

Universidad Autónoma de Zacatecas

“Francisco García Salinas”

Unidad Académica de Ciencia Política

“Dr. Víctor Manuel Figueroa Sepúlveda”

Maestría en Ciencia Política



**Comunicación digital y poder. Representaciones y apropiaciones de “lo femenino” en
Instagram por parte de las jóvenes de preparatoria en Zacatecas**

Tesis

Que para optar por el grado de Maestra en Ciencia Política presenta

Arlette Estefanía Menchaca Rosales

Directora: Dra. Betsy Malely Linares Sánchez

Codirector: Dr. Jairo Antonio López Pacheco

Zacatecas, Zac., 2025.



Dra. Samanta Deciré Bernal Ayala
Coordinadora del Departamento de Servicios Escolares
Universidad Autónoma de Zacatecas
PRESENTE

Por este medio me permito informarle que, en calidad de Directora de tesis, y con el visto bueno del Dr. Jairo Antonio López Pacheco como Codirector, la C. Arlette Estefanía Menchaca Rosales, con número de matrícula 32135712 y CVU 1305392 alumna de la decimotercera generación de la Maestría en Ciencia Política, ha concluido satisfactoriamente su trabajo de investigación.

Las abajo firmantes consideramos que la tesis que presenta, denominada "Comunicación digital y poder. Representaciones y apropiaciones de "lo femenino" en Instagram por parte de las jóvenes de preparatoria en Zacatecas." reúne todos los requisitos de contenido, calidad y forma para ser defendida ante Jurado en el examen de grado correspondiente.

Se extiende la presente en la ciudad de Zacatecas, Zacatecas al 08 de diciembre de 2025

Atentamente

"

Directora de tesis
Dr. Betsy Malely Linares Sánchez
Docente-Investigador
Unidad Académica de Ciencia Política
Universidad Autónoma de Zacatecas

el Figueroa Sepúlveda"

Codirector de tesis
Dr. Jairo Antonio López Pacheco
Docente investigador
Centro de Estudios Sociológicos
Colegio de México



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Por medio del presente documento, yo **Arlette Estefanía Menchaca Rosales**, declaro que el trabajo de investigación, que lleva por título “**Comunicación digital y poder. Representaciones y apropiaciones de “lo femenino” en Instagram por parte de las jóvenes de preparatoria en Zacatecas**”, que presento para obtener el grado de Maestra en Ciencia Política, es de mi completa autoría.

Asimismo, declaro que la investigación no ha sido presentada ni publicada anteriormente, y que para su elaboración he respetado las normas de citas y referencias.

Zacatecas, Zac., 2025.

Arlette Estefanía Menchaca Rosales

AGRADECIMIENTOS

A la vida,

A mis padres que me dieron la vida,

A mis hermanas por sostenerla.

Este camino no lo atravieso sola, me acompañan las distintas versiones de mí, versiones que me hicieron dudar, confrontar, postergar, aprender. Escribo desde la transformación, porque aunque ahora este trabajo termine, lo que dejó en mí recién comienza. ¿Qué versión mía merece ser nombrada? -pienso- aquella que escribió desde el cansancio, tal vez, desde la tristeza y muchas veces desde la soledad, pero, sobre todo, a aquella versión que apenas surge. He llegado a un final que es, en realidad, un principio de otra versión de mí.

Durante mucho tiempo pensé que terminar traería respuestas, en cambio, trajo silencio. Como algo que se esfuma antes de poder siquiera despedirme. Eso me dejó en un lugar extraño, casi desconocido, que me hace hoy abandonar una parte de mí para dejarla plasmada en esta tesis. En el trayecto comprendí que investigar es una posibilidad infinita, no sólo para formular preguntas, inquietudes, curiosidades, sino para despertar siendo otro, otra. Es continuidad, coraje y valentía; porque el objeto siempre será más grande que quien escribe.

Este trabajo se construye con las herramientas y posibilidades que me fueron dadas. Quedan líneas abiertas que merecen otro tiempo, otra mirada, pero por ahora se sostiene en lo que acompañé y me acompañó durante mi estancia en la maestría. Lo que falta por decir queda vibrando como posibilidad.

Llegar hasta aquí no fue lineal, fue gracias a quienes me acompañaron y guiaron, incluso en la ausencia. A Jairo y a Malely, por su honesto apoyo, paciencia y palabras de aliento cuando me encontré perdida en sus cubículos. Su compromiso humano no sólo hacia esta tesis, sino a todo el oficio de la investigación me demostraron que este viaje se recorre con firmeza y asombro. Gracias por impulsarme con sinceridad y por orientarme a encontrar mi propio camino; por el pensamiento compartido, que fue clave para afinar mis ideas y turbaciones.

Gracias, Malely, por la confianza que depositaste en mí durante todo este proceso, por las lecturas cuidadosas y preguntas precisas. Por compartir una manera de habitar el trabajo académico con profundidad, respeto y humanidad. Por la resistencia y las conversaciones que fueron más que académicas, desde una espiritualidad que dio sentido a este trabajo más allá de sus resultados.

A mi codirector, Jairo, por la generosidad con la que compartió su conocimiento conmigo que ampliaron los horizontes de este trabajo. Por acompañar este proceso desde una escucha atenta, desde el diálogo y el aprendizaje mutuo. Muchas gracias por haber sido parte de una enseñanza que continúa y permanece más allá de estas páginas.

A cada uno de los profesores y profesoras del colectivo de docentes, en especial al Dr. Jesús Becerra, la Dra. Silvana y el Dr. Noé, en sus miradas vislumbré pasión y carácter; sus palabras sembraron en mí curiosidad y entusiasmo por seguir descubriendo más. Gracias por considerar mi voz y mis ideas; su pedagogía para la enseñanza perdurará en mí.

A mis compañeros y compañeras del aula, en especial a Nuria y Diego, por sostener el esfuerzo mutuo, por hacer de esta travesía una experiencia colectiva donde la amistad emanó. Gracias por hacer más valioso y llevadero el camino.

A la profesora Inmaculada, quien me recibió en algunas de sus clases en la Universidad de Málaga, España. Su forma crítica de ver el mundo transformó mi mirada y me alentó a explorar sin miedo. Gracias por abrirme las puertas de su espacio.

A mi madre y padre, quienes hicieron posible este recorrido. Les agradezco por acompañarme aún en el silencio, por comprenderme o intentar hacerlo. Las palabras no me alcanzan para agradecerles todo lo que han sacrificado por mí, incluidos sus sueños. Gracias por confiar en mí, por hacerme la mujer que soy; ustedes son el origen de mi fuerza. Este trabajo es también fruto de su enseñanza. A mi madre, porque su fuerza y ternura sostienen todo lo que hago, a mi padre, por mostrarme con su ejemplo que la curiosidad, la paciencia y la humildad son raíces para crecer y resistir.

A Selene y Miroslava, mis amigas inseparables, cuya presencia siento incluso desde lejos. Ustedes son mi ejemplo, gracias por sostener este proceso llamado vida con risas, escucha y

apoyo silencioso. Por sus enseñanzas, complicidad y compañía; son lo que me impulsa a seguir en mis días frágiles.

A mis amigas, que en medio de la tormenta siempre estuvieron. Por salvarme sin notarlo. Gracias por brindarme la fuerza para continuar, por nunca confundir mi silencio con distancia.

A cada una de las personas que estuvieron de paso en mi vida pero dejaron una huella profunda. Gracias por la ternura inesperada, la música compartida y las palabras fugaces, su recuerdo vivirá en mi memoria.

A Chéster y Luna, porque en mis noches más largas fueron mi abrigo.

A la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación SECIHTI, por otorgarme la beca para realizar mis estudios de maestría, sin el apoyo recibido no hubiese sido posible dedicar mi tiempo y esfuerzo a esta investigación.

Este recorrido me dejó distinta: más paciente con la duda, más consciente del tiempo y del cuidado y más atenta a lo que me seguirá conformando. Terminar esta tesis no me devuelve a quien fui; marca el pasaje de lo que seré.

