llegando a afirmar que tanto en la publicidad como en la vida queremos adoptar «poses brillantes». Lo que ya es de por sí un ritual, puede ritualizarse también, y esta hiperritualización se produce, por ejemplo, cuando los y las publicistas usan poses y atributos en sus anuncios para hacer gala de una normalización, exageración y simplificación extremas: «no hacen sino convencionalizar nuestras convenciones, estilizar lo que ya está estilizado, dar un empleo

A partir de una muestra de 400 fotologs de adolescentes españoles, se ha llevado a cabo un análisis de contenido cuantitativo para establecer qué tipo de imágenes se comparten en esta red social y un análisis crítico y cualitativo –estudiando en profundidad los álbumes de 18 fotologs–, para interpretar cómo los adolescentes dan sentido a las imágenes que cuelgan en los espacios virtuales.

frívolo a imágenes fuera de contexto. En resumen, su chapuza, si se nos permite, es la hiperritualización» (Goffman, 1991: 168).

A partir de este interés por las expresiones de la feminidad y la masculinidad en las imágenes publicitarias, Goffman infiere varias categorías, es decir, varios patrones de representación a través de los cuales se muestra el género: «tamaño relativo», «tacto femenino», «ordenamiento de funciones», «la familia», «ritualización de la subordinación» y «retirada permitida», cuya pertinencia y relevancia han sido subrayadas posteriormente en los estudios desarrollados por Kang (1997) y Döring y Pöschl (2006). El «tamaño relativo» tiene que ver con una escenificación en la que las mujeres aparecen más pequeñas y más bajas que los hombres. El «tacto femenino» hace referencia a que ellas aparecen, con más frecuencia que ellos, tocando objetos de manera no utilitaria y tocándose a sí mismas de forma delicada, como si fueran algo precioso (ya sea usando las manos u otras partes del cuerpo). El «ordenamiento de funciones» nos remite a situaciones en las que ellos tienen el papel ejecutivo cuando cooperan con mujeres, retratadas en papeles asistenciales.

Ellos instruyen más a las mujeres y a ellas las vemos fotografiadas, con mayor frecuencia, recibiendo ayuda de los hombres. En cuanto a la «ritualización de la subordinación», tiene que ver con que ellas son mostradas frecuentemente en el suelo o en la cama, con la rodilla doblada o con la cabeza inclinada más que ellos; sonríen más y de manera más expansiva que los hombres, se muestran cruzando los pies o en posturas infantiles, haciendo el payaso o de forma juguetona. También las vemos más a menudo cogidas del brazo de los hombres y a ellos cogiéndolas por los hombros. Finalmente, la «retirada permitida» trata de las situaciones en las que vemos a las mujeres abstraídas psico-

cho erótico es una concepción cada vez más dominante en las representaciones convencionales de publicidad y, de manera creciente, el hombre enseña más signos de cosificación en lo relacionado con la mirada y el tacto según fueron definidos por Goffman para las mujeres (Rohlinger, 2002). La «publicidad de abdominales» consigue superar las posibles amenazas de la representación de los hombres como objetos sexuales, entre otros motivos, porque la mirada femenina que se ejerce sobre estos cuerpos no invierte la política de la mirada preexistente (Gill, 2009). Ni la masculinidad hegemónica ni la institución de la heterosexualidad se ven cuestionadas por esta cosificación ya que se po-

nen en marcha varios recursos que permiten contrapesar cualquier posible duda al respecto (por ejemplo, el tipo de actividad que realizan los hombres, las miradas que devuelven y la independencia que muestran en los anuncios) y, por tanto, no parece que pueda probarse ninguna incompatibilidad entre el dominio masculino y la representación sexualizada del cuerpo masculino (Gill, 2009).

