

## Ser noia a l'era de les xarxes socials

Iolanda Tortajada

Departament d'Estudis de Comunicació  
Universitat Rovira i Virgili  
iolanda.tortajada@urv.cat

Núria Araüna

Departament d'Estudis de Comunicació  
Universitat Rovira i Virgili  
nuria.arauna@urv.cat

**Cita recomanada:** TORTAJADA, I.; ARAÜNA, N. (2014). "Ser noia en temps de Facebook". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, pàg. 117-129. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i50.2233>

---

### Resum

Les xarxes socials han esdevingut un espai privilegiat per a les interaccions dels i les adolescents. Mitjançant la creació i la gestió d'espais d'intercanvi i intimitat, i en connexió amb els contextos *offline*, els nois i les noies construeixen les seves identitats de gènere. A través d'una recerca realitzada al llarg de quatre anys ens hem apropat a les pràctiques adolescents a les xarxes socials per explorar aquests processos identitaris. Emprant tècniques quantitatives i qualitatives, hem analitzat el contingut de 400 entrades de Fotolog, 18 àlbums complets i hem recollit les veus de 32 adolescents (nois i noies) per mostrar quines són les autopresentacions que fan les noies i com són interpretades i valorades per elles mateixes i pel seu grup d'iguals. Els resultats apunten a la importància del gènere com a eix vertebrador d'aquestes autopresentacions, que són interpretades i, fins i tot, acceptades o rebutjades atenent a codis basats en el gènere. Les noies, quan es mostren a elles mateixes en aquestes xarxes, acostumen a aparèixer soles i utilitzen el seu cos com a actiu. És possible identificar un seguit de patrons de representació que són fruit de l'adopció de models provinents d'altres mitjans i de l'apropiació creativa. Ara bé, com més presència i visibilitat assoleixen les noies en aquests espais, més hi arriben a la seva pròpia reputació, sobretot perquè aquestes autopresentacions tendeixen a mostrar una forta erotització del propi cos. Quan això succeeix, les noies reben força més crítiques de caràcter sexual que no pas els nois.

**Paraules clau:** Adolescents, autorepresentació, xarxes socials, gènere, etiquetatge.

---

### Abstract. *Being a Girl in the Age of Social Networking*

Social networks have become a most favored space for interaction amongst teenagers. By creating and managing spaces for intimate exchanges, and in close connection with offline contexts, boys and girls build their own gender identities. Throughout a four-year-long research study we have looked into teenage practices and uses on social networks in order to explore such identity-building processes. We have applied both quantitative and qualitative methods to content-analyze 400 Fotolog entries, 18 entire albums and 32 teenagers' views and opinions to show how teenage girls present themselves on such networks and how these self-presentations are understood and assessed by themselves and their peers. Results suggest that gender un-

derpins such self-presentations. These are interpreted and even accepted or refused according to certain gender-based codes. When they show themselves on these networks, girls usually appear on their own and use their bodies as active assets. We can identify a few patterns of representation that result from adopting models borrowed from other media and from a sort of creative appropriation by these teenage users themselves. However, girls risk their own reputation as they achieve wider presence and visibility in these kinds of spaces, especially since their self-presentations tend to show a highly eroticized body. When this happens, girls do more frequently get criticisms with sexual overtones than boys do.

**Keywords:** Adolescence, Self-representation, Social Networking Sites, Gender, Labelling.

## 1. Introducció

La recerca que presentem a continuació parteix de la premissa que els i les adolescents dediquen molt temps a les xarxes socials, i això, per una banda, multiplica les seves trobades amb la resta d'iguals i, per una altra banda, incrementa la pressió per a la construcció i el manteniment de l'autoimatge i les relacions.

A través del treball de camp realitzat, mirarem de demostrar que les xarxes socials són espais privilegiats d'interacció que se sumen als entorns *offline* que ja existeixen i que donen continuïtat a les interaccions quotidianes i a les interpretacions que es fan d'aquestes interaccions. Malgrat que, de vegades, els i les adolescents anomenen «postureig» a bona part de les pràctiques que desenvolupen a les xarxes socials, i que es mostren conscients de les regles del joc que existeixen en les autopresentacions *online*, pateixen i es prenen molt seriosament les conseqüències d'aquestes interaccions, ja que condicionen la percepció de la seva autoimatge i la dels altres. En aquestes construccions de la identitat que es produeixen a la xarxa, i que es projecten més enllà de l'espai virtual, el gènere és un recurs clau i esdevé un dels eixos principals de l'autopresentació.