ÍNDICE

<i>Agradecimientos</i>	<i>II</i>
<i>Introducción</i>	<i>1</i>
<i>Encrucijada del problema</i>	<i>8</i>
CAPÍTULO I	13
MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO	13
COMUNICACIÓN, PODER E IDENTIDAD	13
1.1 El estudio de Instagram	14
1.1.2 La imagen corporal femenina como estándar de belleza hegemónico	16
1.1.3 La percepción social en Instagram	17
1.1.4 Las sociedades de consumo	18
1.1.5 Teoría de la apropiación	19
1.1.6 Representaciones y conceptualizaciones de lo femenino	20
1.2 Nuevas tecnologías de comunicación: historia y evolución	22
1.2.1 Imprenta	27
1.2.2 Radio	29
1.2.3 Televisión	31
1.2.4 Internet	34
1.3 El poder en las dinámicas de comunicación como estrategia de construcción de identidad	38
1.3.1 Las redes sociales como espacio político de disputa	41
1.4 Prácticas de poder y dominación: nuevas narrativas ideológicas	48
1.5 Comunicación, género y representación: las narrativas visuales en las plataformas digitales	52
CAPÍTULO II	58
MEDIOS Y TECNOLOGÍA: NUEVAS REALIDADES DIGITALES DESDE EL GÉNERO	58
2.1 Género, juventud y redes sociodigitales	58
2.1.1 Convergencias de conectividad entre el género y la juventud	66
2.2 El papel de las redes sociodigitales en la vida de las mujeres: entre lo online y offline	69
2.3 La influencia de las redes sociales en la identidad de las mujeres jóvenes	74
2.4 Instagram como plataforma social: efectos y particularidades	80
CAPÍTULO III	85
LA CONFIGURACIÓN DE «LO FEMENINO» EN CONTEXTOS DIGITALES	85

USOS Y PRÁCTICAS DE APROPIACIÓN Y CONSUMO EN INSTAGRAM POR PARTE DE LAS JÓVENES EN ZACATECAS	85
3.1 <i>Prácticas y consumos digitales</i>	86
3.1.2 Representaciones estéticas de feminidad: una teoría de la apropiación.....	100
3.1.3 Agencia y activismo	111
3.1.4 Desigualdades de género.....	117
3.2 <i>Análisis de perfiles representativos</i>	122
3.3 <i>Efectos sociopolíticos de las prácticas de uso y consumo en las jóvenes</i>	141
3.4 <i>Herramientas de comunicación para la sensibilización digital</i>.....	155
CONCLUSIONES	158
REFERENCIAS.....	166
ANEXOS	173

INTRODUCCIÓN

Frente al tecnificado mundo, las tecnologías digitales no sólo han venido a transformar la manera en que las mujeres se comunican y relacionan sino, también, la manera en que se perciben y muestran al exterior. Bajo la conformación de ciertas miradas y sentires, se descubren subsumidas ante un sistema de poder patriarcal que busca mediar, controlar y vigilar sus cuerpos e identidades, pero, sobre todo, su espíritu. A través de narrativas ideológicas y determinadas representaciones de feminidad, sus prácticas digitales se ven intermediadas por relaciones de poder que configuran su participación en la red, impregnándose en la construcción de modos inauténticos de «ser mujer» en el espacio digital.

Las nuevas tecnologías de comunicación han reestructurado las dinámicas de consumo, mediación e interacción, por ello se vuelve necesario comprender que las plataformas sociodigitales, como dispositivos eficaces para el capitalismo y el patriarcado, inciden en los modos de habitar la vida —especialmente de las mujeres— e impactan en sus formas de observar(se), reconocer(se) y percibir(se). No sólo surgen como espacios de interconexión para la sociabilidad y expresividad, surgen como espacios de producción simbólica que resignifican sentidos, valores, sensibilidades y modos de «estar» en el mundo.

Bajo esa línea, el presente trabajo nace a partir de una indagación de los espacios digitales como mujer joven en la sociedad contemporánea, en búsqueda por identificar las múltiples formas en que el capitalismo genera un nuevo orden: el capitalismo de la belleza; un sistema que controla, vigila y evalúa no sólo el cuerpo, sino la propia identidad; que se ve entrelazado en los modos de emplear la tecnología y en las prácticas de apropiación que resultan de ello. Esto no es accidental, se trata de una estructura de poder que pretende persuadir, mediar y regular la mirada de las jóvenes bajo la conformación de determinadas representaciones hegemónicas de feminidad.

Las estudiantes de preparatoria son un segmento poblacional que ha sido socializado desde la niñez hasta esta etapa vital con la tecnología y tienen un vínculo estrecho y cotidiano con el espacio digital. Aun cuando la brecha digital altera la experiencia de cada una de forma distinta debido a los entornos y contextos sociales, se puede señalar que este grupo de jóvenes

integran la digitalización no sólo como una tecnología, sino como una producción cultural que les posibilita relacionarse con otros y otras, reafirmar su identidad y revelar sus quehaceres cotidianos (Flores, 2017, p. 148). Esto les ha configurado una mirada más simbólica y menos textual, que influye directamente en la percepción que construyen de sí mismas, de sus cuerpos, de su papel en el mundo y lo que les rodea.

Este estudio se centra en identificar los principales usos y prácticas de apropiación y consumo que incorporan las jóvenes de 16 a 18 años, estudiantes del bachillerato Social-Humanístico en la Unidad Académica de Preparatoria Plantel I y II de la Universidad Autónoma de Zacatecas en Instagram. El propósito es indagar en sus hábitos centrales de consumo, examinar cómo emplean e integran esta red en su cotidianidad, en sus formas de relacionarse con otras y otros usuarios e *influencers* pero, sobre todo, en la configuración de su identidad, vinculada a representaciones estéticas de feminidad.

El estudio se enfoca en las jóvenes anteriormente mencionadas porque al situarse en una institución académica de educación pública, en un contexto socioeconómico variado, permite profundizar en el análisis desde una mirada crítica, a manera de comprender y reconocer—según las condiciones en que se inscriben las estudiantes— cómo articulan sus representaciones y apropiaciones de “lo femenino” en sus prácticas digitales y de qué manera las incorporan en su vida *offline*.

Del mismo modo, se encontró que Zacatecas al ser una entidad federativa que mantiene vivo su conservadurismo; brinda la posibilidad de examinar cómo la reproducción de ciertos valores y principios, establecidos mediante la cultura patriarcal, se ven exacerbados y naturalizados en el ecosistema digital e impactan en la juventud, profundizando tensiones en relación con su feminidad, en sus modos de observar(se) y relacionarse.

Asimismo, se indaga en este grupo por el incremento en el uso de la tecnología que se ha percibido y, esencialmente, por considerar que en esta etapa se encuentran mayormente expuestas a incorporar prácticas ideológicas dominantes en sus subjetividades por el proceso de desarrollo en el que se inscriben, donde apenas consolidan su personalidad e identidad, porque “los medios de comunicación contribuyen a que las y los adolescentes conformen una concepción coherente de sí mismos, en la que se incluye la formación de una identidad de género [...] satisfactoria” (Erikson, 1971).

Instagram, como plataforma visual, juega un papel central como agente de socialización entre esta audiencia, “[...] es la forma a partir de la cual, el modelo capitalista imperante, influencia la conducta de las personas, [...] y busca constantemente que se consuman bienes y servicios y se transforme la imagen corporal” (Tamayo Bedoya, 2022, p. 22); de este modo, es una plataforma que ha fungido como principal fuente de información para las juventudes mediante publicidad intencionada y procesos de cognitivismo social en los que se construyen nuevos modelos de lenguaje.

Esta red ha actuado como una herramienta de interacción que viabiliza, a través de sus contenidos y procesos de intercambio, una tendencia a la idealización de la imagen corporal femenina porque opera bajo lógicas algorítmicas estéticas, a menudo sujetas a estereotipos hegemónicos y a representatividades de feminidad dominantes, que pueden influir en la percepción y en el autoreconocimiento que las adolescentes construyen de sí mismas por el proceso formativo en el que se encuentran, y verse reflejado en los usos y prácticas que le otorgan.

