

Introducción

Este capítulo tiene como objeto conocer cómo la dimensión de género incide en la manera en que los y las adolescentes españoles interpretan las interacciones que comparten en las redes sociales. Desde nuestra perspectiva, las interacciones están en la base de la acción humana —en este caso, las actividades en las redes sociales— y de los efectos de los medios de comunicación —es decir, la influencia de cualquier mensaje mediático, provenga de medios más convencionales o de medios autogenerados, se produce después de un proceso intermedio de definición, que se da colectivamente—. Las redes sociales son espacios privilegiados de interacción que se suman a los entornos *offline* ya existentes y dan continuidad a las interpretaciones cotidianas. Ahora bien, los entornos *online* establecen una lógica propia a partir de las posibilidades técnicas y de las dinámicas que generan las personas que participan en ellos. Buena parte de las actividades que se llevan a cabo en estos espacios tienen que ver con la construcción de la identidad.

Las reglas propias de la interacción *online* se basan, en parte, en la consecución de popularidad. La construcción de una autoimagen de género apropiada es fundamental para alcanzar el éxito en este proceso y, a menudo, emergen estereotipos tanto en las representaciones que se construyen como en los juicios que se les aplican. La sexualización se convierte en una estrategia de visibilidad con resultados que pueden ser celebrados o duramente sancionados y, especialmente para ellas, la balanza acostumbra a decantarse hacia la crítica. Además, el género tiene codificaciones diferenciadas en su intersección con otros ejes identitarios como la clase social, algo que también se refleja en la sexualización.

Una aproximación a cómo el género y la intimidad se construyen en las redes sociales

Redes sociales: interacción e identidad

En la línea de los postulados del interaccionismo simbólico, consideramos la identidad como un proceso que se constituye a través de la interacción y de las interpretaciones que, sobre la situación y sobre las acciones que llevan a cabo los demás, realizan quienes interactúan (BLUMER, 1982). Por tanto, no es difícil entender que las redes sociales, como espacios de autoexpresión, conexión y construcción de relaciones (STERN, 2008), se han convertido en entornos fundamentales para la producción de identidad (MANAGO ET AL., 2008; STERN, 2004; ZHAO, GRASMUCH, MARTIN, 2008), también para los y las adolescentes.

Algunas prácticas propias de estos espacios, como subir fotografías o escribir diarios, incorporan procesos de autorrevelación íntima (VALKENBURG, SCHOUTEN, PETER, 2005), formas de negociar el estatus (BOYD, 2008), oportunidades para la comparación social y la posibilidad de expresar aspectos idealizados de quien se querría ser (MANAGO, ET AL., 2008). Además, las redes sociales también sirven para medir las opiniones y la consideración que los demás tienen de uno mismo (PEMPEK, YERMOLAYEVA, CALVERT, 2009), algo que puede observarse especialmente en los comentarios de las amistades.

Tanto las posibilidades que estos sitios ofrecen para sostener la conexión con las amistades (BOYD, 2008) como el deseo de construir una representación que facilite la autoafirmación y el refrendo del grupo de iguales (LIVINGSTONE, BRAKE, 2010) son aspectos importantes de su éxito y extensión entre adolescentes y jóvenes. Otras motivaciones que derivan en la amplia participación en estos entornos tienen que ver con la autoexploración (VALKENBURG, SCHOUTEN, PETER, 2005), la búsqueda de espacios para compartir experiencias y generar situaciones de intimidad con las

amistades (LIVINGSTONE, 2008) y la posibilidad de presentarse controlando la forma en que se hace y a quien se dirige la presentación (OOLO, SIIBACK, 2013).

Las redes sociales introducen un contexto de interacciones y de presentación de uno/a mismo/a en el que se puede experimentar y reflexionar sobre el yo actual y el yo posible (MANAGO ET AL., 2008) y, al mismo tiempo, suponen un entorno que permite acentuar o bien el aspecto de exhibición de la identidad o bien su faceta más comunicativa. En la primera adolescencia, parece predominar una identidad de escaparate –es decir, basada en la exhibición- y, más adelante, una identidad más centrada en la conexión –es decir, basada en la comunicación- (LIVINGSTONE, 2008) pero, en cualquier caso, ambas dimensiones de la identidad se ven fomentadas en las redes sociales. Los perfiles virtuales pueden entenderse como un cuerpo digital en el que los individuos se encarnan al escribir sobre sí mismos (BOYD, 2008).

Intimidad y privacidad

Para construir relaciones con cierto grado de intimidad, los y las adolescentes deben revelar información personal (LIVINGSTONE, 2008). El concepto de intimidad mediatizada (GILL, 2009), que expresa la forma en la que los medios, cada vez más, tratan sobre las relaciones personales y sexuales, cobra una nueva dimensión en las redes sociales porque los jóvenes tienden progresivamente a crear contenido sobre sus propias vidas (STERN, 2008) y a expresarlo de forma pública (BOYD, 2008). Siempre que no se configure el espacio de forma más restrictiva, el perfil de una persona puede verse públicamente, así como los comentarios que recibe y, en definitiva, la forma en la que va gestionando sus amistades (BOYD, 2008). Esta condición de públicas por defecto que tienen las interacciones en las redes sociales implica que parte de la socialización de los y las adolescentes deba enfrentar la modificación de las condiciones en las que se da lo público y lo privado (OOLO, SIIBACK, 2013). En este contexto, la privacidad se redefine: lo que importa no es tanto lo que se expone, aunque sean experiencias personales, sino con quien se comparte, y ésta es una decisión que los y las adolescentes toman de forma consciente (LIVINGSTONE, 2008), negociando, por una parte, entre la visibilidad y la apertura de los contenidos y, por otra, por la activación de estrategias para velar las comunicaciones o dirigir las a un grupo restringido (OOLO, SIIBACK, 2013). Este equilibrio no es fácil y, a menudo, se apuesta por ofrecer contenidos abiertos para mantener la popularidad.