Pero no solo se han transformado las imágenes de los hombres sino que también se han reinventado las representaciones sexualizadas de las

mujeres (Gill, 2009). Una de ellas es la de «midriff» que tiene que ver con la representación de las mujeres como sujetos sexuales. Esta figura hace referencia a las mujeres que escogen presentarse a sí mismas como objetos sexuales. Dispuestas siempre para el sexo y usando deliberadamente su poder sexual, estas mujeres representadas no están buscando la aprobación de los hombres sino su propio placer. Por ello, el discurso que acompaña a estas imágenes es de elección y empoderamiento aunque las representaciones responden a un patrón clásico de atractivo (mujeres jóvenes, guapas y heterosexuales) y se destacan partes concretas del cuerpo (pechos, nalgas, pelo, labios y ojos). Otro de los cambios detectados es una práctica representacional de las relaciones entre mujeres que podríamos llamar «lesbiana maciza» (Gill, 2007; 2009). En este caso, ellas no aparecen solas sino que lo hacen con otra mujer, ambas son atractivas, acostumbra a parecerse físicamente, y se muestran besándose, abrazándose o acariciándose. Esta representación parece derivar de las fantasías sexuales masculinas y está construi-

Las redes sociales son espacios de riesgos y oportunidades fuertemente marcadas por el género y se convierten en espacios de negociación de un entorno mediático cada vez más sexualizado. Como muestra este estudio, las autopresentaciones en las redes sociales usan las estrategias representacionales de estos contextos mediáticos, contribuyendo a extenderlas, popularizarlas y normalizarlas.

lógicamente, desorientadas y/o necesitadas de protección. Ellas aparecen como si, mentalmente, estuvieran en otro sitio (mirándose las manos o tocando algún objeto, por ejemplo). Las mujeres tienen, más que los hombres, una participación protegida, escondidas detrás de algo que las tapa parcialmente, acurrucadas o recibiendo un abrazo de consuelo. También se nos muestran con la boca o la cara tapadas por las manos o poniéndose un dedo en la boca.

Más adelante, otros autores y otras autoras han desarrollado nuevos conceptos para definir otro tipo de figuras que aparecen en los anuncios y spots. Según Gill (2009), existen una serie de prácticas representacionales en publicidad, consolidadas en la última década, y que hacen referencia a figuras fácilmente reconocibles como, por ejemplo, los cuerpos masculinos erotizados, la representación de las mujeres que evidencian un activo deseo heterosexual y las lesbianas sexualmente atractivas.

La cosificación de los hombres en los medios ha aumentado (Murnen & al., 2003; Siibak, 2010). El ma-

da en relación a la heterosexualidad. Esta última figura tiene su equivalencia en las autorepresentaciones adolescentes en Fotolog y se ha categorizado como «pose lésbica» (Tortajada & al., 2012). En este caso, las chicas aparecen besándose en los labios o abrazándose; a menudo, provocando al espectador aunque, por declaraciones y otras fotografías del álbum, se puede deducir que son heterosexuales.

Históricamente, se han adscrito distintos valores al atractivo de hombres y mujeres. Según Gómez (2004), la sociedad patriarcal potencia un modelo de relaciones afectivas y sexuales que promueve la atracción hacia el poder en el caso de los hombres y hacia la belleza cuando se trata de las mujeres. Como apunta Berger (2004), la presencia social de un hombre depende de la promesa de poder que encarna y que se orienta a ejercer sobre los otros, mientras que la presencia de una mujer expresa una actitud hacia sí misma y define lo que se le puede o no hacer. Tanto para Berger (2004) como para Mulvey (1975), el cuerpo de la mujer se exhibe ante la cámara (o el lienzo) dirigido hacia una mirada masculina a la que se quiere dar placer. Es más, según Mulvey (1975), las mujeres interiorizarían esta mirada masculina y la utilizarían en sus autorepresentaciones y valoraciones, lo que la autora llama una condición de «to-be-looked-at-ness». En este punto, coincide también con Berger: «Su propio sentido de ser ella misma es suplantado por el sentido de ser apreciada como tal por otro» (Berger, 2004: 54). Dyer (1982) afirma que la idea de mirar fijamente como poder o de ser mirado como falta de poder se solapa con las ideas de actividad-pasividad. Para este autor, no se puede simplificar la mirada en la idea de que mirar sea activo y ser mirado sea pasivo. Aunque no estén activos, la imagen de los hombres aún promete actividad por la pose del cuerpo. Aunque ellos aparezcan relajados, el modelo tensa su cuerpo y los músculos, llamando así la atención sobre el potencial de acción del cuerpo. La naturalidad con la que son vistos los músculos legitima el poder y la dominación masculinos. En el caso en que no estén mirando (al espectador), mientras que la mujer evita sus ojos, expresando modestia, paciencia o falta de interés, el hombre mira a lo lejos o hacia arriba (sugiriendo espiritualidad). Y cuando los modelos devuelven la mirada al espectador, ellas lo hacen con una especie de sonrisa, invitanlo, mientras que ellos lo miran fijamente.