Entenem el gènere com un procés que es construeix a través de la interacció. En aquest sentit, el gènere és quelcom que es va fent (West i Zimmerman, 1987). El gènere és el correlat cultural del sexe i existeixen formes convencionalitzades de caracteritzar (en el sentit de *performance*) aquest correlat, que són *exhibicions de gènere* (Goffman, 1979). A les xarxes socials, el maneig de les impressions (Goffman, 1994) que es posa en marxa està fortament connectat amb les exhibicions de gènere, en bona part, perquè els i les adolescents acaben fent tota una tasca d'hiperritualització (Goffman, 1979), exagerant i simplificant els rituals que ja existeixen en la societat i coreografiant unes relacions de gènere determinades que contribueixen a definir la situació d'una forma concreta. Un dels nostres objectius és descobrir quina és aquesta definició de la situació que, quant al gènere, es produeix a través de les interaccions i *performances* a les xarxes socials.

Els nostres resultats suggereixen que els i les adolescents utilitzen la sexualització i el joc com a estratègies interconnectades per negociar les seves identitats i manejar les seves relacions que, cada cop estan més mediatitzades. Els

i les adolescents constantment s'exhibeixen posant a prova la seva imatge davant els altres, encara que això pugui comportar posar en risc la seva reputació.

## 2. Gènere i pràctiques adolescents a les xarxes socials

Les xarxes socials han estat àmpliament incorporades pels adolescents i els joves (Boyd, 2008; Hinduja i Patchin, 2008; Livingstone i Brake, 2010; Manago, Graham, Greenfield i Salimkhan, 2008). Estudis recents, com el de l'IN3 (Aranda, Sánchez i Tubella, 2014), ens diuen que el 100 % dels joves espanyols entre 16 i 18 anys estan ja connectats a internet. El 80 % dels joves que usen internet són actius a les xarxes socials, i més de la meitat envien i reben missatges a través de les xarxes (García, Alonso i Del Hoyo, 2013).

La recerca desenvolupada fins a l'actualitat mostra la importància de les xarxes socials en diferents àmbits: l'exploració identitària (Boyd, 2008; Manago, Graham, Greenfield i Salimkhan, 2008; Stern, 2004; Tortajada, Araüna i Martínez, 2013), la negociació d'estatus (Boyd, 2008), la comparació social (Manago, Graham, Greenfield i Salimkhan, 2008), la socialització entre iguals (Boyd, 2008) i l'increment del capital social dels joves (Ellison, Steinfield i Lampe, 2007). A més, les xarxes socials també serveixen per mesurar les opinions i la consideració que els altres tenen d'un mateix o d'una mateixa (Pemppek, Yermolayeva i Calvert, 2009).

Per als radis digitals (Prensky, 2001) no existeix una separació entre les interaccions *online* i *offline* que mantenen amb els seus iguals i, de fet, sembla que puguem referir-nos a una mena d'identitat digital o digitalitzada (Ringrose i Eriksson, 2011) per anomenar la dificultat actual de separar aquestes identitats dins i fora de la xarxa.

L'èxit de les xarxes socials està molt lligat a la manera en què aquests espais permeten sostenir la connexió amb les amistats (Boyd, 2008) i amb persones de la seva edat (Lenhart i Madden, 2007) i donen resposta al desig de construir una presentació que permeti l'autoafirmació i l'aprovació del grup d'iguals (Livingstone i Brake, 2010). Altres motivacions per participar en aquests espais tenen relació amb l'autoexploració (Valkenburg, Schouten i Peter, 2005), la generació d'espais d'intimitat en els quals compartir experiències (Livingstone, 2008) i la possibilitat de presentar-se tot controlant la forma com es fa i a qui va adreçada aquesta presentació (Oolo i Siiback, 2013).

Els i les joves tendeixen, cada cop més, a crear contingut sobre les seves vides (Stern, 2008) i a expressar-ho de forma pública (Boyd, 2008). I, per tant, si bé les xarxes socials ofereixen un espai en el qual es pot experimentar i reflexionar sobre el jo actual i el jo possible (Manago, Graham, Greenfield i Salimkhan, 2008) i aconseguir, mitjançant el que s'explica, control social (Stern, 2004), això es produeix en un context de comunicació i interacció que és públic per defecte. Això ha comportat una redefinició d'allò privat: no és tan important allò que s'exposa, sinó amb qui es decideix compartir-ho (Livingstone, 2008) i haver-se d'enfrontar a aquest canvi en les condicions en les quals es dona allò públic i allò privat (Oolo i Siiback, 2013).