A la naturaleza mediada de las interacciones en las redes sociales (BOYD, 2008; ZHAO, GRASMUCH, MARTIN, 2008), se añade que el contenido que se genera está conectado con otros textos mediáticos como los ofrecidos en la televisión o la publicidad (SIIBACK, 2010; STERN, 2008; TORTAJADA, ARAÚNA, MARTÍNEZ, 2013). A su vez, las representaciones que se construyen *online* dan forma e influyen en la manera en la que las relaciones *offline* se conciben (RINGROSE, ERIKSSON, 2011). Estas múltiples dimensiones de la mediatización se refuerzan las unas a las otras desde distintas plataformas.

En este contexto, se produce un equilibrio difícil entre lo que se decide enseñar y explicar públicamente, y aquello que se quiere –y se consigue- preservar. Por una parte, la comunicación mediada supone oportunidades para la identidad, la intimidad y la sociabilidad (LIVINGSTONE, 2008) y lo que se revela puede ayudar a adolescentes y jóvenes a conseguir un mayor control social respecto a su relación con los demás (STERN, 2004). Esta acción se lleva a cabo de forma estratégica, tratando de obtener los resultados deseados y ganar aprobación pública (STERN, 2004). Y, por otra parte, hay que gestionar riesgos como la falta de entendimiento, la renuncia a la privacidad y posibles abusos. Los riesgos asociados a la dimensión de la identidad como escaparate tienen que ver con la fácil y, a veces, ingenua autoexposición de información en las redes y, para la identidad entendida

como comunión, pueden surgir riesgos asociados a la confianza en las personas a las cuales uno se abre y con las cuales se comparte la intimidad (LIVINGSTONE, 2008).

Manejo de las impresiones

Aunque también se reconoce la dimensión reflexiva de la identidad, la mayoría de autores y autoras citados hasta el momento están interesados en las dimensiones de exhibición y de manejo de las impresiones que caracterizan las prácticas en las redes sociales, recuperando así el clásico concepto goffmaniano. Para Goffman (1994), el *sí mismo* es el tipo de imagen que tratamos que los demás nos atribuyan. Para construir esta imagen, tendemos a guiarnos por lo que consideramos que son los valores oficiales de la sociedad y presentamos una versión idealizada de nosotros/as mismos/as. En conclusión, proyectamos lo que querríamos que los otros considerasen como nuestro yo “esencial”.

Las páginas autogeneradas permiten a quienes las crean señalar quiénes son y cómo desean ser vistos por los demás (STERN, 2004), así como expresar aspectos idealizados de quién se querría ser (MANAGO ET AL., 2008). Al ser sitios que no están basados en el anonimato, cabe esperar que las presentaciones respondan a las expectativas normativas y a la construcción de identidades socialmente deseables (ZHAO, GRASMUCH, MARTIN, 2008).

Para crear una determinada impresión, las dos áreas que las personas controlan específicamente son la elección de la fotografía de perfil y el estatus. Concretamente, éstas son las informaciones que dependen directamente de las acciones individuales porque el resto (comentarios o número de amistades) son generadas por otros o por el propio sistema (ANTHEUNIS, SCHOUTEN, 2011). Si bien la posibilidad de conectar con la gente a la que se conoce parece tener más peso para los jóvenes que la presentación de uno mismo (PEMPEK, YERMOLAYEVA, CALVERT, 2009), esto no impide que las fotografías se actualicen regularmente (YOUNG, 2009) y se usen de forma consciente para la exhibición identitaria (SIIBACK, 2010). La importancia de esta actividad se ha constatado tanto para adolescentes como para jóvenes, aunque parece haber algunas diferencias en los objetivos. Los y las adolescentes tratan de presentarse para gustar a los demás y hacerse deseables para las relaciones (SEVICK BORTREE, 2005) mientras que los y las jóvenes ven las fotografías como algo que les ayuda a expresar quiénes son (PEMPEK, YERMOLAYEVA, CALVERT, 2009). Por ello, uno de los criterios que se utiliza para escoger las imágenes es, precisamente, que éstas proyecten la imagen deseada de uno mismo, además de tener una buena apariencia (YOUNG, 2009). De hecho, no conseguir la apariencia deseada es el principal motivo para desetiquetar las fotografías (PEMPEK, YERMOLAYEVA, CALVERT, 2009) y evitar ser reconocida en éstas por el resto de participantes.

Los y las adolescentes tratan de presentarse en las redes del modo en que creen que sus presentaciones van a ser bien recibidas. Su deseo de ser populares en la red responde a una necesidad más general de validación por parte de los pares, por lo que deben enfrentar esta presión del grupo de iguales y la construcción de lo que significa ser *cool* (BOYD, 2008). Lo que los demás piensan de las páginas de uno/a mismo/a es importante. Los y las jóvenes son muy conscientes de ello y manejan las impresiones de los demás para ganar aprobación social. Esto no quiere decir que estos *jos* expuestos públicamente sean una mera fabricación, a pesar de que las autopresentaciones son vistas como una versión retocada de uno/a mismo/a (STERN, 2008).