El primer capítulo reúne las concepciones teórico-metodológicas a abordar a partir de los cambios y transformaciones del proceso comunicacional, necesarias para indagar en las relaciones de poder y dominación inmersas en los procesos comunicacionales actuales. Se revisan las formas en que se ha estudiado la idealización de la imagen corporal femenina, la percepción social y las sociedades de consumo que ayudan a comprender cómo la innovación tecnológica ha configurado nuevos instrumentos de control mediante el uso de plataformas digitales, como forma para expandir mecanismos de poder en las prácticas de interacción, socialización y conectividad.

Esto llevó a realizar un breve análisis histórico sobre la evolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación desde el surgimiento de los medios de comunicación tradicionales como la imprenta, la radio y la televisión, hasta el surgimiento de internet desde la perspectiva teórica de Hawkrigde (1985), Castells (1986), Martínez (1996) y Roblizo y Cózar (2015), con el propósito de examinar cómo a raíz de la evolución tecnológica con la llegada de internet y la aparición de las redes sociales no sólo se vieron amplificadas las dinámicas de interacción, sino que se posibilitó el traslado de estereotipos de género

hegemónicos vinculados a representatividades de belleza y corporalidad al espacio digital, que acrecentaron la legitimación de prácticas sociales y percepciones androcéntricas.

Se vuelve necesario para este punto analizar el «poder» según lo que señalan Castells (2009) y Thompson (1998), para entender cómo se manifiesta a través del discurso e interviene en las formas de construir significados; de modo que las dinámicas de comunicación se ven atravesadas por relaciones de poder constituidas en instituciones mediáticas de dominación. Aquí se destaca el «poder simbólico» como mecanismo que instituye transformar las subjetividades de las jóvenes para imponer y legitimar valores y significados, en tanto que opera a través de códigos, modelos de lenguaje, símbolos, imágenes y expresiones.

El segundo capítulo aborda las realidades digitales en torno al género y la juventud, que permite analizar las convergencias y el impacto que tiene la relación de la tecnología en las estudiantes. Se plantean las redes sociales como espacios simbólicos, en tanto que constituyen manifestaciones ideológicas que suponen que existen deberes propios de acuerdo al género, pero refuerzan lógicas de poder promovidas por el capitalismo y el patriarcado, que han ocasionado que las jóvenes lleguen a incorporar prácticas y a reproducirlas en su cotidianidad como parte de una cultura patriarcal que Friedan (2009) denomina “mística de la feminidad” a la naturalización y legitimación de narrativas que son impuestas como lo “esencialmente femenino”.

Dentro del tercer capítulo se presentan los resultados obtenidos en el trabajo de campo a partir de la elaboración de una encuesta y la realización de una círculo de discusión que posibilitaron el acercamiento con el grupo de estudio señalado; la difusión de ideas, experiencias y visiones respecto a las dinámicas de uso y consumo de las estudiantes en Instagram, así como los efectos sociopolíticos que se identificaron se expresan en sus prácticas y, sobre todo, en sus modos de habitar y transitar la tecnología frente al reconocimiento de sí mismas. Se destaca cómo la juventud ha sido motor de lucha para visibilizar voces, corporalidades y disidencias, lo cual permite entrever que es posible transformar el algoritmo aún cuando persiste un modelo de poder tecnológico que media y regula la vida y apariencia de las usuarias a través de figuras como *influencers* para robustecer una mirada homogénea sobre la feminidad.

En vista de que los contenidos —generalmente difundidos bajo el esquema patriarcal— son representaciones visuales y simbólicas de un estándar hegemónico femenino, basado en la exhibición y mercantilización del cuerpo de la mujer con discursos de aparente libertad y

“elección propia”, cuyo objetivo es controlar sus autonomías y sensibilidades, resulta fundamental para este estudio analizar las distintas formas en que la dominación patriarcal interviene en los contenidos de Instagram de modo imperceptible, que hacen de la plataforma “el espacio propicio para la influencia de la percepción y la conducta [...]” (Tamayo Bedoya, 2022, p. 12).

Se identifica cómo dentro de las distintas configuraciones del capitalismo en conjunto con el capitalismo de la belleza, estos contenidos coadyuvan a reforzar ciertos usos y prácticas con una tendencia a la idealización de la imagen corporal femenina, en la adopción de requerimientos que les han sido impuestos en sus formas de construcción social como mujeres, y se examina de qué manera la reproducción y permanencia de estas prácticas se internalizan en sus formas de relacionamiento e interacción, entendiendo que desde el modelo capitalista patriarcal se articulan relaciones de poder en las redes sociodigitales y un importante control político-social para las usuarias.

Aunque este estudio reconoce que las redes sociales son también herramientas para la resistencia, en tanto que posibilitan resignificar el espacio digital y construir narrativas emancipadoras, se identifica que —frente al actual contexto de digitalización— resulta cada vez más urgente y necesario reflexionar cómo las estructuras digitales a través del diseño de su interfaz continúan reproduciendo formas de control sobre la autonomía corporal femenina a partir de procesos de hipervisibilidad e hiperconectividad. Instagram, red social que opera como mecanismo de control simbólico, bajo lógicas de consumo ligadas a la imagen, se constituye como un espacio para la difusión de identidades e “imprescindible” para la sociabilidad de las juventudes.

Frente a ello, la presente investigación parte por analizar la influencia y configuración de Instagram en la instauración de determinados usos y prácticas de apropiación y consumo que transforman las representaciones de feminidad, como forma de poder y dominio mediada por *influencers*, para determinar si se promueven lógicas neoliberales de “empoderamiento” que alteran la percepción e identificación de “lo femenino” ya que son impulsadas por el mercado, es decir, de acuerdo a intereses que demandan las marcas que hacen del trabajo del *influencer* una co-creación condicionada y patriarcal. O bien, si existe suficiente difusión de propuestas

alternativas y/o feministas en los contenidos y hábitos de la red que viabilicen desafiar y transformar las normas sociales implícitas alineadas a la belleza.

En ese sentido, se analiza el papel que juega Instagram como espacio de interacción, de socialización y conectividad pero sobre todo, como escenario de disputa, a considerar que es uno de los mecanismos de los aparatos de dominación cultural por los cuales se potencia el capitalismo digital, así como el capitalismo de la belleza. Lo que permite esclarecer el impacto que genera este contenido en la vida *online* y *offline* de las adolescentes, si incrementa o sostiene la reproducción de estereotipos hegemónicos a través de su consumo y si las jóvenes a través de «mecanismos inconscientes» se ven inclinadas a reproducir e incorporar lo observado en sus cotidianidades y en la construcción o reconstrucción de su identidad.

En el escenario digital hay prácticas con mayor tendencia a ser incorporadas porque “se contagian en el ecosistema trasmedia de Internet [...] creando una producción cultural integrada y homogénea que permite reproducir horizontalmente, en los diferentes formatos y medios, idénticos valores” (De Andújar Baranda et al., 2020, p. 572) al mismo tiempo que otras no, esto es así porque las acciones que llegan a ser incorporadas parten de procesos de apropiación culturales distintos, que llevan a las usuarias a adoptar la tecnología en sus vidas de una manera diferente. No obstante, esto no altera el hecho de que la juventud es una audiencia con alta probabilidad a ser influenciada en la construcción de su autopercepción y representación, porque se encuentran ante una constante exposición de imágenes, difundidas en la red, que satura y muchas veces, domina, sus miradas; así estas se vinculen a lo normativo o bien, a lo alternativo.

La investigación se aborda desde una perspectiva de género bajo la línea de estudios y trabajos respecto al consumo y las prácticas digitales de Instagram en adolescentes. Igualmente, y por medio de la aplicación de la encuesta a las estudiantes sobre hábitos, frecuencia de uso y preferencias de contenido (vinculados a las *influencers* que consumen), se exponen las particularidades de esta plataforma para examinar qué es lo que la vuelve atractiva para el grupo de estudio que facilita que el discurso patriarcal se intensifique e incorpore en sus vidas.