3. Metodología

Esta investigación ha empleado un tipo de muestreo no probabilístico conocido como bola de nieve para seleccionar 400 páginas de Fotolog cuyos usu-

rios utilizaran el servicio para autopresentarse. Debido a que durante el tiempo en el que se realizó el análisis se cerraron 45 cuentas, la muestra final es de 355 perfiles. Las páginas estudiadas pertenecen a usuarios y usuarias españoles (un 28% y un 72%, respectivamente), de 11 redes de amigos diferentes y de edades comprendidas entre 13 y 18 años. Aunque en un fotolog podemos encontrar, además de las fotografías, algunos elementos escritos como el alias, el texto o textos que acompañan a la fotografía y los comentarios dejados por los visitantes, en este caso, y para el estudio de la hiperritualización y de otras figuras publicitarias, solo se han tenido en cuenta las fotografías ya que dichas estrategias representacionales, como hemos visto en el marco teórico, se centran en las poses y en la manera en la que estos posados recogen y configuran las expresiones de género detectadas en los estudios sobre publicidad presentados en el marco teórico. Para el análisis cualitativo, se han escogido 18 perfiles (6 chicos y 12 chicas) cuyos álbumes contuvieran más de 100 fotos y se ha profundizado en todo el contenido del fotolog. El tamaño de los álbumes estudiados es diferente (en el caso de las chicas, el que más fotos contiene es de 1.400 imágenes y el más pequeño de 229 y, en el caso de los chicos, el mayor es de 747 fotos y el menor de 150). Las actualizaciones de estos álbumes, en algunos casos, se han llevado a cabo durante más de tres años por lo que cubren una etapa significativa de la adolescencia de los usuarios.

En consonancia con los objetivos del estudio, y el marco teórico de la investigación, hemos tratado de responder a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué tipo de autopresentación realizan los y las adolescentes españoles a través de las fotografías que elaboran para Fotolog?
- ¿Qué hiperritualizaciones y figuras publicitarias están presentes en las autopresentaciones que realizan los y las adolescentes españoles a través de las fotografías que elaboran para Fotolog?

Para el análisis cuantitativo, hemos considerado las siguientes categorías y subcategorías: «to-be-looked-at-ness», «hiperritualización» (subcategorías: «ritualización de la subordinación» y «retirada permitida»). Y, para el análisis cualitativo, además de las categorías expuestas, se han añadido aspectos de los siguientes elementos: «tacto femenino», «abdominales», «representación como sujetos sexuales» y «pose lésbica».

Siguiendo los análisis publicitarios de Goffman (1979) y Gill (2007, 2009), hemos usado un método que combina la deducción (a partir de los conceptos definidos más arriba) y la inferencia (buscando nuevas tendencias o categorías). Considerando también el ca-

rácter ambivalente de los medios (Haberma, 1987; Kellner, 1995), hemos tenido en cuenta tanto la ideología que estructura las expresiones de género como las formas de resistencia presentes en las representaciones de Fotolog.

4. Resultados

4.1. To-be-at-looked-at-ness (mirada y desnudo)

Aunque lo más frecuente es fotografiarse con ropa que no tiene connotaciones sexuales (53% ellos y 57% ellas), un 42% de los chicos y un 40% de las chicas se fotografía con poca ropa, ropa ajustada o transparencias. Nunca lo hacen totalmente desnudos y apenas en ropa interior (5% de los chicos y 2% de las chicas).

La erotización en las autopresentaciones se da con la misma constancia pero ellas acostumban a mostrar el escote (15%) o las piernas (6%) y ellos los músculos u otros signos de fuerza física (28%). Los chicos miran al espejo mostrando los músculos mientras que ellas se miran a sí mismas, exhibiéndose o contemplando sus cuerpos. Además, el 12% de las adolescentes se fotografía mostrando una expresión provocativa o burlesca.