Para obtener una impresión de alguien, la información que generan el resto de participantes o la que se obtiene del propio sistema ofrece más garantía que aquella que ha sido autogenerada, que tiende a ser vista como algo que las personas exageran (ANTHEUNIS, SCHOUTEN, 2011). El atractivo físico de las amistades influye en la percepción sobre el atractivo físico de quien ha creado la página. Se juzga como alguien más atractivo a quien tiene amistades que también lo son, y al revés (ANTHEUNIS, SCHOUTEN, 2011). En cuanto al número de amistades, tanto las investigaciones

cualitativas como las cuantitativas han puesto de manifiesto que no deben ser ni demasiado pocas ni un número excesivo (BOYD, 2008; TONG ET AL.: 2008), e incluso parece ser que ello no depende del atractivo físico y social de quien posee la página. (ANTHEUNIS, SCHOUTEN, 2011).

Exhibiciones de género

Las autorepresentaciones de los y las adolescentes recurren a estrategias que difieren según el género. Ellas, más que ellos, tienden a centrar sus contenidos en las relaciones (BOYD, 2008; MANAGO ET AL. 2008). Si bien la erotización de las imágenes es habitual para ambos géneros, se da de modo distinto: ellos acostumbran a posar de forma más activa, y a hacer visible su musculatura para mostrar su poder, mientras que ellas se presentan reproduciendo los patrones de la feminidad clásica, alrededor de la belleza y la intimidad, mostrando escotes y piernas, y ofreciéndose a la mirada del espectador (TORTAJADA, ARAÜNA, MARTÍNEZ, 2013). Tanto las fotografías como los alias que eligen los y las adolescentes están altamente sexualizados y reproducen patrones de actividad para los chicos y de pasividad para las chicas (TORTAJADA, ARAÜNA, MARTÍNEZ, 2013). En síntesis, las presentaciones en las redes sociales responden a los estereotipos de género (SVENINGSSON, 2008) y siguen los patrones propuestos por la publicidad (SIIBAK, 2010; TORTAJADA, ARAÜNA, MARTÍNEZ, 2013).

Las chicas tienden a colgar más fotografías que los chicos (PEMPEK, YERMOLAYEVA, CALVERT, 2009) y muestran habilidad en el uso de los recursos *online* para construir su imagen en un formato de autoretrato, aunque la mayoría de las fotografías pueden reducirse a patrones muy estrechos de representación (WILLEM ET AL., 2012). En las redes sociales, las adolescentes gestionan su feminidad en un entorno mediático cada vez más sexualizado. Las diferencias de género en las autorepresentaciones *online* probablemente intensifican las normas de género *offline*, incrementan la presión para la objetificación sexual y la comparación social en línea (RINGROSE AND ERIKSSON, 2011). Si cuando empiezan a utilizar una red, las imágenes no necesariamente están sexualizadas, la progresión en el uso lleva a la erotización de las autorepresentaciones (WILLEM ET AL., 2012). Además, los autoretratos de las adolescentes en las redes tienden a configurarse en patrones de representación (subculturales) más o menos estables en los que confluye el género, un comportamiento sexual concreto, y la clase social (WILLEM ET AL., 2012).

Analizando el modo en que los y las adolescentes confieren sentido a la construcción de las autorepresentaciones en las redes sociales

El objetivo de esta investigación es analizar cómo los y las adolescentes españoles interpretan sus prácticas en las redes sociales y se centra en cómo confieren sentido a la construcción de las autorepresentaciones. En concreto, el estudio observa cómo estas representaciones son percibidas y valoradas por quienes las crean y las sostienen, y cuáles son las consecuencias de estas valoraciones para la identidad de los participantes en interacciones *online*. Se ha prestado especial atención a qué aspectos de género están presentes en estas percepciones, los juicios, y las consecuencias declaradas por los y las participantes.

En total, han tomado parte en esta investigación 32 adolescentes españoles, con edades comprendidas entre los 14 y los 18 años. A través de 16 relatos comunicativos y dos grupos de discusión mixtos, y usando un guión abierto, hemos recogido sus voces y las interpretaciones que hacen de sus prácticas en las redes sociales. Cuando las condiciones lo permitieron, y con su consentimiento, los y las adolescentes navegaron y nos mostraron sus páginas, al tiempo que

dialogábamos sobre lo que hacían habitualmente y cómo interpretaban y daban sentido a los contenidos, tanto los propios como los creados por los demás. Algunas de las preguntas que estructuraron estos encuentros estuvieron basadas en los estudios previos de las autoras acerca de las representaciones de los y las adolescentes españoles en las redes sociales (CRESCENZI, ARAÜNA, TORTAJADA, 2013; TORTAJADA, ARAÜNA, MARTÍNEZ, 2013; WILLEM ET AL., 2012).

Los y las participantes en esta investigación son de clase media-baja y de clase media, y tienen referentes sociales y culturales parecidos. El trabajo de campo se realizó en 2011, en diversas provincias españolas (Murcia, Salamanca, Barcelona, Lleida y Tarragona). Los grupos de discusión tuvieron lugar en dos institutos, y se llevaron a cabo para acceder a las interpretaciones individuales y colectivas de grupos naturales, asumiendo que las personas que forman parte de ellos comparten tanto interacciones *online* como interacciones *offline*.