És d'esperar que a les xarxes socials, com a llocs en què l'anonimat no té cabuda, les presentacions responguin a les expectatives normatives i a la construcció d'identitats socialment desitjables (Zhao, Grasmuck i Martin, 2008). Les persones que estan connectades a través de les xarxes socials mostren patrons comuns de comportament en cercles relacionals petits i mitjans, i aquests patrons es veuen reforçats pel nombre i la intensitat dels vincles interpersonals (Steffes i Burgee, 2009). Les xarxes socials *offline* i *online* s'intensifiquen mútuament (Wellman, Haase, Witte i Hampton, 2001) pel que és de suposar que els vectors identitaris que són més valorats a les xarxes socials siguin, en bona part, els mateixos que imperen en el món *offline* i que ambdós espais van donant forma a una manera transversal d'autopresentar-se i de gestionar les relacions.

Les interaccions a les xarxes socials suposen oportunitats per a la construcció de la identitat, la intimitat i la sociabilitat però, alhora, comporten la gestió de diversos riscos com ara la manca d'entesa, la renúncia a la privacitat o el fet de trobar-se exposat o exposada a abusos (Livingstone, 2008). Els riscos a les xarxes socials tenen un biaix de gènere (Ringrose i Eriksson, 2011) ja que, per una banda, acostumen a promoure estereotips de gènere (Sveningsson, 2008; Valkenburg, Schouten i Peter, 2005) i, per una altra banda, elles tenen més pressió que ells per sexualitzar-se i objectificar-se (Ringrose i Eriksson, 2011).

### 3. Metodologia

La recerca que presentem a continuació s'emmarca en un estudi més ampli, desenvolupat entre 2009 i 2012, titulat *Medios de comunicació y violencia de género: ¿catalizadores o elementos de prevención?* (CSO2008-02006), que va ser finançat pel MICINN. En el marc d'aquesta investigació, i per conèixer les autopresentacions que els i les adolescents fan a la xarxa social, es van emprar tècniques quantitatives i qualitatives en tres etapes de recollida d'informació. En un primer moment es va fer una anàlisi de contingut d'una mostra de 400 pàgines de Fotolog. Les pàgines estudiades pertanyien a usuaris i usuàries espanyoles (un 28 i un 72 %, respectivament), d'11 xarxes d'amics diferents i edats compreses entre els 13 i els 18 anys. En un segon moment, i a través de l'anàlisi del discurs, es van estudiar a fons els àlbums de 18 dels comptes que configuraven la mostra de la fase prèvia (6 nois i 12 noies, els àlbums dels quals continguessin més de 100 fotografies) i, en una tercera fase, es va fer un acostament, a través de relats comunicatius de vida quotidiana i grups de discussió, a la forma en què els i les adolescents interpreten les seves pràctiques a les xarxes socials. En aquesta part del treball de camp es va comptar amb 32 participants amb edats compreses entre els 14 i els 18 anys. Aquests/es adolescents no eren els propietaris dels comptes de Fotolog, sinó noves veus incorporades a la recerca que van comentar tant les seves experiències com els resultats de les dues primeres fases de la investigació. Sempre que va ser possible, i amb el seu consentiment i el de les seves famílies, els i les adolescents van navegar i ens van mostrar les seves pàgines mentre dialogàvem sobre les seves interaccions

i la creació de contingut a les xarxes socials, per tal d'esbrinar com interpreten i donen sentit a aquestes pràctiques.

#### 4. Resultats

A continuació presentem els resultats en funció dels principals eixos temàtics que emergeixen de l'anàlisi de les representacions, les interaccions *online* i les valoracions que en els relats comunicatius de vida quotidiana i els grups de discussió van fer els i les adolescents. Encara que ens remetrem a les pràctiques de les noies, també prendrem en consideració algunes de les valoracions que, en els grups de discussió, van comentar els nois sobre les pràctiques d'elles.

Específicament, hem dividit els resultats en les categories/eixos que els i les adolescents van destacar com a més rellevants en la seva definició identitària i també en el judici que aplicaren sobre el que fan els altres. D'aquesta manera, considerarem, en primer lloc, l'aparença física i la sexualització de les representacions i, en segon lloc, les classificacions de les autopresentacions en subgrups definits per cultures del gust (enteses com a conjunt de valors estètics). Per tots dos eixos s'exposen els resultats en relació a les xarxes socials: les autorepresentacions i les valoracions i judicis que es fan sobre les dinàmiques esmentades. A partir d'aquests nivells podem observar tant les pràctiques escollides com les valoracions positives i els judicis negatius expressats en les pròpies xarxes i fora d'aquestes, l'extrem positiu dels quals és la integració i la consecució de popularitat, i el negatiu, l'etiquetatge i la crítica.