Siibak (2007; 2010), en sus estudios sobre redes sociales, también encontró que, aunque los chicos prefieren posar con ropa, un 34,2% de ellos hace visible su cuerpo atlético. Ellas juegan con los roles sexuales estereotipados y un 42% de sus fotos pueden ser clasificadas como demanda/seducción. Y mientras que ellas acostumban a sonreír (65%), ellos prefieren mostrarse serios (46%).

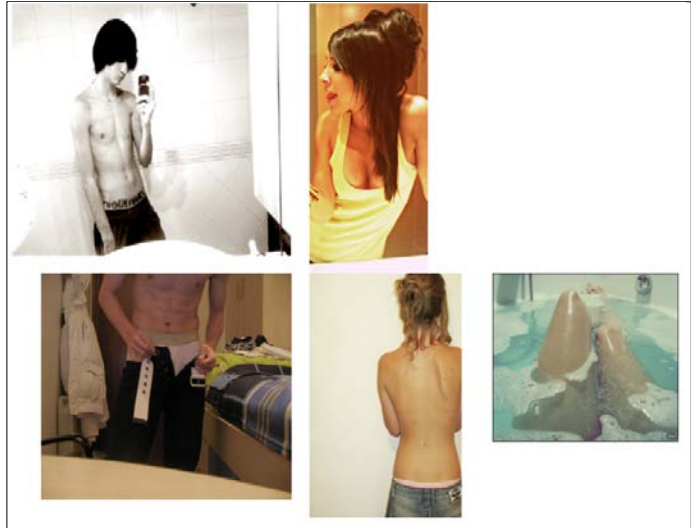


Imagen 1: Erotización sesgada por el género de las autopresentaciones.

Ellos resaltan la musculatura y el potencial de actividad de su cuerpo, destacando su poder (Dyer, 1982) y los abdominales (Gill, 2009), mientras que ellas parecen exhibirse, sobretodo, para dar placer a la mirada masculina (Berger, 2004; Mulvey, 1975) o para darse autoplacer (Gill, 2007), reproduciendo así los patrones de representación clásicos que también encontramos en las autopresentaciones en las redes sociales cuando ellas se muestran atractivas y ellos fuertes y poderosos (Manago & al., 2008).

4.2. Ritualización de la subordinación

Aunque los y las adolescentes acostumban a fotografiarse solos (70% en el caso de los chicos y 50% en el caso de las chicas), cuando aparecen con otras personas el 7% de ellas lo hace en una posición inferior frente al 1% de los chicos. Las diferencias posturales que adoptan, en general, no son muy significativas pero ellas aparecen arrodilladas o inclinadas más que ellos (el 25% frente al 14%).

Las chicas acostumban a fotografiarse expresando felicidad más que los chicos (el 19% frente al 9% de los casos) aunque ellos se muestran más juguetones y cómplices que ellas (el 26% frente al 19%). Muchas de las imágenes sexualizadas están tomadas en espacios íntimos de la casa, ya sea el baño o la habitación. En estas imágenes es habitual que las chicas aparezcan sentadas o estiradas en la cama y, a veces, en el suelo. También es más frecuente que ellas posen infantilizándose, ya sea porque adoptan un «look de lolitas» o porque cruzan las piernas. Ellos no posan así nunca. En algunos casos, la fragmentación del cuerpo en las fotografías de chicas muestra infantilización y/o auto-ofrecimiento.



Imagen 2: Ritualización de la subordinación.

4.3. Retirada permitida

Aunque los sujetos acostumbran a mirar a la cámara cuando se fotografían (58% en el caso de las chicas, 45% en el caso de los chicos), también es bastante frecuente que unas y otros miren al vacío (14% y 16% respectivamente). Sin embargo, ellas siguen el patrón conceptualizado por Goffman (1979) porque las vemos presentes físicamente pero ausentes mentalmente y ellos el modelo definido por Dyer (1982) ya que muestran determinación, fuerza o solemnidad mientras miran hacia arriba, fijamente o más allá del espectador.



Imagen 3: Retirada permitida.