La metodología para el desarrollo de esta investigación es cualitativa y se elabora a partir de una técnica de análisis de muestreo probabilístico ya que comprende la realización de un análisis de contenido y de perfiles de *influencers*, a partir de los resultados obtenidos por la encuesta. Esto para observar si estas personalidades posibilitan fortalecer determinadas prácticas

y modos de acción mediante la difusión de narrativas con tendencia a la idealización femenina, así como la reproducción de determinados estereotipos hegemónicos.

El análisis de contenido y de perfiles representativos se compone de cuatro cuentas de *influencers* (mujeres) seleccionadas a raíz de las respuestas de las encuestadas para hacer un análisis interpretativo de algunas de sus publicaciones e identificar las normas estéticas que más predominan. Esto para señalar los factores que suelen ser más llamativos para las usuarias al momento de decidir seguir las, desde aspectos como edad, número de seguidores, temática y, esencialmente, imagen o estética promovida.

Desde el campo de la ciencia política, resulta oportuno indagar en esta investigación porque posibilita (re)pensar y analizar la tecnología desde las diferentes dinámicas sociales y sistémicas que evidencian que el sistema capitalista propicia que los espacios digitales se desempeñen como escenarios de disputa, en tanto que son herramientas entrelazadas por relaciones de poder. Si bien, el escenario digital ha posibilitado generar espacios de diálogo, lucha y resistencia, se observa que persisten mecanismos de dominación, con sesgo patriarcal, en la estructura tecnológica de comunicación que ejercen un determinado control social sobre la corporalidad y autonomía de las mujeres jóvenes, que además, se encuentra latente en sus cotidianidades. Es necesario observarlo con este lente porque son procesos que repercuten en las formas de interacción y relacionamiento social e impactan profundamente en la vida de las estudiantes, desde cómo habitan la tecnología hasta como interpretan su papel en el mundo; hecho que demuestra el grado de agenciamiento con que estas estructuras operan y se benefician.

Finalmente, con el estudio de esta investigación se busca viabilizar nuevas líneas de estudio para desarrollar en un futuro, con el fin de comprender que actualmente los efectos en Instagram reconfiguran la mirada y regulan la vida de las mujeres jóvenes y porque “[...] el uso de las redes sociales entrañan consecuencias y daños sobre la percepción de la propia imagen, en la autoestima, en el estado de ánimo o en la insatisfacción corporal” (McLean et al., 2015). Por tanto, su utilización no debe ser vista como práctica “banal”, “superficial” o “de vanidad”, sino como procesos que se adhieren en los imaginarios sociales de las mujeres y transforman su existir.

Es menester indagar en las formas en que el ejercicio de poder y autoridad, tanto de quienes producen, difunden y comercializan el contenido, busca reforzar un sistema de dominio

a través de representatividades estéticas de feminidad, para desafiar no sólo el algoritmo, sino la mirada con la que las mujeres son observadas en lo digital y lograr con ello consolidar apropiaciones de “lo femenino” desde la libertad y no desde la imposición, para que las jóvenes sean autoras de sus propias concepciones e interpretaciones de la belleza.

ENCRUCIJADA DEL PROBLEMA

En la última década el uso de redes sociales —específicamente de Instagram— ha acrecentado un ideal de belleza hegemónico entre usuarias jóvenes, dado que su estructura visual y algorítmica ha posibilitado que determinados contenidos sean priorizados bajo la lógica patriarcal como objetos visuales del consumo habitual, mientras que, lo contrahegemónico ha sido menos recomendado e incluso, desaprobado y censurado. Bajo esa línea, la figura del *influencer* surge como vehículo de información para resignificar valores sociales, culturales y estéticos.

Se ha observado que las plataformas digitales se han impregnado profundamente en la vida social de las juventudes, de manera que los y las *influencers* se presentan como «intermediarios ideológicos» que influyen y persuaden en la subjetividad de las usuarias, mediante la construcción y difusión de narrativas que obedecen a lógicas neoliberales, como parte del discurso patriarcal. Instagram, “es un medio por el cual su popularidad y persuasión, ha podido instaurar y esparcir una concepción de belleza inauténtica” (Nixon Campo, 2020, p. 9), que ha traído como consecuencia la adopción no sólo de prácticas, sino de sentires que producen que la estructura de poder tecnológica expanda dinámicas de control en el transitar digital de las adolescentes pero, sobre todo, en sus modos de «observarse» en la red.

A raíz del incremento en su uso durante esta etapa de desarrollo, se identifica que las adolescentes están mayormente expuestas a interiorizar posibles nociones narrativas al respecto de su corporalidad, sensibilidad, emocionalidad e identidad, vinculadas a representaciones estéticas de belleza y feminidad. Si bien, sus conceptualizaciones de la belleza han sido previamente configuradas por medio de sus contextos sociales de vida, provenientes de un tradicionalismo impulsado por la cultura patriarcal, las tecnologías han podido instaurar,

expandir y reforzar determinados estereotipos hegemónicos de género que transforman la manera en que las jóvenes comienzan a autoperibirse, relacionarse y a habitarse.

Los y las *influencers*, como actores que posibilitan el intercambio, juegan un papel central en las dinámicas sociales para influenciar en la conducta y la percepción. Pues se les observa como intérpretes de un estilo de vida «ideal» promovido por el capitalismo “[...] buscando aumentar el consumismo y favoreciendo las transformaciones corporales; el ser humano, la necesidad gregaria, por su tendencia al establecimiento de vínculos e interacción entre individuos recurre a la identificación, llegando a ser lo que el grupo social propone o prescribe” (Tamayo Bedoya, 2022, pp. 16-17). Por lo que se debe indagar la implicación que tienen sus relatos en la vida de las juventudes que hacen de estas personalidades prescriptores o líderes de opinión.

En el ecosistema digital persiste un modelo de poder patriarcal que produce que el contenido profundice formas de control sobre los cuerpos y subjetividades de las mujeres, a través de funcionalidades mediadas por Instagram, que provocan que las jóvenes no sólo consuman tal contenido, sino que participen activamente en su reproducción y circulación, lo cual puede influir en sus dinámicas de interacción y socialización, así como en la construcción o reconstrucción de su identidad, ya que se instauran como «mecanismos inconscientes», es decir, prácticas aparentemente habituales que terminan por ser difíciles de percibir y que instituyen luego en su cotidianidad.

Según el informe Digital 2025 realizado por We Are Social y Meltwater, se registró que en México a principios de 2025, 93 millones de usuarios de 18 años o más están activos en redes sociales, lo que equivale el 70.7% de la población total. Es decir, el uso de las redes sociales incrementó un 2.7% entre principios de 2024 y 2025 (Way2net, 2025). En esa misma línea, destaca WhatsApp como la red social más utilizada en el último año, seguido de ella Facebook con 91.6% y como tercer puesto Instagram con 80.6%, según datos del mismo informe.

En cuanto a redes sociales favoritas por la población mexicana (con base en opiniones de usuarios y usuarias entre 16 y 64 años, participantes del mismo informe) sobresale Facebook con 27.8%, WhatsApp con 26.1%, TikTok con 20.2% y, finalmente, Instagram con 13.9% (Programmatic Mexico, 2025); se muestra que algunas de las principales razones por las que usuarios y usuarias deciden tener redes sociales son: para estar en contacto con amigos y

familiares (58.4%), leer las noticias (42.3%), pasar el tiempo libre (41.4%), encontrar nuevos contenidos (40.0%) y buscar productos para comprar (32.2%) (ProgrammaticMexico, 2025).

El tiempo en promedio que invierten las personas en redes sociales, particularmente en Instagram es de 11 horas y 47 minutos, el cual se ocupa mayormente en el tiempo libre. Lo que evidencia cómo las redes sociales, como herramientas clave del capitalismo, son extractoras del descanso y la inactividad. Su incremento no es en vano, son diseñadas para maximizar la atencionalidad y desconectar de una realidad que imposibilite procesos de contemplación y reflexión, para persuadir en la mente e incidir en la mirada bajo la apariencia de ser espacios libres para la sociabilidad y el entretenimiento.