##### 4.1 Aspecte físic i sexualització en les adolescents

Tot i que en termes quantitius el número de fotografies que penjen les noies és molt gran, pràcticament totes poden classificar-se a partir de 4 categories o tipus d'imatges: *a)* autoretrats, *b)* parts del cos fragmentades —el que, de fet, seria un subgènere dels autoretrats—, *c)* fotografies de parella i *d)* fotografies amb amitats. Altres tipus d'imatges, com les fotografies amb familiars, professors o d'altres persones són molt poc presents als àlbums de les adolescents. D'entre aquestes classes d'imatges, la més habitual i freqüent és l'autoretrat, cosa que indica la importància que les noies donen, en el context de les xarxes socials, al seu aspecte físic, i que sovint s'acompanya d'una erotització notable de la imatge. Explicat en termes numèrics a partir de l'anàlisi quantitativa, ens trobem que més de la meitat de les fotografies penjades per les noies a Fotolog les presenten a elles mateixes, soles, destacant el seu aspecte físic més que no pas la seva relació amb les persones.

En l'anàlisi de les imatges que les noies penjen d'elles mateixes és fàcil localitzar-hi els patrons d'hiperritualització de la feminitat que Goffman (1979) havia detectat en les seves anàlisis de fotografies publicitàries; és a dir, que els autoretrats compartits de les adolescents s'assemblen a les dones repre-

sentades en la publicitat dels anys 70 del segle passat. Per tant, podem localitzar una pervivència de patrons de representació de feminitat tradicionals i una activitat deliberada de les noies per adequar-hi la seva imatge. Aquest esforç d'autopresentació també s'evidencia en un treball intensiu d'edició de les fotografies. Molts dels autoretrats estan retocats mitjançant un programari d'edició d'imatges, construccions de múltiples imatges tipus *collage*, fotografies que inclouen textos, composicions estilitzades, i l'ús d'objectes amb càrrega simbòlica que (re)signifiquen la imatge.

L'anàlisi qualitativa, que ens ha permès resseguir àlbums complets de fotografies al llarg del temps, afegeix la dada que totes les noies de la mostra tenen, de fet, algun autoretrat exposat a Fotolog —si no molts—. Ara bé, encara que totes tinguin alguna d'aquestes imatges, es detecta una relativa variabilitat individual dins d'aquesta tipologia. Així, mentre que alguna de les usuàries va arribar a penjar més de 1.300 imatges d'ella mateixa tota sola i dins de casa, a un ritme de pràcticament una imatge per dia, per a d'altres el repertori és més variat i consta de fotografies d'elles mateixes amb la família, amb els amics, o en algun racó del barri o altres espais públics que els són importants.

Les imatges erotitzades d'una mateixa també són força habituals. De fet, l'anàlisi quantitativa revela que el 40 % de les noies es fotografia en una d'aquestes circumstàncies que es poden considerar erotitzades: amb poca roba, amb roba ajustada o amb transparències. A més, l'anàlisi qualitativa i diacrònica permet apuntar una relació entre esdeveniments vitals de les noies i l'erotització de les pròpies fotografies, essent més erotitzades aquelles imatges que es penjen després d'una ruptura emocional o d'un desengany amorós. També s'observa una tendència a incrementar l'erotització a mesura que les usuàries van agafant confiança a autorepresentar-se a la xarxa. Així, mentre que a les primeres fotografies dels àlbums veiem que hi ha poques imatges sexualitzades, a mesura que es consoliden a la xarxa aquest tipus d'imatges van augmentant i perfeccionant un registre més assemblat al publicitari o vinculat a d'altres representacions mediàtiques.

La nuesa, ja sigui parcial o total —considerem nuesa ensenyar en una imatge aquelles parts del cos considerades un tabú social, com els pits, el sexe o el cul—, és pràcticament inexistent i es tendeix, si de cas, a la insinuació. En els casos en què això es dona, que són pocs, s'empren recursos com contrallums que sols permeten observar la silueta o parts del cos com les cames, que no són tabú, emergint de l'escuma de la banyera, que opaca la resta del cos. Per tant, quan aquesta nuesa velada succeeix no sol respondre tant a patrons de sexualització o codis pornogràfics com, més aviat, a una idea romàntica de la bellesa, sovint vinculada a la vulnerabilitat i a postures horitzontals, de genolls plegats o acotades; en definitiva, el que Goffman (1979) anomenaria una «ritualització de la subordinació» i que seria un dels estilemes de la hiperritualització de la feminitat en la imatge publicitària. Addicionalment, les imatges més sexualitzades sovint s'acompanyen de texts de continguts poètics, molt lligats a les emocions i fins i tot a la reflexió existencial, més que no a la sexualitat. Aquesta correspondència d'imatges sexualitzades amb continguts textuais existencialistes dibuixa un perfil de

feminitat en el qual l'exhibició eròtica sembla participar de la definició ontològica de la persona (dona).