La preocupación, la abstracción o la tristeza son otras de las emociones que, de forma significativa, muestran los y las adolescentes en sus fotos. Junto a la sorpresa y la confusión, suponen un 15% de las imágenes de las chicas y un 16% de las de los chicos.

Los primeros planos acostumbran a ser menos sexualizados pero tienden a imitar la hiperritualización de la «retirada permitida»: mirando hacia el vacío, hacia el suelo o a lo lejos y, en algunos casos, fumando. Otras representaciones relacionadas con este tipo de expresión de género se dan cuando las chicas se fotografían mirando, de manera ausente, por la ventana o estiradas en la cama cubriéndose la cara.

4.4. Tacto femenino

Las poses en las que las chicas acarician objetos o su propio cuerpo —ya sea con las manos o con otras partes del cuerpo— no son demasiado frecuentes pero sí comunes tanto en los retratos de cuerpo entero como en los primeros planos.

4.5. Pose lésbica

Se ha encontrado un número pequeño pero significativo de imágenes en las que las chicas adoptan (o juegan con) la «pose lésbica». En más de la mitad de los

fotologs analizados cualitativamente, hallamos este tipo de fotos en el álbum. En ellas, las adolescentes aparecen besándose con otras chicas o sugiriendo situaciones eróticas con las amigas, aunque no hay declaraciones de homosexualidad y, por el contexto, vemos que, incluso, mantienen relaciones heterosexuales. Esta «pose lésbica» parece satisfacer la mirada masculina y el autoplacer más que definir la propia sexualidad, pero estas expresiones entre chicas son bastante ambiguas porque, en ocasiones, también parecen ser un cuestionamiento de la cultura masculina dominante cuando, por ejemplo, en uno de los pies de foto, una

de las chicas afirma: «no necesitamos a los hombres para ser felices o estar satisfechas». En otra de las entradas, vemos que tres amigas se están besando en la boca. El texto que acompaña a la foto dice: «indiferencia total hacia ti», describiendo el rechazo de las chicas hacia el comportamiento de los chicos (su exnovio besó a otra chica y no la trató bien después de la ruptura). Sin embargo, sin conocer las intenciones de las chicas y las consecuencias de este tipo de prácticas, es difícil saber hasta qué punto estas representaciones son reproductoras o transformadoras aunque, por lo menos, su

aparición no es la de «lesbiana maciza» descrita por Gill (2009) y no parece que el objetivo sea únicamente exhibirse ante los hombres tomando un modelo pornográfico para satisfacer las fantasías masculinas.

En algún caso, las fotos de besos con amigas aparecen después de empezar una relación heterosexual y, en otros, parece haber un cuestionamiento de un modelo de masculinidad que se percibe como agresivo. Los comentarios realizados por las amigas, además de las fotos y los textos, refuerzan también esta idea cuando definen a este tipo de chicos como «monstruos» o comentan que ya no se lleva enamorarse «del



Imagen 4: Tacto femenino.



Imagen 5: Pose lésbica.

primer idiota» con el que te tropiezas.

Para dirigirse a las amigas, en ocasiones, se utilizan conceptos como «mi lesvi», «esposa» o «amante». Las chicas juegan con estas palabras aunque parece más una pose o un juego con los límites que no una transgresión. Por ejemplo: «lesviii 4 liifeee», «uenaas gente pos oi x mii lesvii ii io», «lesviii iQQ», «nobiahh».

5. Debate y conclusiones

Las decisiones que los y las adolescentes toman en los medios autogenerados acerca de las imágenes y los contenidos que comparten son decisiones pensadas (Livingstone, 2009; Stern 2002, 2004; Siiback, 2010), lo que se evidencia en la reflexividad del texto que acompaña muchas de las imágenes observadas. Como otros autores han puesto de manifiesto (García, 2010; Huffaker & Calvert, 2005; Seivick-Bortree, 2005; Sveningsson, 2008; Thelwall, 2008), el uso intensivo y extensivo de Fotolog (tanto en las actividades online como en la conexión que existe entre las relaciones offline y los contactos online), da cuenta de la importancia que las redes sociales tienen para sus procesos de socialización.