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

El significado de las redes sociales para los y las adolescentes

El objetivo: comunicarse con los amigos

Cuando se interroga a los y las adolescentes acerca de sus preferencias a la hora de escoger una red social u otra, hay un consenso amplio en que la razón principal es estar en contacto con las amistades del mundo *offline* también a través de la tecnología virtual. Así, la motivación más ampliamente señalada para elegir una red u otra es siempre el lugar donde están los demás. *“Prefiero Facebook, pero mis amigos usan más Tuenti y, entonces uso Tuenti porque, en definitiva, lo que quiero es estar en mi red de amigos”* (chico). Inversamente, los usuarios también expresan su desmotivación en el uso de redes donde no tienen conocidos: *“era de los pocos que tenía eso y, no sé, tampoco había mucha interacción entre los que tenían Metroflog y, claro, es como hablar solo”* (chico).

La actividad en las redes sociales también se modula en función de la interacción con los contactos. La movilización de los y las demás y colgar elementos que promuevan los comentarios son los motores principales de la actividad en la red. Así, si no hay cierta participación en las redes, el uso se reduce progresivamente: *“si nadie comenta nada, pues ya no entro”* (chica). Cuando se deja de utilizar una red, hay usuarios que simplemente optan por dejarla morir mientras que otros prefieren eliminar la cuenta porque se avergüenzan de los contenidos que han colgado en etapas previas. A menudo, los contenidos que se cuelgan, sobre los que hablaremos a continuación, se atribuyen a edades menores, y se considera que, con la madurez, se pulen los comportamientos y los usuarios y las usuarias se vuelven más discretos.

También es frecuente compatibilizar más de una red social simultáneamente. Normalmente, se atribuyen funciones distintas a cada una de ellas, en relación a los recursos y herramientas que ponga al alcance de quien las usa. En este sentido, una entrevistada afirmaba que utilizaba Facebook para hablar con su familia y Tuenti para charlar con las amistades. Asimismo, suelen explicarse su proceso de migración de una red a otra como un proceso evolutivo, vinculando distintos servicios a etapas diferentes. En general, consideran Fotolog como la red más infantil y Facebook y Twitter (aunque esta última apenas la utilizan) como las más maduras. Tuenti sería una opción intermedia. Además, asocian algunos contenidos e incluso cuestiones demográficas y de clase social al tipo de red: Fotolog, por ejemplo, es considerada más “cani” (una estética que se asocia con personas que viven en el extrarradio y que son percibidas como alguien con escaso capital económico y cultural. Dicha estética se caracteriza por la combinación de ropa deportiva con joyas de oro). También conceden a las

diferentes redes sociales distintos grados de privacidad o herramientas para la gestión de la intimidad: *“si es una tontería, lo cuelgas en el muro, para explicar cotilleos, el Messenger; y si estás en Facebook, se utiliza más el chat o los privados”* (chica). Con todo, en general expresan conciencia de la poca privacidad de las redes o de sus aplicaciones.

En general, se considera que una red social es una herramienta útil para comunicaciones cotidianas que, en algún aspecto, sustituye a medios anteriores como el teléfono: *“si no tuvieses las redes sociales gastarías muchísimo de móvil y al final terminarías quedando sólo con los de tu clase”* (chica). Como se deduce de la frase anterior, los y las adolescentes piensan que, hasta cierto punto, las redes permiten ampliar el círculo de conocidos o, por lo menos, afianzar relaciones superficiales ya existentes. Aún así, las informaciones revelan que las comunicaciones *online* están estrechamente vinculadas con las *offline*: *“ver lo que hace la gente que conozco y poder comunicarme con ellos”* (chica). Las conexiones *online*, eso sí, se consideran susceptibles de permitir profundizar en las relaciones con personas conocidas del mundo no virtual. Además, también se utilizan, especialmente Facebook, para conservar amistades con personas a las que no se puede ver a menudo: *“gente que no ves tan a menudo, pues para enterarte un poco de su vida, saber qué han estado haciendo, cómo les va”* (chica).

En este sentido, una de las utilidades que los y las adolescentes ven en las redes sociales es la multiplicación de las oportunidades para ligar. Así, flirteos que se dan en la vida cotidiana pueden profundizarse a través de Facebook u otras redes sociales, que permiten el establecimiento de un diálogo con alguien a quien se conoce muy poco: *“con el chico que estoy, lo conocí en una fiesta y me agregé, pero si no fuese por el Facebook yo no hubiera hablado con él”* (chica).

En síntesis, los jóvenes dedican mucho tiempo a las redes sociales, lo que multiplica sus encuentros con iguales. La intensidad de uso da cuenta de la importancia de las redes sociales para la socialización, fundamentalmente para continuar las relaciones del mundo *offline*. A su vez, este incremento de la presencia constante implica más presión para la construcción y el mantenimiento de la imagen y las relaciones.

La fotografía en tanto que elemento central de las estrategias (auto) representacionales

Las imágenes son actualizadas con mucha frecuencia. Los y las adolescentes añaden, además, que son el elemento principal para construir una imagen de sí mismos y recibir un *feedback* positivo del grupo de pares. De hecho, una de las razones de que Facebook sea una de las redes favoritas es que permite colgar muchas fotografías. Las formas que toman estas imágenes, además, siguen códigos reconocidos que son emulados por quienes interactúan en las redes: *“ahora está de moda ponerte en un espejo y hacerte una foto así de perfil, que salgas tú o sólo la cara”* (chica). Se considera también que las fotografías deben ser llamativas para conseguir la atención de la comunidad *online*.