En aquesta línia de l'autoretrat, una altra manera habitual de presentar-se és el que Goffman (1979) anomena *feminine touch*, o «tacte femení»: en moltes fotografies les noies es toquen a elles mateixes, s'acaricien la cara o els braços, emulant els anuncis publicitaris de bellesa.

Si entrem al detall de l'anàlisi dels autoretrats, el més habitual és que siguin primers plans o fotografies de cos sencer, encara que, com indicàvem més amunt, també es troben imatges que enquadren parts fragmentades del cos. La majoria de noies tenen alguna fotografia trossejada d'aquest tipus en els seus àlbums. Són imatges sexualitzades, que es fan en espais íntims, com el lavabo o l'habitació, on les noies poden preparar la composició amb cura. Cames, llavis, el melic, els malucs, el coll, les espatlles i les galtes són, per aquest ordre, les parts més mostrades a càmera. En molts casos en què les imatges que es presenten són altament erotitzades, les noies no mostren la cara, tapant-se o retallant la imatge, com si amagar el rostre les blindés de la condemna que pot implicar la sexualització en les sancions a la conducta femenina.

Pel que fa a les imatges de cos sencer, les més habituals solen ser molt semblants a les imatges publicitàries i del món de la moda tal com les describia Goffman (1979). Un patró habitual a les fotografies és el de les noies mostrant roba estilosa, amb postures que imiten les models professionals. Aquest tipus d'autorepresentacions, com veurem a l'apartat de valoracions i judicis, són titllades de «pijes» per part de les joves enfront d'altres tipus d'autoretrats possibles, i amb connotacions que van més enllà del posat concret per a una fotografia i apel·len a qüestions de l'estratificació del gust.

Pel que fa a les interaccions que avaluen positivament les pràctiques (sobretot fotografies) que posen de relleu la bellesa física, les noies no només reforcen les accions i continguts penjats per noies sinó, també, aquells compartits per nois: «Nosaltres, quan veiem alguna foto d'un noi que ens agrada, doncs cliquem al m'agrada»<sup>1</sup> (GD2, noia). Per tant, s'observa que, alhora que es dona aquest reforç positiu a l'exposició de la bellesa i fins i tot a la sexualització, l'aspecte físic és el principal punt de crítica que fan servir les noies a les xarxes.

L'estudi de les entrevistes i dels grups de discussió ens dona informacions clau per tal de comprendre aquestes interaccions a les xarxes socials: com els individus expliquen les seves actuacions a la xarxa i com jutgen les dels altres. Si les xarxes són espais on els i les adolescents poden construir una identitat idealitzada i fins i tot destacar-hi elements del seu «jo» que no sempre són visibles al món *offline*, també és cert que hi són sotmesos i sotmeses, de manera amplificada, al judici públic.

Les interaccions a les xarxes també són reforçadores o inhibidores de les pràctiques *online*. En el cas de la progressió de la sexualització de les noies,

1. Alguns dels testimonis són en castellà i d'altres en català. Hem traduït aquells que estaven en català per donar uniformitat al text.

una de les explicacions que planteja l'observació ve donada pel pes que té el reforç positiu que exerceixen altres usuàries. L'anàlisi tant quantitativa com qualitativa de les interaccions a Fotolog evidencia que les imatges en format d'autoretrat, però molt especialment aquelles que són erotitzades, reben més comentaris positius que la resta, per bé que molts d'aquests comentaris siguin plantilles reiteratives amb funció de *netiquette*, interpretació que també reforcen les valoracions que fan els i les joves en els grups de discussió i les entrevistes en considerar que molts dels comentaris es fan només per quedar bé. Per tant, per bé que pugui semblar que en les xarxes socials s'expressin interaccions i suports positius a les pràctiques de les usuàries, no sempre es considera que aquestes remarques positives siguin sinceres i, fins i tot, sovint els i les joves admeten expressar opinions i actituds positives a les xarxes públiques i emetre crítiques i sancions a través de canals privats o en les trobades *offline*. D'aquesta manera, l'autoretrat erotitzat d'una noia pot esdevenir, contradictòriament, una eina per aconseguir popularitat i una excusa per a estigmatitzar-la.