Los chicos y las chicas, generalmente, producen autopresentaciones altamente sexualizadas, tanto a través de los alias (20%) como a través de las imágenes (40%). Los alias reflejan un patrón de roles sexuales activos/pasivos en función del género. Ellos acostumbra a indicar lo que pueden hacerte mientras que ellas inciden en lo que puedes hacerles, reproduciendo los modelos tradicionales de atracción (Gómez, 2004). Lo mismo sucede con las fotos: aunque los cuerpos de unos y de otras están erotizados, los adolescentes tienden a retratarse en poses activas y cuelgan imágenes centradas en la fuerza (músculos, torso), mientras que ellas centran la atención en la belleza y la intimidad, mostrando el escote, las piernas, los labios, la espalda o los hombros. Además, también son

ellas las que más a menudo se muestran postradas, arrodilladas u ofreciéndose, es decir, como cuerpos exhibidos, pasivos, subordinados, preparados para ser admirados. Los datos muestran que, en este sentido, se produce una interiorización de las representaciones socialmente construidas de la masculinidad y la feminidad, aquellas que la publicidad permite observar fácilmente por su hiperritualización. Por lo tanto, los y las adolescentes reproducen en sus autopresentaciones algunos patrones en cuanto a la

mirada, las expresiones de género y la sexualización de los cuerpos que han sido definidas por autores como Goffman (1979), Berger (2004), Mulvey (1975), Dyer (1982) o Gill (2009) y estas categorías, definidas para el análisis de la publicidad, sirven también para explicar una parte de las prácticas adolescentes mediáticas en Fotolog, lo que no solo pone en evidencia que las presentaciones en las redes sociales siguen los estereotipos de género (Sveningsson, 2007) sino que las poses están inspiradas en las tendencias de la publicidad (Siibak, 2010). Además, parece adecuado utilizar el concepto goffmaniano de hiperritualización para referirnos a esta puesta en escena. En este sentido, la reproducción de modelos hegemónicos de masculinidad y feminidad en las autorepresentaciones adolescentes puede dar cuenta de la importancia de las redes sociales como espacio para presentar una identidad aspiracional o idealizada, el «yo posible ansiado» (Manago & al., 2008; Zhao, Grasmuck & Martin, 2008; Young, 2009).

De todas formas, y contrariamente a lo que sugieren los enfoques en los que las audiencias solo son vistas como algo que recibe y sufre la influencia de los medios, Fotolog y otras redes sociales permiten observar cómo los y las adolescentes se apropian de narrativas acerca del atractivo y expresan y comparten su propia concepción acerca de ello. De hecho, en el análisis se han detectado otras formas de representación que podemos interpretar como una combinación de los códigos y las plantillas que se han generado en fotolog, una apropiación creativa de las representaciones de género mediáticas, y una autoexposición fruto de la decisión personal.

El análisis cualitativo muestra que las chicas recurren fundamentalmente a tres grandes estrategias de representación: «la supermodelo», «la romántica lánguida» y «la polígonera chic» (Willem & al. 2012). La confluencia de las múltiples imágenes de distintas

adolescentes en estos tres grupos de imágenes indica la influencia recíproca entre iguales y el establecimiento de patrones (Sevick-Bortree, 2005; Stern, 2002). En lo que respecta a los chicos, priman imágenes de uno mismo marcando músculos pero tienen mucha importancia los amigos y los rasgos subculturales, además de aficiones tradicionalmente masculinas (deportes, coches, motos o chicas). Dentro de estos patrones, hay cierta creatividad. Los resultados nos muestran unas prácticas mediáticas adolescentes complejas, fruto de la reproducción de estereotipos de género y patrones patriarcales, en parte imitación de modelos publicitarios y, en parte, apropiación y reconfiguración de estos, al tiempo que se da una cierta contestación a lo que se considera hegemoníicamente atractivo. Para contrastar y afianzar estos resultados sería necesario llevar a cabo un estudio de recepción que permitiera recoger las interpretaciones que de sus propias prácticas realizan los y las adolescentes, así como las consecuencias de estas para su socialización afectiva.