Lo anterior puede llegar a tener distintas implicaciones sociales, culturales y políticas para las estudiantes, ya que es a través de los medios digitales que se ven (re)configuradas sus percepciones de belleza y corporalidad porque se amplifican a partir de las funcionalidades de la plataforma. Estas son mediadas por lógicas de poder estéticas y patriarcales, en tanto que los contenidos mayormente difundidos obedecen a normas hegemónicas de consumo, promovidas por el mercado. Si bien estas conceptualizaciones no son explícitamente impuestas por la red, sí son «sugeridas» desde lo aspiracional y emocional, por ello influyen no sólo en cómo se reconocen y perciben a sí mismas, sino en cómo, dentro del sistema-mundo, son vistas.

Desde la ciencia política es motivo de estudio problematizar en las implicaciones de las plataformas digitales porque se trata de un fenómeno profundamente político que atraviesa la vida y la existencia de las adolescentes. Se trata de aparatos de dominación simbólica que fortalecen mecanismos de poder y control sobre las corporalidades e identidades femeninas; que operan bajo lógicas que expanden y legitiman discursos dominantes para perpetuar una mirada estetizada del género, así como la exclusión de identidades andróginas y representatividades disidentes.

Por tanto, resulta imprescindible abordar críticamente cómo la relación entre género y tecnología está entrelazada por relaciones de poder que legitiman normas sociales, estéticas y de comportamiento, impulsadas por un sistema que hace de Instagram un dispositivo para la autoexplotación, la autovigilancia y el autosometimiento para incidir en los imaginarios colectivos de las usuarias, en sus modos de ser y emplear esta red.

El trabajo apunta a identificar cómo Instagram, gestionada por estos dos pilares de dominación: el capitalismo y el patriarcado, se cimienta como un aparato de poder, a través del cual es posible resignificar valores y significados, ya que “[...] se vincula a la promoción y venta de bienes y servicios, apelando a la utilización de la imagen como medio generador de persuasión social, creación de estereotipos y prejuicios” (Tamayo Bedoya, 2022, p. 14). A través del diseño de lógicas de valor, ligadas al consumo, esta red —como plataforma dominante— ha reforzado una determinada tendencia de valores sobre “lo femenino”, mediante narrativas producidas y difundidas por *influencers* que vuelven de la corporalidad un proyecto infinito de mejora, como una forma de regulación invisible sobre el cuerpo y la autonomía.

Se toma en consideración que, dentro del contexto sociocultural de Zacatecas, según cifras recabadas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) el 78.2% de los hogares cuenta con conexión a Internet, es decir, un total de 376 mil 458 (García, 2025). De acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2024 por entidad federativa, en sólo un año hubo 18 mil 95 hogares con más acceso a Internet, lo que representó un aumento del 4.3% en comparación con el año 2023.

En cuanto a los lugares de mayor conexión para personas usuarias de Internet destacó el hogar con 95.1%, cualquier lugar (mediante conexión móvil) con 56.8%, trabajo con 41.2%, sitio público con y sin costo 19.8% y escuela 16.5%. Es decir, “el 42.3% de los hogares en Zacatecas —poco más de 203 mil— cuentan con al menos una computadora, ya sea laptop, tableta electrónica o computadora de escritorio [...]” esto igualmente según datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2024 (García, 2025).

Sobre el tipo de uso que las personas en Zacatecas invierten a Internet destaca: para comunicarse (93.0%), acceder a redes sociales (90.4%), entretenimiento (89.0%) y buscar información (88.2%). Lo que señala que, si bien tener un registro de las personas que cuentan con acceso a Internet no necesariamente implica ser usuario o usuaria de redes sociales, sí permite observar cómo incorporan las tecnologías digitales en su vida diaria y cómo, además, son empleadas desde cualquier lugar.

Finalmente, según el censo poblacional en Zacatecas se estima que el 84.1% de usuarios son hombres mientras que el 82.3% son mujeres, esto refleja una diferencia de 1.8 puntos porcentuales. En cuanto a las edades se encontró que “[...] los jóvenes de 18 a 24 años fueron los más conectados (97.0%), seguidos por los grupos de 12 a 17 y de 25 a 34 años, ambos con 95.1%, [...] los adultos mayores (65 años y más) y las personas de 55 a 64 reportaron los niveles más bajos de uso, con 42.1% y 71.0%” (Lares Chávez, 2025).

De ahí, surge el planteamiento del problema, ¿cuáles son los principales usos y prácticas de apropiación y consumo en Instagram por parte de las estudiantes de 16 a 18 años de la ciudad de Zacatecas, mediante el contenido de *influencers*, y de qué manera influyen en sus interacciones, percepciones, pero más concretamente, en la construcción de su identidad de género?, con el objetivo general de analizar y caracterizar los usos y prácticas de apropiación y consumo de las usuarias, para identificar cómo influye esta red en sus formas de interacción, autopercepción y relacionamiento social, así como en la construcción de su identidad, con tres objetivos específicos: 1) Analizar los contenidos de cuatro cuentas de *influencers* en Instagram que más consume este grupo, 2) Explicar las distintas formas en que la dominación hegemónica, a través del capitalismo y el patriarcado, es configurada mediante los contenidos, los cuales reproducen y fortalecen estereotipos hegemónicos e influyen en la construcción identitaria de las jóvenes; y 3) Plantear herramientas comunicativas de sensibilización frente al uso y consumo de Instagram, vinculadas a las representaciones estéticas de feminidad. Esperando los resultados obtenidos contribuyan a transformar la mirada y tracen el camino hacia nuevas reflexiones en esta área.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO

COMUNICACIÓN, PODER E IDENTIDAD

El presente apartado tiene como finalidad desarrollar las herramientas teórico-metodológicas necesarias para analizar y reflexionar sobre las relaciones de poder y dominación inmersas en los procesos comunicacionales actuales, para comprender cómo estos procesos ayudan a configurar nuevas formas de reconocimiento e identidad en la juventud, principalmente mujeres; bajo una subjetividad mediada por discursos y narrativas de carácter simbólico. Para ello, se analizan los principales cambios y transformaciones del proceso comunicacional a raíz de las nuevas tecnologías de comunicación para identificar los mecanismos de poder que se utilizan y llegan a hacer de la tecnología herramientas para el ejercicio de determinadas formas de control.

Se ha podido observar que en los últimos años las tecnologías infocomunicacionales han facilitado el flujo de información, generando nuevas dinámicas de consumo. No obstante, a raíz de su evolución estas tecnologías se han vuelto, a su vez, aparatos de dominación que influyen en la construcción de ideas, significados y sentires para incidir en la identidad de los individuos; tal es el caso de las redes sociales, que aún con sus múltiples usos y resistencias, se identifica que son el modo a través del cual el capitalismo modifica la realidad social, mediante acciones que moldean la atención, el comportamiento y la identidad, porque surgen como espacios para la representación y sociabilidad.

Frente a ello, se pretende hacer un análisis de los medios de comunicación tradicionales tales como la imprenta, la radio y la televisión para posteriormente examinar los cambios que surgen en dichos procesos con la llegada de Internet y la aparición de las redes sociales. Esto permitirá observar el impacto en las dinámicas de interacción de los individuos, en la creación

de nuevos modos de socialización y en las formas de autorreconocimiento que se ven mediadas por prácticas ideológicas dominantes en el uso de la tecnología.

Finalmente, se plantea que las redes sociales son un entramado de relaciones de poder que, a través de la hipervisualidad e hiperconectividad, ayudan a configurar y/o reforzar determinadas representaciones de feminidad. Por lo que se desglosa un breve análisis de algunas de ellas para detallar Instagram —la red social a estudiar en esta investigación— como la plataforma propicia para la interacción y socialización, pero, ante todo, para la difusión de narrativas patriarcales que intervienen en los modos de habitar la tecnología de las jóvenes.

Por tal razón, se busca desarrollar las particularidades que hacen de Instagram el escenario adecuado para establecer usos y prácticas de apropiación y consumo, mediados por un régimen de visualidad, para describir cómo los procesos comunicacionales actuales se han vuelto herramientas de acción ideológica y por tanto, de poder, que posibilitan mediar en la conformación identitaria de las estudiantes.