El hecho de quedar para hacerse fotos en grupo para colgar en las redes ha devenido, incluso, una práctica habitual entre chicas. Se admite, por lo tanto, que se construyen imágenes expresamente para colgarlas en las redes y dar forma a la presentación personal y que, además, estas fotografías tienen un componente de artificiosidad. En este sentido, a menudo, los y las adolescentes apelan a la distinción entre las imágenes que son “naturales” (aquellas que muestran sus actividades cotidianas o, incluso, otras especiales como un viaje o un evento) y lo que definen como fotos “para lucir” o “de posadito” (las que responden al formato de fotos de estudio). La percepción de artificialidad de las imágenes se evidencia en sus aseveraciones: *“las fotos no son naturales, son poses”* (chica), o *“la gente quiere salir bien en la foto, que la gente se piense que son guapos, que la gente tenga una imagen, una impresión, de ti y que piense que esta chica es guapa y popular”* (chica).

Fundamentalmente, el objetivo de las fotografías es construir imágenes de uno mismo y una misma asociadas al atractivo y a demostrar que se tienen amistades o cierta popularidad y aceptación social.

Tanto chicos como chicas reconocen que las fotografías son dinamizadoras de las interacciones *online*: *“nosotras, cuando vemos alguna foto de un chico que nos gusta, pues le damos al ‘me gusta’”* (chica). Por otra parte, la construcción del atractivo en las imágenes es una actividad en la que los y las adolescentes reconocen un importante sesgo de género. Uno de los entrevistados sugería que las chicas cuelgan más imágenes de actividades íntimas y personales (entre ellas, fotografías besándose con la pareja o autoretratándose en espacios privados), mientras que los chicos suelen mostrarse en imágenes de ocio nocturno o de fiesta. Los chicos sostienen que ellas prestan más atención y tiempo a las imágenes que cuelgan, eligiendo las fotografías en las que salen favorecidas, con la ropa que les queda bien, lo que consideran *“un poco artificial”* (chico). También las chicas que cuelgan fotografías de fiesta pueden resultar populares.

En las entrevistas se afirma que, para las chicas, está de moda colgar imágenes con ropa sugerente en las que se muestre el escote y/o el ombligo. Para los chicos, se considera que debe ser un torso robusto y musculoso, completamente al aire: *“los chicos, cuando quieren atraer a las chicas, aparecen en abdominales, sin camiseta, depilados, en el espejo de su baño”* (chica). El cuidado de la imagen personal parece tener un espacio privilegiado en las imágenes virtuales, donde se exhiben los logros en este sentido: *“ellos cuelgan las [fotos] de las tabletas, las de he ido a un gimnasio este verano y la prueba final ha sido esta”* (chica).

En general, chicos y chicas consideran que van a devenir más populares si cuelgan muchas fotografías exitosas de ellos mismos, actualizan a menudo la red, llaman la atención, y tienen muchas amistades (y que éstas sean populares): *“tener bastantes amigos, 300 o más de 300, y subir muchas fotos, que te comenten y poner muchas cosas en el muro”* (chica). Con todo, la función de construir una identidad favorable para uno mismo en las redes sociales se interpreta, si es demasiado deliberada, como la frustración de no poder conseguir esta imagen en el mundo “real”: *“la gente pretende demostrar lo que vale subiendo una foto para que todo el mundo diga lo guapo que es y lo majo que es y poder demostrar algo que yo creo que sin subir fotos en el Tuenti no son capaces de mostrar”* (chico). Las redes sociales, en este sentido, serían plataformas capaces de activar rasgos positivos de los y las adolescentes que no siempre tienen visibilidad en las actividades *offline*.

Si bien se acepta ampliamente que se intente construir una imagen favorable de uno/a mismo/a a través de las redes, mostrando sólo la mejor cara, en cambio una pose excesiva y demasiado forzada será sancionada por los contactos. Cuando los y las adolescentes valoran que se ha cruzado la línea de lo que se considera correcto y adecuado, saben que la respuesta de los iguales será de crítica y/o de burla. En síntesis, se permite tener unas cuantas fotografías de pose, siempre que en los álbumes de una misma persona se ofrezcan otro tipo de imágenes, consideradas más naturales, y que las poses no parezcan demasiado forzadas.

El conjunto de los y las adolescentes creen que las fotografías tienen un potencial ambivalente y que juegan tanto funciones de idealización como de hipocresía. Con estos conceptos se dibuja una fina línea entre lo que está bien visto y lo que no, considerándose que la idealización está permitida, mientras que la hipocresía es deleznable. En cualquier caso, la definición compartida de qué es hipócrita con respecto a qué es idealizado es difusa y parece que las líneas se trazan para mantener la ordenación social. Así, uno de los actos más hipócritas según la consideración de los entrevistados, es autorepresentarse como una “pija” cuando se es una “cani”. Cuando los y las adolescentes autorepresentados intentan adscribirse a un grupo social diferente del que participan, mediante la apropiación de sus códigos de representación, las imágenes son consideradas “falsas”. De este modo, se reconoce que las redes sociales no permiten una definición tan libre de la identidad como las teorías utopistas del medio parecían presagiar.

Esta conciencia y relatividad en torno al contenido de las redes, que se considera un escenario colectivo donde todos los y las participantes “actúan”, redundando en una especie de distanciamiento crítico o de actitud escéptica: *“Ni me lo creo, ni no me lo creo; simplemente, pues bueno, muy bien”* (chico). Esto no implica una renuncia a entrar en el juego sino una actitud reflexiva acerca de que esto es una escenificación y la aceptación de las normas que propone el entorno.