Como sostienen Ringrose y Eriksson (2011), las redes sociales son espacios de riesgos y oportunidades fuertemente marcadas por el género y se convierten en espacios de negociación de un entorno mediático cada vez más sexualizado. Como muestra este estudio, las autopresentaciones en las redes sociales usan las estrategias representacionales de estos contextos mediáticos, contribuyendo a extenderlas, popularizarlas y normalizarlas. Para evitar una reproducción irreflexiva de patrones de género estereotipados y contribuir a una negociación crítica de estas representaciones sería importante que la educación mediática tuviera en cuenta la manera en que las prácticas adolescentes en las redes sociales se están nutriendo de otros consumos mediáticos como la omnipresente publicidad, y cómo esto afecta a lo que los y las adolescentes expresan en las redes y a sus definiciones identitarias. Las redes sociales son un espacio en el que se dialoga acerca del género, el amor, el deseo y el atractivo, y por lo tanto pueden usarse para transformar una socialización reproductora y fomentar en su lugar modelos alternativos de feminidad y masculinidad basados en las prácticas mediáticas (reflexivas) de los propios adolescentes.

Notas

1. Fotolog (www.fotolog.com) es una red social abierta que permite a los investigadores e investigadoras acceder a todo el contenido de las páginas. Fotolog está basada en entradas fotográficas diarias que están acompañadas por un pie de foto o por un texto colgado por el usuario. Existe la posibilidad de que las personas que pertenecen a la red puedan realizar comentarios, aunque a veces el usuario no lo permite.

Apoyos y agradecimientos

Este estudio se enmarca en un proyecto de investigación básica, financiado por el MICINN, que se inició en 2009 y finaliza en 2012, titulado «Medios de comunicación y violencia de género: ¿catalizadores o elementos de prevención» (CSO2008-02006).

Referencias

- BERGER, J. (2004). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Döring, N. & Pöschl, S. (2006). Images of Men and Women in Mobile Phone Advertisements: A Content Analysis of Advertisements for Mobile Communication Systems in Selected Popular Magazines. *Sex Roles*, 55, 3/4, 173-185. (DOI:10.1007/s11199-006-9071-6).
- DYER, R. (1982). Don't Look Now. *Screen*, 23, 3/4, 61-73. (DOI: 10.1093/screen/23.3.4.61).
- FUNDACIÓN PFIZER (Ed.) (2009). *La juventud y las redes sociales en Internet*. Madrid: Fundación Pfizer.
- GARCÍA-GÓMEZ, A. (2010). Disembodiment and Cyberspace: Gendered Discourses in Female Adolescents' Personal Information Disclosure. *Discourse and Society*, 21, 2, 135-160. (DOI:10.1177/0957926509353844).
- GILL, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.
- GILL, R. (2009). Beyond the «Sexualization of Culture». Thesis: An Intersectional Analysis of «Sixpacks», «Midriffs» and «Hot Lesbians». *Advertising. Sexualities*, 12, 2, 137-160. (DOI: 10.1177/1363460708100916).
- GOFFMAN, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row.
- GOFFMAN, E. (1991). *Los momentos y sus hombres*. Barcelona: Paidós.
- GÓMEZ, J. (2004). *El amor en la sociedad del riesgo. Una tentativa educativa*. Barcelona: El Roure.
- HABERMAS, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista*. Madrid: Taurus.
- HUFFAKER, D.A. & CALVERT, S.L. (2005). Gender, identity, and language use in teenage blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10, 2. (<http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/huffaker.html>) (31-08-2012).
- KANG, M.E. (1997). The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements. Goffman's Gender Analysis Revisited. *Sex Roles*, 37, 11/12, 979-996. (DOI:10.1007/BF02936350).
- KELLNER, D. (1995). *Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics. Between the Modern and the Postmodern*. London: Routledge. (DOI: 10.4324/9780203205808).
- LIVINGSTONE, S. (2009). Las redes sociales online, una oportunidad con riesgo para los adolescentes. In M. GRANÉ & C. WILLEM (Eds.), *Web 2.0: Nuevas formas de aprender y participar* (pp. 87-106). Barcelona: Laertes.
- MANAGO, A.M., GRAHAM, M.B. & AL. (2008). Selfpresentation and Gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 6, 446-458. (DOI:10.1016/j.appdev.2008.07.001).
- MULVEY, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16, 3, 6-18. (DOI:10.1093/screen/16.3.6).
- MURNEN, S.K., SMOLAK, L. & AL. (2003). Thin, Sexy Women and Strong, Muscular Men: Grade-School Children's Responses to Objectified Images of Women and Men. *Sex Roles*, 49, 9/10, 427-437. (DOI:10.1023/A:1025868320206).
- RINGROSE, J. & ERIKSSON, K. (2011). Gendered Risks and Opportunities? Exploring Teen Girls' Digitized Sexual Identities in Postfeminist Media Contexts. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 7, 2, 121-138. (DOI:10.1386/macp.7.2.121_1).
- ROHLINGER, D.A. (2002). Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification. *Sex Roles*, 46, 3/4, 61-74.