Com veiem, la importància de l'aspecte físic és un element destacat per totes les noies no només en l'avaluació d'altres noies, sinó també dels nois. En aquest sentit, es reconeix la importància de la fotografia a l'hora d'escollir o acceptar amics a xarxes com Facebook, així com de presentar-se a una mateixa: «[hi ha una intencionalitat] que la gent es pensí que són guapos, que la gent tingui una imatge, una impressió de tu, i que pensí: aquesta noia és guapa, és popular» (RCVC1, noia, 18). D'aquesta manera, el que cerquen les fotografies és participar de la construcció d'un jo idealitzat que sigui validat socialment pel grup d'iguals. A més, nois i noies reconeixen que la construcció de l'atractiu visual es dona de manera diferencial en nois i noies; així, mentre que les noies destaquen la fragilitat i disponibilitat dels seus cossos, els nois posen l'èmfasi en la força, malgrat que també s'acusa la cura de certa imatge cosmetitzada en ells: «Els nois, quan volen atraure les noies, apareixen en abdominals, sense samarreta, depilats, al mirall del seu bany» (RCVC9, noi, 16). Així mateix, les noies admeten haver pujat fotografies a la xarxa amb intencionalitat eròtica, cosa que reflecteix la dimensió estratègica d'aquest tipus de fotografies: «quan jo estava soltera, doncs em posava així, amb la samarreta una mica apujada» (GD2, noia).

Amb tot, s'atribueix que la causa principal del tipus de fotografies d'una mateixa que es pegen és, precisament, allò que fa el grup d'iguals, el que implícitament pot llegir-se com el grup aspiracional de les usuàries. Si les noies volen sentir-se part del grup de noies populars que pegen fotografies erotitzades d'elles mateixes a les xarxes, se senten empeses a fer-ho, fins i tot si no sempre gaudiran dels recursos necessaris per a què aquesta imatge sigui prou «cool» —cosa que normalment està lligada a la popularitat o capital social de què es diposa *offline*—. Elles semblen conscients de les limitacions de la popularitat *offline* per definir l'èxit de les seves autorepresentacions a les xarxes: «... no ets popular pel que fas a les xarxes socials sinó per com et veuen al carrer, quan es parla de tu; i les xarxes és més o menys en funció d'això, si es parla més de tu, la gent s'interessa més i va a veure la teva pàgina» (RCVC1, noia, 18).



Malgrat la importància que els i les joves reconeixen en la sexualització dels cossos femenins i l'atractiu que això pot generar —i, per tant, pressionar les joves per sexualitzar la pròpia imatge—, les opinions recollides tant en els relats comunicatius de vida quotidiana com als grups de discussió segueixen reflectint la presència d'un doble estàndard que jutja diferencialment les pràctiques de nois i de noies a les xarxes. Així, les noies que posen a les fotografies de manera eròtica són molt més criticades que els nois que fan el mateix. A més, les sancions que reben les noies tenen una càrrega sexual que no tenen els comentaris negatius cap als nois. Com a exemple paradigmàtic d'aquesta aplicació d'un judici diferencial, un dels nois afirmava: «quan veus que una noia puja moltes fotos així al Facebook, dius: aquesta és només per a passar una estona» (GD2, noi). Per altra banda, l'atractiu de les fotografies i, fins i tot, poder tafanejar imatges de les noies, és un motor per agregar amics: «... dius “osti, quina noia més *maja* tu, ara miraré les fotos”. I cliques les fotos i no et deixa veure-les perquè no ets amic. Doncs, què fas? Doncs l'agregues, ella t'accepta i et diu: “qui ets?”. I tu li dius, “ah, no, osti, no sé, que t'he agregat per tenir-ne un més”. I ja l'excusa és aquesta i ja mires les fotos» (RCVC3, noi, 18).

#### 4.2 *Classificacions segons cultures del gust*

Hem vist que la construcció d'una imatge atractiva a les xarxes incorpora un conjunt d'hiperritualitzacions de gènere. Aquestes hiperritualitzacions de la feminitat, de totes maneres, prenen formalitzacions diferents en funció d'altres vectors com la *cultura del gust* (Gans, 1974), és a dir, els estàndards i valors estètics que, per diverses raons socioeconòmiques, comparteixen (o divideixen) els i les adolescents.

En aquest sentit, la representació de la feminitat pren models de representació diferencials segons les adscripcions a diferents cultures del gust. Aquests models, com veurem amb detall d'aquí en endavant, responen a patrons subculturals diferents. En relació a les anàlisis qualitatives realitzades per les investigadores a les imatges de Fotolog, podem detectar tres grans models diferents: la supermodel, la romàntica lànguida i la poligonera. Aquestes categories que s'havien construït des de l'observació de les xarxes (perspectiva *etic*) tenen una correspondència en les pròpies denominacions dels i les joves als grups de discussió i els relats comunicatius de vida quotidiana (perspectiva *emic*), que anomenen aquestes mateixes etiquetes, respectivament, com «pija», «hipster» i «cani». Per tant, ens trobem amb tres grans patrons identificables en la representació de la feminitat.