Interpretaciones de la sexualización y de los posts y comentarios

Las respuestas indican que las redes sociales son un espacio privilegiado para el cotilleo. Además, las imágenes que se cuelgan en la red, y todo aquello que se expresa, son luego temas de los que se habla tanto en entornos virtuales como presenciales. De esta forma, la actividad en las redes se imbrica con la actividad cotidiana. Esto no sucede sólo con las fotografías sino también con los textos, donde se narran experiencias de la vida cotidiana o se remite a ellas directa o veladamente. Las chicas escriben textos pensando en las personas que quieren que los lean, aunque intentan que esto no sea muy evidente para los demás y, a veces, incluso, para el destinatario o la destinataria de los mensajes: *“de una manera muy indirecta, que parezca que no va para ella, pero en realidad sí que va”* (chica). Los mensajes encriptados les gustan porque permiten restringir el grupo de personas que pueden comprenderlos, lo que, además, da un tono más enigmático a sus actualizaciones. En general, las chicas escriben sobre las relaciones y el amor, sus experiencias y sus problemas cotidianos. Los chicos, en cambio, dicen no escribir apenas textos y, cuando lo hacen, manifiestan que son en términos de humor. Un chico lo explica como sigue: *“[ellas escriben] frases de amor, canciones, textos para el chico que les gusta; y los chicos pasan más de colgar textos, algún video o frase graciosa, pero no colgamos mucho”* (chico).

La preocupación principal de los y las jóvenes en las redes, expresada de distintas formas, puede sintetizarse en conseguir popularidad y sentirse integrado con un colectivo. En función del grupo de referencia, las imágenes y los textos presentados tomarán una u otra forma: *“depende de lo que te pida el grupo de amigos”* (chica). En este marco de socialización, la sexualización de las imágenes es una cuestión recurrente en las redes, en torno a la que los usuarios tienen que tomar decisiones. La sexualización de la propia imagen se mueve entre los dilemas de la exploración del cuerpo y la identidad, el éxito social pero, también, el escarnio y el estigma, además de un doble estándar para chicos y chicas.

De entrada, se admite que la imagen es fundamental incluso para la decisión de agregar “amigos”, por lo que hay cierta presión para obtener y mostrar imágenes de uno mismo o una misma atractivas y sugerentes. Las chicas admiten agregar en Facebook a chicos que consideran atractivos, lo mismo que los chicos admiten ser más receptivos a agregar y a aceptar a chicas guapas. Como hemos comentado anteriormente, los y las adolescentes parecen bastante convencidos que los chicos tienen que mostrar sus músculos para ligar, y que es conveniente que si ellas quieren agrandar aparezcan en bikini o similares. Las chicas suelen recurrir, en este sentido, a cosificar sus cuerpos, y se muestran conscientes de sus propias prácticas -o las de sus amigas- de posar de forma deliberadamente *sexy*. Creen que la motivación principal de sus amigas es conseguir que la gente diga: “qué guapa” y que el resto de chicas sientan admiración y envidia.

Con respecto a los factores externos, las chicas admiten que sexualizan su imagen de modo más agudo cuando no tienen pareja que cuando tienen novio: *“Yo cuando estaba soltera, pues me ponía así, con la camiseta un poco subida”* (chica). Estas interpretaciones sugieren que, por una parte, las autorepresentaciones en las redes sociales están orientadas a conseguir logros como, por ejemplo, una pareja y, a la vez, que no está bien visto que las chicas sexualicen su imagen si no son solteras: *“[si tienes pareja] estás más controlado, no puedes agregar a quien quieras ni comentar lo que quieras para no provocar celos”* (chica). De esta forma, la sexualización de las imágenes se inscribe en un marco de definición de los comportamientos sexuales que se consideran adecuados. Además, algunas de las chicas

reconocían que muchos chicos ejercían presiones sobre el uso y las representaciones de sus parejas en Facebook.

Esporádicamente, muchas chicas optan por connotar una relación lésbica con una amiga. De esta forma, se consigue ofrecer una imagen altamente sexualizada que, al no darse con un chico, recibe una evaluación diferente, más ligada a la provocación que no a un comportamiento sexual inadecuado. Las contradicciones de estas representaciones están en las mismas explicaciones de las chicas, que admiten que utilizan las poses lésbicas como un juego entre amigas, e incluso para expresar su amistad profunda con alguna de ellas, pero que, a la vez, intencionadamente quieren excitar a los chicos que presumiblemente miran sus fotografías.

A pesar de los esfuerzos que los y las jóvenes invierten en construir su imagen en las redes sociales, la percepción generalizada es que la comunicación que se da en estos entornos no es sincera y honesta, sino artificiosa y dirigida a crear una imagen idealizada de uno/a mismo/a, así como del mundo que habita. Uno de los participantes en el trabajo de campo añadía que lo que cuelgan sus amigos y amigas en la red es “mentirilizado”. Esto es válido tanto para las imágenes como para los textos y los comentarios: *“firman y te dicen: ¡ay, qué guapa en la foto!, por ejemplo, y luego tú te das cuenta de que te ponen verde, cogen tus fotos, se las mandan a otras, y se ponen a criticar”* (chica). Los piropos y los elogios a los contenidos colgados, en este sentido, y aunque son esperados, se consideran una convención más que una expresión auténtica de aprecio o admiración. Así, se reconoce ampliamente que el comentario de “guapo” o “guapa” pierde sentido por el sobreuso, y que es fruto de la convención: *“para hacer el papelito, poner ‘guapa’ se hace para quedar bien o porque todo el mundo lo pone”* (chica).