1.1 EL ESTUDIO DE INSTAGRAM

Es importante mencionar que parte del interés por realizar esta investigación es por la insuficiente información que se encontró en Zacatecas existe respecto a las prácticas de apropiación y consumo en las plataformas digitales, vinculadas a representaciones estéticas de feminidad que actualmente se reflejan en los contenidos de Instagram. Aunque es verdad que existen diversos estudios sobre el consumo en la plataforma y su impacto en las juventudes desde una perspectiva de género, hay un escaso tratamiento en la entidad que permita reconocer de qué manera impactan las redes sociodigitales en la autopercepción de las jóvenes de preparatorias públicas, así como en su identidad. Por lo que en este apartado se describen los principales hallazgos que serán de utilidad para nutrir la presente investigación.

En un artículo sobre *La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino* (2022), se estudia la figura del *influencer* en la posible creación y legitimación de un patrón de belleza “tradicional”, dictaminando si estas personalidades coadyuvan a perpetuar un ideal de

belleza hegemónico a través de la imagen física que proyectan en redes sociales; lo que despliega un traslado de roles tradicionales sobre la apariencia y corporalidad de las mujeres al espacio digital que contribuye a la generación de estereotipos y refuerza prácticas y modos de ver, provenientes de la cultura patriarcal.

Dentro de este mismo estudio se observó que el contenido que más predomina en la plataforma es lo relacionado a moda y belleza, con tendencia hacia la comparación física y la objetivación sexual. Las autoras abordan este fenómeno desde una teoría de comparación social, formulada por Festinger (1954) y desde la teoría de la auto-objetivación, planteada por Fredrickson (1997), que dan cuenta cómo las mujeres están cada vez más sujetas a incorporar prácticas de consumo en su cotidianidad que las llevan a instaurar un modelo de belleza ilusorio en su subjetividad (Martín & Chaves Vázquez, 2022).

Por todo ello, se vuelve necesario centrar el análisis de la presente investigación desde lo que las autoras plantean por la teoría de la *auto-objetivación*, en la cual señalan que “[...] las mujeres y las niñas suelen estar acostumbradas a interiorizar las perspectivas de terceros como óptica primaria con la cual observar sus físicos” como se citó en (Martín & Chaves Vázquez, 2022, p. 3). Es decir, en una objetivación que aísla a la mujer de su propio cuerpo, de sus cualidades no físicas, así como de sus destrezas y pensamientos, para autopercebirse desde la mirada del otro/otra; lo que provoca que la mujer internalice lo difundido por *influencers* para considerarse “[...] un objeto que ha de ser observado y evaluado” (Martín & Chaves Vázquez, 2022, p. 3) que establece la construcción de una mirada destinada al propio físico, antes que otra faceta. Este estudio permitió concentrar las principales preocupaciones de las representaciones de “lo femenino” en tópicos de contenido, para después analizar las narrativas de los *influencers* relacionadas al marco de la belleza, a manera de examinar las prácticas de apropiación y consumo que se ven reflejadas en el uso de la plataforma en las jóvenes que consumen dicho contenido.

Por otro lado, en un artículo titulado *Efecto en la percepción social de la imagen corporal de la mujer a partir de las publicaciones en Instagram* (2022) se destacó que Instagram ejerce formas de control social a partir de la validación de estereotipos y prejuicios que impactan en el cognitivismo social (Tamayo Bedoya, 2022), esto hace que *influencers* y otras personalidades sean promotoras de un consumo intencionado a partir de la cosificación del cuerpo femenino, produciendo una idealización que incita a querer transformar el cuerpo y la apariencia para

ajustarse a los modelos de belleza que predominan. Se observa que esto genera un impacto profundo en la forma en que las mujeres se autoperciben a partir de lo que validan y asumen como propio de lo femenino. Para la discusión se clasifican los tópicos siguientes:

1.1.2 LA IMAGEN CORPORAL FEMENINA COMO ESTÁNDAR DE BELLEZA HEGEMÓNICO

Dentro de este punto se observa en primer lugar la incidencia de los estándares de belleza dominantes en la red como el conjunto de pautas sociales “que lleva a la cohesión interna de los colectivos, permiten que se gesten el rechazo, la discriminación y marginación social dado que [...] generan la exclusión de personas que no se adaptan a las normas invisibles y estandarizadas dentro del contexto social, es decir, son transgresores de lo que para la sociedad está bien y que debe cumplirse” (Tamayo Bedoya, 2022, pp. 28-29). Se destaca cómo en ese sentido, el no ajustarse a ciertas representaciones estéticas produce reprobación o señalamiento, lo que conduce a las usuarias a no sentirse cómodas al mostrarse como son, asumiendo un rol de espectadoras pero también de jueces, en tanto que observan y son observadas bajo las mismas lógicas de evaluación estética.

Respecto a esto, se señala que la presentación de una imagen estetizada, conveniente “desde lo femenino”, es el medio por el cual se produce la tendencia a la idealización como un modo de ajustarse a lo aceptado socialmente, frente a una búsqueda por ser validado y reconocido ante la mirada externa. Hecho que puede resultar contradictorio “porque las personas buscan encajar en los estereotipos, pero son la crítica y el señalamiento social los que les permiten obtener más reconocimiento y relacionamiento” (Tamayo Bedoya, 2022, p. 53).

Se dará especial tratamiento en identificar si dichos estándares son incorporados o no entre las jóvenes participantes de este estudio, y cuáles son los posibles efectos de su internalización para determinar la representación física, mental y emocional que mantienen las adolescentes sobre sus cuerpos y apariencias, motivada y regulada por medio de las influencias sociales a través de los contenidos difundidos, así como por la cultura androcéntrica que impera.

1.1.3 LA PERCEPCIÓN SOCIAL EN INSTAGRAM

En cuanto a la percepción social, las autoras la definen, en el contexto de Instagram, como “la lectura que hace un individuo de las publicaciones, así como en las emociones producidas por el uso intencionado de colores en la imagen, la importancia de la edición y de la organización del escenario para que todo pueda verse prolijo [...] y estético [...]” (Tamayo Bedoya, 2022, p. 61). Es decir, en el conjunto de procesos cognitivos que llevan a interpretar una visión del mundo a través de lo que se comprende visualmente, lo que lleva a que las representaciones de belleza estén influenciadas por la colectividad, porque se fijan a través de intereses que estimulan la atención y el comportamiento. Señalan que las redes sociales son el medio por el cual la realidad individual se encuentra condicionada por la subjetividad colectiva, en tanto que...

La colectividad dota al individuo de la información necesaria para establecer representaciones mentales de determinados hechos sociales, logrando la cohesión grupal, por medio de la información compartida, la cual, deberá ser transmitida a los nuevos miembros mediante la inducción a la dialéctica, conduciéndolo a ser parte del grupo social y necesitando particularmente de la interacción e internalización de los saberes grupales puntualizados; asumiendo de este modo, un rol específico dentro de la comunidad (p. 36).

En ese sentido, se observa Instagram como un medio masivo de información e interacción social que condiciona la percepción social de las jóvenes mediante la inducción de ideologías dominantes establecidas en distintos grupos sociales; destacando la importancia de la belleza para potenciar una tendencia a la idealización de la imagen corporal y las transformaciones estéticas, haciendo de esta plataforma un espacio para la superficialidad, en tanto que lleva a los y las usuarias a construir representaciones de vida inauténticos.

Finalmente, se destaca como el capitalismo como modelo económico imperante, impulsa estos procesos usando el cuerpo de la mujer como elemento clave para los intereses del mercado, generando una relación cliente-consumidor en el que hay una intervención estratégica en los contenidos que buscan no solamente incidir en la construcción de significados, sino, además, en la adquisición de marcas y productos de belleza que buscan alimentar los valores del patriarcado.

1.1.4 LAS SOCIEDADES DE CONSUMO

Dentro de este tópico se utiliza la noción de consumo para referirse a la «producción» que, siguiendo a Maestri (2011) en su investigación sobre las audiencias digitales, supone “el acto de consumir [...] otras acciones relacionadas como opinar, comentar, modificar, intervenir, etiquetar, participar [...] e interactuar”, como se citó en (Montero Corrales, 2020, p. 3) que además pueden suceder de forma asincrónica, es decir, cuando se produce un contenido que se conserva para ser visto por la misma persona que lo crea, cuando así lo quiera, o de forma sincrónica, cuando se produce, a través de un medio móvil, en el momento exacto en que la persona lo desea (Montero Corrales, 2020, p. 4).