Pel que fa a les supermodels o «pijes», es tracta d'aquelles imatges en què les noies es mostren imitant fotografies publicitàries de roba o cosmètics. Solen ser de cos sencer i menys sexualitzades que les fotografies cani, normalment lluint roba o accessoris recentment adquirits. S'emmarquen dins de casa i sovint els espais es condicionen per donar la impressió d'estudi —fons neutres, il·luminació clara amb làmpades, etc.— i, de vegades, mostren no només la noia sola sinó també el seu grup d'amigues.

Les polígoneres o «canis», en canvi, llueixen accessoris i gestos associats a cultures suburbanes. Bijuteria daurada, pantalons ajustats, escots molt pronunciats, teixits estampats o cridaners caracteritzen la seva imatge. Solen mostrar-se més sexualitzades que les «pijes», de vegades fins i tot grollerament, jugant amb els codis del que és correcte mostrar. Per exemple, una noia penjava una fotografia d'ella mateixa d'esquena amb pantalons ajustats i lletres sortint del seu cul amb el text «Meteloooo».

Pel que fa a la imatge de la romàntica lànguïda, que havíem detectat en les autorepresentacions de Fotolog, no ha aparegut, en canvi, a les percepcions que els i les adolescents han compartit als grups de discussió i entrevistes. Aquest patró, quant a imatges, es caracteritzava per la remissió a codis retro, sobreabundància de postures i expressions de vulnerabilitat, al·lusions a productes culturals diversos com la literatura, la música o el cinema, i ús de múltiples objectes de l'imaginari romàntic (roses, pergamins, llàgrimes, boira, etc.).

Al llarg del treball de camp, les denominacions més freqüentment emprades pels joves a l'hora de denominar els patrons de representació per gust de les noies són «cani» i «pija». La sexualització, que s'expressa de manera diferent en les imatges de noies que responen a diferents patrons subculturals, també és jutjada de manera diferencial. En aquest sentit, les «canis», que són les qui expressen conductes sexuals més transgressores pel que fa als rols tradicionals de les dones —però més en sintonia amb les tendències visuals contemporànies de pornificació—, són també les sancionades de manera més dura pels seus iguals. Les seves expressions visuals són titllades de promíscues, especialment per part d'altres noies: «Poner cosas así es muy cani. Y es que encima las que ponen cosas así suelen ser las que son más sueltecillas» (conversa G2, noies). A més, la denominació de «cani» adquireix, per si mateixa, una connotació despectiva amb implicacions de baix capital cultural i inadequació de les conductes sexuals: «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, cuanto más mala fama tenga, parece que más populares son» (RCVC, noia, 15).

En canvi, si bé els patrons de representació associats a les «pijes» també carreguen implícits despectius, són considerats models més adequats a les normes de la feminitat.

## 5. Conclusions

Si bé els patrons d'hiperritualització de la feminitat que Goffman (1979) detectava a la publicitat els anys 70 del segle passat són presents a les imatges que les noies penjen d'elles mateixes a les xarxes, no és menys cert que noves formes d'hiperritualitzar la feminitat emergeixen de manera transversal a les representacions mediàtiques i a les imatges que les joves codifiquen d'elles mateixes. Les nostres recerques en les xarxes socials ens porten a observar una sexualització creixent de les imatges en correspondència amb la pornificació de la cultura popular. Amb tot, es reproduïx encara un doble estàndard a

l'hora de jutjar les pràctiques adolescents, essent les noies més condemnades que els nois pel fet d'autorepresentar-se de manera erotitzada; a més, les sancions que reben elles tenen una càrrega sexual basada en les normes de conducta sexual *offline*.

Així mateix, el gènere no s'expressa en les identitats de manera aïllada sinó en l'encreuament amb altres variables. En el cas de les xarxes socials i de les persones joves hi hem localitzat, de manera rellevant, les cultures del gust (Gans, 1974). D'aquesta manera, la feminitat adopta expressions o hiperriualitzacions diferencials en funció del grup subcultural a partir del qual es codifiquen les autopresentacions.

La pressió per adequar les imatges d'un mateix als estàndards esmentats respon a la pressió de les representacions culturals —moltes de les quals, als mitjans de comunicació i a les xarxes d'iguals— i, si bé es percep que hiperriualitzar la pròpia imatge de manera adequada por reportar beneficis en termes de capital social (popularitat i la possibilitat de lligar), també és amplament reconegut el risc de ser ridiculitzat/da i sancionat/da en base a uns paràmetres que no s'allunyen dels de la cultura *offline*. El risc d'aquestes sancions és un element quotidià de l'activitat en les xarxes socials.

En síntesi, si als anys noranta del segle passat, durant l'expansió d'internet com a tecnologia de consum, semblava que aquest mitjà de comunicació alliberaria les persones de la severitat dels rols del gènere lligats al treball sobre els cossos (Haraway, 1991), ara podem afirmar que, contràriament, el cos generitzat i sexualitzat és cada cop més important en les comunicacions *online* adolescents.