Consecuencias de las representaciones sexualizadas y juicios con criterio de clase

Si bien los y las adolescentes demuestran tener autoconciencia de las imágenes que cuelgan de sí mismos y de los objetivos que persiguen con la sexualización de éstas, también reconocen recibir sanciones por sus actividades en las redes. Esto es especialmente duro en el caso de las chicas con respecto a la regulación de la expresión de su sexualidad en la red. A la vez que se da una presión para que ellas se presenten de forma sexualizada, también se valora negativamente si esta presentación se considera inadecuada o demasiado exhibicionista y explícita: *“¿cómo subes esto?, ¿no tienes vergüenza?, ¡tápate un poco!”* (chico).

El doble estándar, en este sentido, se reifica en las redes sociales, donde los chicos que exhiben sus músculos son menos criticados que las chicas que se presentan de modo *sexy*. Los chicos que cuelgan imágenes de sus torsos desnudos con demasiada frecuencia y énfasis son percibidos o bien como ridículos o bien como chulos. Son criticados o por la inadecuación de su aparición vinculada a lo masculino o por abusar de un determinado tipo de imagen: *“que alguien se haya hecho una foto (en vez de a la cara) al pecho, como para decir mira qué pedazo de tableta que tengo, pues entonces ésa la comentamos y lo ponemos verde perdido”* (chica). El equilibrio entre la exhibición de rasgos masculinos y ser tildado de presumido o pretencioso e, incluso, vulnerar el estatus reconocido por el grupo (asumiendo un papel que, en principio, está reservado para los líderes o los populares), es lo que marca la aceptabilidad de estas autorepresentaciones.

La sanción para las chicas, en cambio, es de orden sexual: *“cuando ves que una chica sube muchas fotos así en el Facebook dices: ésta es sólo para pasar un rato”* (chico). Además, la sexualización vehicula otros códigos de distinción social, notablemente una idea de clase que une capital económico y cultural. En el dibujo de la conducta sexual adecuada para la feminidad, algunas chicas critican la poca elegancia de otras, que definen como “canis”. La categoría parece tener una definición más o menos unívoca: *“las canis suelen hacer fotos en sujetador en el baño, con el baño de fondo, el retrete y todo de fondo, o con cigarrillos o bebiendo (...) cuanta más gente crea que se han acostado con chicos, cuanta más mala fama tenga, parece que más*

populares son” (chica). Otras prácticas en la red, como la deformación de los nombres propios en la conformación de los alias virtuales, o darles connotaciones sexuales, son igualmente etiquetadas como “canis”, que a la vez se asocia a conductas sexuales menos decorosas: *“poner cosas así es muy cani y es que encima las que ponen cosas así suelen ser las que son más suelticillas”* (chica).

La contraposición a la figura de la “cani” se codifica como “pija”, donde ambos términos tienen connotaciones claras de distinción social. Se atribuye a las pijas que no utilicen alias sexualizados y el recurso de imágenes que emulan las de estudio, menos provocativas: *“cuando son más pijas se suelen hacer fotos con sus amigas cuando salen de compras, o cuando quedan con los amigos, o si no en casa con un fondo blanco y con luces, se hacen más fotos con determinada ropa”* (chica). Si bien ambas categorías tienen cierta connotación peyorativa, la calificación de “pija” es considerada más apta en términos de comportamiento sexual. Se asume que si se es “cani” o “pija”, es tanto en los espacios virtuales como en los presenciales, y que no es legítimo cambiar la opción de identificación.

Esta atribución demuestra a la vez que la presunta distancia y descreimiento que los y las adolescentes dan a las redes sociales en realidad no son tales. Hay, efectivamente, una correspondencia clara entre las identidades construidas en la red y las identidades que se suponen a los usuarios y las usuarias en la vida presencial. Los y las participantes en la investigación reconocen la relación entre las redes sociales y el mundo *offline* e, incluso, jerarquizan la importancia de la socialización en ambos espacios en favor de la presencialidad. Parecería que la reputación y la imagen de uno mismo o una misma que se puede construir en la red, están siempre limitadas por las posiciones y prestigio que se ostenta en la vida cotidiana: *“no eres popular por lo que haces en las redes sociales, sino por cómo te ven en la calle, cuánto se habla de ti, y luego las redes sociales es más o menos en función de esto, si se habla más de ti, la gente se interesa más y va a ver tu página”* (chica).

Conclusiones: género y distinción en las redes sociales y las representaciones adolescentes

La presencia de los y las adolescentes en las redes sociales se ha naturalizado. Tanto unos como otras perciben su participación en estos entornos como una parte de su existencia social y buscan activamente intervenir en aquellos espacios en los que están sus amistades. No parece existir una frontera clara entre la actividad *online* y *offline* sino más bien una continuidad, lo que hace obsoleta la compartición analítica de estos dos ámbitos, porque el mundo social de adolescentes y jóvenes incluye ambas dimensiones: la *online* y la *offline* (ZHAO, GRASMUCH, MARTIN, 2008).

En consonancia con investigaciones previas (MANAGO ET AL., 2008; STERN, 2004; ZHAO, GRASMUCH, MARTIN, 2008), este estudio constata que las redes sociales son entendidas como entornos en los que construir y negociar la identidad. Gracias a estas plataformas, los y las adolescentes pueden conseguir un prestigio (STERN, 2004), que no siempre está a su alcance en las relaciones presenciales. Al mismo tiempo, también perciben que las estrategias para conseguir atraer la atención de los demás divergen en función del género. Las interacciones virtuales están fuertemente sesgadas: son construidas e interpretadas en términos de lo masculino y lo femenino. Esta tendencia puede observarse tanto en las imágenes que de ellos mismos y de ellas mismas los y las adolescentes comparten, en la forma en la que relatan sus experiencias, en la manera en la que erotizan sus cuerpos y, finalmente, en los juicios que, sobre estas prácticas, reciben y aplican a los y las demás.