Para este punto también se destacan los mecanismos de control, promovidos por el capitalismo, que ejercen formas determinadas de poder sobre las usuarias a través de una economía de la atención generada mediante la interacción repetitiva y prolongada, la extracción de datos personales (a través de las denominadas *cookies*), y por el conjunto de algoritmos que guían a las usuarias a realizar transformaciones corporales o bien, prácticas estéticas vinculadas a su imagen y apariencia. Dentro de esto tomamos como referencia lo que señala Zuboff (2019) respecto al capitalismo de vigilancia, para entender que dentro de él la atención es un recurso a extraer, y mediante esta atención se comercializan futuros conductuales que están al acecho para mantener al usuario activo a modos patológicos de socialidad frente a procesos de vigilancia masiva.

Se sigue la perspectiva teórica de un estudio centrado en los consumos de Instagram de un grupo de jóvenes universitarios, que permitió encontrar que la «sociedad de consumo» actual está inmersa bajo un consumo generalizado, dado a partir de la saturación de imágenes que construyen tendencias y modos de vida ilusorios; para lo cual el capitalismo se beneficia en la obtención de ganancias que alimentan industrias enteras enmarcadas en la belleza.

El análisis titulado *Un acercamiento hacia la apropiación y consumo de Instagram por parte de jóvenes universitarios* (2020), indaga en las prácticas de los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Costa Rica para conocer sus modos de emplear la plataforma y la manera en que la incorporan de distintas formas a su vida diaria. Este estudio

posibilitó seleccionar puntos de apoyo útiles para la estructura metodológica planteada y poder así desarrollar las prácticas de uso y consumo de las jóvenes. Se identificaron cinco categorías necesarias para un análisis puntual: *género y edad, tipo de perfil, frecuencia de publicación de contenido, número de publicaciones acorde a la temática y seguimiento de influencers*.

Respecto a este mismo estudio, se observó que dentro de su metodología se aplicó un cuestionario a 210 estudiantes de entre 18 y 24 años de edad, donde sobresalió que los temas más recurrentes que consumen las mujeres son la moda con un 29% (43 personas) y temas de belleza con 18% (27 personas). Para los hombres la temática que destacó como interés principal fueron los deportes con un 20% (30 personas) y temas de nutrición con 17% (25 personas) (Montero Corrales, 2020, p. 17).

Lo anterior es importante para este estudio ya que se centra en jóvenes de 16 a 18 años, estudiantes de preparatorias públicas, con capacidad para interiorizar lo observado, en tanto que se encuentran atravesando una etapa crucial para su desarrollo; en la que despliegan gustos, intereses y aproximaciones. Además, se observa que son una «generación digital» que “[...] crece viviendo el cambio tecnológico con la llegada de la computadora, el Internet y el acelerado avance de la telefonía celular, y es por eso que su curva de aprendizaje es acelerada y muestran pocas barreras hacia el uso de la tecnología” (Montero Corrales, 2020, p. 6). Por tanto, constituyen el blanco para las nuevas dinámicas de consumo ya que tienen una participación digital activa y son susceptibles a ser influenciados socialmente.

1.1.5 TEORÍA DE LA APROPIACIÓN

Siguiendo con el mismo artículo, se hace uso de la *teoría de la apropiación* de Proulx (2001), citado por Montero Corrales (2020), quien plantea que “[...] la apropiación social de la tecnología se genera cuando se integra el objeto técnico en la práctica cotidiana del usuario y crea acciones encaminadas a generar novedad en la práctica social e impactar finalmente en un proceso de innovación” (p. 5). Esta teoría nos posibilitará determinar cómo utilizan y apropian Instagram las jóvenes; en tanto que, bajo esta perspectiva, los modos de apropiar la tecnología derivan

mediante la acción que conlleva “hacer propia” una determinada red, para incorporarla en sus actividades cotidianas.

La autora, valiéndose del análisis de Siles González (2004), plantea algunas cuestiones fundamentales sobre las nuevas dinámicas de apropiación que emergen con la evolución de la tecnología y las redes sociales, tales como modelos de lenguaje, convenciones de uso, prácticas y comportamientos pero, esencialmente, las diferencias concretas de apropiación que existen según el género o según la edad (Montero Corrales, 2020, p. 5). Sobre este proceso, tomando como referencia el trabajo de Michel de Certeau¹, del que Proulx (2001) se funda, se ve orientado a través de acciones de vida cotidiana en el que las personas consumidoras constituyen la despersonalización creativa de la tecnología y despliegan usos hegemónicamente normalizados o bien, en resistencia a la rutina establecida.

Finalmente, en suma de que la apropiación se puede definir como “[...] un acto de creación, invención y producción, que se ejecuta por medio de tácticas y estrategias precisas” (Siles González, 2004, p. 79), se analiza los procesos de apropiación de las jóvenes desde un sentido «técnico» y «cognitivo», para detallar que las usuarias incorporan modos de uso que las dota de capacidades sistemáticas, es decir, de conocimientos para un manejo de las herramientas casi intuitivo y profundamente imperceptible.

1.1.6 REPRESENTACIONES Y CONCEPTUALIZACIONES DE LO FEMENINO

Comprendiendo que esta investigación se enmarca desde una perspectiva de género, las conceptualizaciones respecto al género resultan necesarias para comprender que este es un conjunto de normas, prácticas y expectativas para organizar y asignar determinados roles y comportamientos. Es decir, se trata de un sistema sociocultural que establece, en función de

¹ La propuesta teórica de Certeau se interesa en el reconocimiento de “las acciones” que tienen una formalidad y una inventiva propias (los usos) que organizan discretamente el trabajo del consumo de un objeto o una práctica dada (Siles González, 2004, p. 79).

jerarquías patriarcales, lo que ha de denominarse como propio de “lo femenino”. En el artículo *Lo digital es político: universitarias frente a la violencia digital hacia las mujeres* (2023) se destacó que “el género es un elemento clave en el uso del espacio digital, [...] ya que, [...] las mujeres y niñas se enfrentan a distintas manifestaciones de violencia de género, tales como misoginia, sexismo y estereotipos de género, que afectan de manera negativa cómo usan dichos espacios y se apropian de ellos” (Gómez Cruz, 2023, p. 2). Partiendo de que “lo digital es político”, las reflexiones de esta autora permiten comprender que el mandato neoliberal subordina cómo deben presentarse las mujeres en el espacio digital, qué dinámicas de apropiación incorporan y qué significados le otorgan a sus representaciones de feminidad, con el objetivo de impregnarse en sus formas de estar en el mundo.

Para este punto nos valemos del «capitalismo de la belleza» como un escenario que disciplina la belleza para regular los performances de feminidad y servir como instrumento para que las mujeres se autovigilen y observen sus cuerpos y apariencias desde un uso utilitarista, sujeto a expectativas estéticas neoliberales frente a la constante búsqueda de “mejoría” y “bienestar”. En ese sentido, el espacio digital se vuelve un mecanismo de monitoreo que pretende delimitar apariencias y eliminar las que no se ajusten, generando que las mujeres consideren su feminidad como proyecto infinito.

Esto forma parte de una violencia digital que ocurre de un modo invisible, porque se disfraza de prácticas de aparente “elección propia”; sin embargo, suceden bajo dinámicas atravesadas por relaciones de poder que determinan cómo las mujeres se asumen y representan —femeninas—. Es menester abordar esta investigación desde el campo de la ciencia política bajo esa mirada, para comprender los efectos y desafíos que devienen para la juventud, en relación con sus representaciones de feminidad, frente a la necesidad de construir propuestas alternativas que resignifiquen sus modos de habitar la red, de manera que puedan cimentar sus percepciones de lo femenino desde una visión libre, auténtica y humana.