## 6. Bibliografia

- ARANDA, D.; SÁNCHEZ, J.; TUBELLA, I. (2014). *World Internet Project. Informe de resultados* [a <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/31701>]. Barcelona: IN3-UOC [data de consulta: 10/06/14].
- BOYD, D. (2008). «Why Youth Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life». A: D. Buckingham (ed.). *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: The MIT Press, p. 112-149.
- ELLISON, N. E.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. (2007). «The Benefits of Facebook “Friends”: Social Capital and College Students Use of Online Social Network Sites». *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, n. 4, p. 1143-1168. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- GANS, H. (1974). *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*. Nova York: Basic Books Inc.
- GARCÍA, M. C.; ALONSO, J.; HOYO, M. DEL (2013). «La participación de los jóvenes en las redes sociales: finalidad, oportunidades y gratificaciones». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, n. 48, p. 95-110.
- GOFFMAN, E. (1979). *Gender Advertisements*. Nova York: Harper and Row.
- (1994). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

- HARAWAY, D. (1991). *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*. Nova York: Routledge.
- HINDUJA, S.; PATCHIN, J.W. (2008). «Personal information of adolescents on the Internet: A quantitative content analysis of MySpace». *Journal of Adolescence*, vol. 31, n. 1, p. 125-146. <http://dx.doi.org/10.1016/j.adolescence.2007.05.004>
- LENHART, A.; MADDEN, M. (2007). *Teens and Social Media* [en línia: [http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2007/PIP\\_Teens\\_Social\\_Media\\_Final.pdf.pdf](http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2007/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf.pdf)]. Washington: New Research Center [data de consulta: 10/06/14].
- LIVINGSTONE, S. (2008). «Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression». *New Media & Society*, vol. 10, n. 3, p. 393-411. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444808089415>
- ; Brake, D.R. (2010). «On the rapid rise of social networking sites: new findings and policy implications». *Children & Society*, vol. 24, n. 1, p. 75-83. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1099-0860.2009.00243.x>
- MANAGO, A.; GRAHAM, M.B.; GREENFIELD, P.M.; SALIMKHAN, G. (2008). «Self-presentation and gender on MySpace». *Journal of Applied Developmental Psychology*, vol. 6, n. 29, p. 446-458. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001>
- OOLO, E.; SIIBAK, A. (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*, vol. 7, n. 1.
- PEMPEK, T.A.; YERMOLAYEVA, Y.A.; CALVERT, S.L. (2009). «College students' social networking experiences on Facebook». *Journal of Applied Developmental Psychology*, n. 30, p. 227-238. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>
- PRENSKY, M. (2001). *Digital Natives. Digital Immigrants. A New Way to Looking at Ourselves and Our Kids* [en línia: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>] [data de consulta: 10/06/14].
- 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*, vol. 7, n. 2, p. 121-138. [http://dx.doi.org/10.1386/macp.7.2.121\\_1](http://dx.doi.org/10.1386/macp.7.2.121_1)
- STEFFES, E.M.; BURGEE, L.E. (2009). «Social ties and online word of mouth». *Internet Research*, vol. 19, n. 1, p. 42-59. <http://dx.doi.org/10.1108/10662240910927812>
- 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*, vol. 48, n. 2, p. 218-243. [http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4802\\_4](http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4802_4)
- (2008). «Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Authorship». A: D. Buckingham (ed.). *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: The MIT Press, p. 95-118.

- SVENINGSSON, M. (2008). «Young People's Gender and Identity Work in a Swedish Internet Community». A: S. Fischer-Hübner, P. Duquenoy, A. Zucato, L. Martucci (eds.). *The Future of Identity in the Information Society*. Nova York: Springer, p. 113-128.
- VALKENBURG, P.M.; SCHOUTEN, A.P.; JOCHEN, P. (2005). «Adolescents' identity experiments on the internet». *New Media and Society*, vol. 3, n. 7, p. 383-402. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444805052282>
- WELLMAN, B.; HAASE, A.Q.; WITTE, J.; HAMPTON, K. (2001). «Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment». *American Behavioral Scientist*, vol. 45, n. 3, p. 436-455. <http://dx.doi.org/10.1177/00027640121957286>
- WEST, C.; ZIMMERMAN, D.H. (1987). «Doing gender». *Gender and Society*, vol. 1, n. 2, p. 125-151. <http://dx.doi.org/10.1177/0891243287001002002>
- ZHAO, S.; GRASMUCK, S.; MARTIN, J. (2008). «Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships». *Computers in Humans Behavior*, n. 24, p. 1816-1836. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>