Aunque en las autorepresentaciones utilicen de forma consciente y lúdica los códigos de género, deben asumir las consecuencias de estas exhibiciones en la red. Unas consecuencias que se dejan

notar no sólo en el espacio virtual sino también en los contextos presenciales. El cotilleo y la crítica, de alguna forma, regulan parte de las interacciones en estos entornos. Situarse en la línea adecuada, sin sobrepasarla, es un valor. Presentar una versión idealizada es aceptado siempre y cuando las poses no rebasen un cierto límite, que los y las adolescentes las vinculan a la naturalidad, pero esta frontera es muy difusa. Los juicios toman un carácter sexual con las adolescentes y son más neutros con los adolescentes. Por tanto, la popularidad que las chicas aspiran a conseguir en las redes sociales se ve limitada por el delicado equilibrio entre presentarse de forma atractiva siguiendo los parámetros de la belleza física y erotizándose y, a la vez, no ser penalizadas por entrar en ese juego.

Aunque el estudio utilizó preguntas abiertas, quienes nos relataron sus experiencias convergieron en estos dos patrones de representación definidos por elementos subculturales asociados al estilo y la clase social (“pija” y “cani”). Aunque podría parecer que las representaciones “canis” subvierten algunos códigos clásicos de la feminidad, con conductas como la bebida, la provocación sexual explícita y el vocabulario grosero, la dureza con la que estas chicas (más que los chicos) son sancionadas pone de relieve la dificultad de trascender dichos códigos. La rigidez con la que se dibujan categorías sociales como “cani” o “pija”, connotadas también sexualmente, demuestran la relación entre la clase social, la distinción entre grupos y el género. Esta interseccionalidad, que se deduce de las interpretaciones adolescentes, requiere de más investigación.

Referencias bibliográficas

- ANTHEUNIS, Marjolijn L. & SCHOUTEN, Alexander P. (2011). The Effects of Other-Generated and System-Generated Cues on Adolescents' Perceived Attractiveness on Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16, 391-406.
- BLUMER, Herbert G. (1982). *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona: Editorial Hora.
- BOYD, danah (2008). Why Youth ♥ Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. En: Buckingham, D. (Ed) *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- CRESCENZI, Lucrezia; ARAÛNA, Núria & TORTAJADA, Iolanda (2013). Privacy, self-disclosure and self-image of Spanish teenagers on social networking sites. The case of Fotolog. *Comunicación y Sociedad*, XXVI (2), 65-78.
- GILL, Rosalind (2009). Beyond the 'Sexualization of Culture' Thesis: An Intersectional Analysis of 'Sixpacks', 'Midriffs' and 'Hot Lesbians' in Advertising. *Sexualities*, 12 (2), 137-160.
- GOFFMAN, Erving (1994). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- LIVINGSTONE, Sonia M. (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.
- LIVINGSTONE, Sonia M. & BRAKE, David R. (2010). On the rapid rise of social networking sites: new findings and policy implications. *Children & Society*, 24 (1), 75-83.
- MANAGO, Adriana M.; GRAHAM, Michael B.; GREENFIELD, Patricia M. & SALIMKHAN, Goldie (2008). Selfpresentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 6 (29), 446-58.

- OOLO, Egle & SIIBAK, Andra (2013). Performing for one's imagined audience: Social steganography and other privacy strategies of Estonian teens on networked publics. *Cyberpsychology. Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 7 (1).
- PEMPEK, Tiffany A.; YERMOLAYEVA, Yevdokiya A. & CALVERT, Sandra L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.
- RINGROSSE, Jessica & ERIKSSON, Katarina (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.
- SEVICK BORTREE, Denise (2005). Presentation of Self on the Web: an ethnographic study of teenage girls' weblogs. *Education, Communication and Information*, 5 (1), 25-39.
- SIIBAK, Andra (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.
- STERN, Susannah 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.
- STERN, Susannah R. (2008). Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Autoship. En Buckingham, D. (Ed) *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- SVENINGSSON, Malin (2008). Young People's Gender and Identity Work in a Swedish Internet Community. En Fischer-Hübner, S., Duquenoy, P., Zuccato, A. & Martucci, L. (Eds) *The Future of Identity in the Information Society*. New York: Springer.
- TONG, Stephanie T., Van Der Heide, Brandon, Langwell, Lindsey & Walther, Joseph B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between the number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 531-549.
- TORTAJADA, Iolanda; ARAÜNA, Núria & MARTÍNEZ, Inmaculada J. (2013). Advertising Stereotypes and Gender Representation in Social Networking Sites. *Revista Comunicar*, XXI (41), 177-186.
- VALKENBURG, Patti M.; SCHOUTEN, Alexander P. & JOCHEN, Peter (2005). Adolescents' identity experiments on the internet. *New Media and Society*, 3 (7), 383-402.
- WILLEM, Cilia; ARAÜNA, Núria; CRESCENZI, Lucrezia & TORTAJADA, Iolanda (2012). Girls on Fotolog: reproduction of gender stereotypes or identity play?. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 2(3), 225-242.
- YOUNG, Kirsty (2009). Online Social Networking: An Australian Perspective. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 7 (1), 39-57.
- ZHAO, Shanyang; GRASMUCK, Sherri & MARTIN, Jason (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in humans behavior*, 24, 1816-1836.