- (DOI:10.1023/A:1016575909173).
- SÁNCHEZ, A. & FERNÁNDEZ, M.P. (2010). *Generación 2.0, 2010. Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales*. (www.slideshare.net/ucjc/generacin-20-habitos-de-los-ad) (31-08-2012).
- SEVICK-BORTREE, D. (2005). Presentation of Self on the Web: An Ethnographic Study of Teenage Girls' Weblogs. *Education, Communication and Information*, 5, 1, 25-39. (DOI:10.1080/146363-10500061102).
- SIIBAK, A. (2007). Reflections of RL in the virtual World. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 1, 1. (<http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2007072301>) (31-08-2012).
- SIIBAK, A. (2010). Constructing Masculinity on a Social Networking site. The Case-study of Visual Self-presentations of Young Men on the Profile Images of SNS Rate. *Young. Nordic Journal of Youth Research*, 18, 4, 403-425. (DOI:10.1177/110330881001800403).
- STERN, S.R. (2002). Sexual Selves on the World Wide Web: Adolescent Girls' Home Pages as Sides for Sexual Self-Expression. In J.D. BROWN, J.R. STEELE & K. WALSH-CHILDERS (Eds.), *Sexual Teens, Sexual Media. Investigating Media's Influence on Adolescent Sexuality* (pp. 265-285). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- STERN, S.R. (2004). Expressions of Identity Online: Prominent Features and Gender Differences in Adolescents' World Wide Web Home Pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48, 2, 218-243. (DOI:10.1207/s15506878jobem4802_4).
- SUBRAHMANYAM, K., SMAHEL, D. & GREENFIELD, P. (2006). Connecting Developmental Constructions to the Internet: Identity Presentation and Sexual Exploration in Online Teen Chat Rooms. *Developmental Psychology*, 42, 3, 395-406. (DOI:10.1037/0012-1649.42.3.395).
- SVENINGSSON, M. (2008). Young People's Gender and Identity Work in a Swedish Internet Community. In S. Fischer-Hübner, P. Duquenoy & al. (Eds.), *The Future of Identity in the Information Society* (pp. 113-128). New York: Springer.
- THELWALL, M. (2008). Social Networks, Gender and Friending: An Analysis of MySpace Member Profiles. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59, 8, 1321-1330. (DOI:10.1002/asi.20835).
- TORTAJADA, I., WILLEM, C. & AL. (2012). Fotologs and Love Socialisation Processes. A Conventional or a Transformative Model of Sexuality and Relationships? In M. WALRAVE, W. HEIRMAN & AL. (Eds.), *eYouth. Balancing between Opportunities and Risks* (pp. 215-232). Bruxelles: Peter Lang.
- WILLEM, C., ARAÚNA, N. & AL. (2012). Girls on Fotolog: Reproduction of Gender Stereotypes or Identity play? *Interactions: Studies in Communication and Culture*, 2, 3, 225-242. (DOI: 10.1386/iscc.2.3.225_1).
- YOUNG, K. (2009). Online Social Networking: An Australian Perspective. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 7, 1, 39-57. (http://uts.academia.edu/KirstyYoung/Papers/958-157/Online_social_networking_an_Australian_perspective) (31-08-2012).
- ZHAO, S., GRASMUCK, S. & MARTIN, J. (2008). Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836. (DOI:10.1016/j.chb.2008.02.012).