Por último, dentro de este mismo estudio se abordan las experiencias digitales de las mujeres frente a la violencia digital, las cuales se demuestra están permeadas por la intersección de marcadores como la clase social, la edad y la escolaridad (Gómez Cruz, 2023, p. 4), lo que las vuelve múltiples y diversas. Observar esto es útil para evitar determinismos sobre el uso de la

plataforma, y más bien, comprender que en el contexto de Zacatecas, las representaciones y apropiaciones de las jóvenes devienen de dinámicas socioculturales complejas.

1.2 NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN: HISTORIA Y EVOLUCIÓN

Con la evolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), los medios de comunicación tradicionales han configurado formas de convergencia medial, posibilitando reestructurar las alternativas de consumo, mediación e interacción. El uso expandido de estas tecnologías han transformado no sólo el proceso comunicativo y las relaciones humanas, sino, además, la forma de ver el mundo; porque se hacen parte de la vida cotidiana, se instauran en las dinámicas de socialización, en el funcionamiento de la economía, en las prácticas pedagógicas y en los consumos culturales (Montero Corrales, 2020). De esta manera, se observa que detrás de ellas opera una estructura de poder y propiedad que monopoliza las formas de conexión y conectividad.

Para entender a qué se refieren las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), se expone su definición que, si bien en las últimas décadas se han encontrado diversas acepciones que parten desde distintos enfoques, tomando como referencia la perspectiva teórica de los siguientes autores, estas son:

Tabla 1. Conceptualizaciones de las Tecnologías de la Información y la Comunicación

Hawkrigde, (1985)	Tecnologías aplicadas a la creación, almacenamiento, selección, transformación y distribución de información.
Castells, (1986)	Serie de descubrimientos científicos y desarrollos tecnológicos que afectan a los procesos de producción y gestión en mayor medida que a los productos.

Martínez (1996)	Medios de comunicación y de tratamiento de la información que surgen de la unión de los avances tecnológicos electrónicos y las herramientas conceptuales, tanto conocidas como las que vayan siendo desarrolladas como consecuencia de la utilización de las mismas nuevas tecnologías y del avance del conocimiento humano.
Roblizo y Cózar, (2015)	Fenómeno revolucionario, impactante y cambiante, que abarca tanto lo técnico como lo social y que impregna todas las actividades humanas, laborales, formativas, académicas, de ocio y consumo.

Fuente: (Grande et al., 2016, pp. 4-5).

Es decir, se pueden simplificar como recursos y herramientas o bien, como el conjunto de procesos que potencian o facilitan el procesamiento, almacenamiento y la transmisión de información y comunicación. No obstante, actualmente estos procesos se ven transformados y modificados, en tanto que han expandido dinámicas de control en la conformación de modos de vigilancia distribuida; haciéndolas mecanismos imprescindibles para la vida humana.

Esto ha traído consecuencias vertiginosas no sólo en las formas de uso, sino, también, en las prácticas de consumo, ya que las nuevas tecnologías de comunicación con las que hoy se tiene acceso a Internet, desde un teléfono móvil o una computadora, dan paso a un nuevo sentido de conectividad, de interacción y sociabilidad que modifica, sustancialmente, las formas de «estar» y «observar» el mundo.

Las tecnologías de comunicación han evolucionado a lo largo de los últimos doscientos años que se han vuelto parte de las prácticas sociales y culturales cotidianas, consiguiendo que los individuos sean cada vez menos conscientes de su consumo, de su incorporación en todas las dimensiones de su vida. De tal manera es que ha sido posible que las TIC moldeen no sólo la conducta humana, en cuanto a modos de interpretación y acción, sino, también, en la construcción de ideas, gustos y significados pero, sobre todo, en los modos de «ser mujer».

Entendiendo que las formas de interacción y socialización no son las mismas en todos los entornos, pues no todas las personas tiene libre acceso a estas tecnologías y a esta conectividad, la facilidad con que la tecnología se impregna en las formas de vida no termina por

ser igual, por tanto, se excluye y rechaza a quienes no participan de la misma manera, porque las dinámicas de comunicación no suceden en igualdad de condiciones.

En ese sentido, la evolución que ha traído consigo las nuevas tecnologías de comunicación, posibilitan observar que las transformaciones no sólo están sujetas en las dinámicas de interacción entre individuos, sino en la construcción de una subjetividad «preprogramada» que forma parte de un discurso ilusorio, para construir una hegemonía cultural que refuerce prácticas y percepciones arcaicas y obstruya en la construcción de ideas autónomas y libres de prejuicio, que buscan hacer de la identidad un proyecto de negociación. Pero para ahondar más en ese análisis, es necesario retroceder un poco.

En los años setenta las tecnologías ya eran denominadas instrumentos de control al servicio de grandes conglomerados empresariales y a disposición de gobiernos burocráticos; sin mencionar el importante papel que jugaron en la industria militar, lo que significó un fuerte progreso tecnológico a partir de nuevas demandas capitalistas. En ese sentido, tal progreso que sólo benefició a algunos, comenzó a ser perjudicial en muchos sentidos para otros; mientras por un lado comenzó a acelerarse un impresionante flujo de capital, de ideas y estilos de vida ostentosas, por otro, se vieron excluidos y desplazados individuos, viéndose afectadas las relaciones sociales de producción y de vida.

En 1960 y a principios de 1970, el movimiento contracultural que promulgaba una libertad individual, pacifista y empoderada y cuyo valor principal era la *colectividad*, hizo dar cuenta que las tecnologías podían ser percibidas como liberadoras pero, a su vez, como opresoras; pues reconocían que la tecnología les permitía ser más independientes pero, al mismo tiempo, más cautivos. Este posicionamiento impulsó nuevas formas de repensar la tecnología, en el sentido de entender que el problema tal vez no era el vertiginoso avance tecnológico, sino las usanzas de quienes ya poseían el poder de enriquecerse y envilecer la condición humana mediante ellas.

A raíz de estas transformaciones, el proceso tecnológico análogo o tradicional fue mutando a un plano digital que facilitó aún más estos procesos comunicativos mediante la inmediatez de la información. En 1991, con la invención de la *World Wide Web* (WWW) se multiplicaron los mecanismos de comunicación y se configuró un universo red que trajo consigo nuevos desarrolladores comerciales que se creía estarían libres de un control corporativo pero

que demostraron ser un nuevo almacenador de datos cuyo uso consolidó un nuevo patrón de vida y, por tanto, un absoluto dominio digital.

Las tecnologías poco a poco —e inconscientemente— se hicieron parte del habitar humano, se estableció un tipo de relación humana-tecnológica en la que los individuos adoptaban estas tecnologías en su devenir cotidiano, siendo encadenados a seguir un estilo de vida automatizado, programado, cuyos patrones de comportamiento los inclinaba a reproducir formas sesgadas de pensar, como un mecanismo de poder sobre los y las usuarias, mediante canales de publicidad y transmisión de la información que atravesó la construcción de sus propias ideas (Van Dijck, 2016).

A pesar de todos estos avances, no fue hasta el año 2000 que con la llegada de la web 2.0 las posibilidades de interacción se vieron nuevamente transformadas con nuevas plataformas interactivas, tales como Blogger, Wikipedia, Facebook y Youtube (Van Dijck, 2016, p. 17) con el objetivo de hacer de estas plataformas un espacio “participativo” y de “colaboración” en el que usuarios y usuarias pudieran entrelazarse y crear. De ahí el término *produsuarios* que acuñó Axel Bruns (2008) quien los definió como “creadores capaces de desempeñarse como usuarios y distribuidores”, como se citó en (Van Dijck, 2016, p. 17). Este nuevo rol para el usuario/a amplificó las dinámicas de control y vigilancia, pues les hizo gestores de su propio acecho.

El sentido de colaboración que las plataformas profesaban le hacía creer a los individuos que se encontraban en espacios de comunidad, con poder no sólo para consumir, sino ahora también para construir, crear y reproducir sus dinámicas sociales, de manera que la vigilancia dejó de ser vertical; se aumentó el uso y la participación quedó profundamente mediada bajo una economía de la atención. Esto no era una acción simple, era una estrategia ideológica y comercial que tiempo después, devino en el desarrollo de nuevas plataformas sociodigitales.

Las plataformas fueron convirtiéndose en espacios para la socialización, cuyo entorno virtual, promovido por un entramado de ideas, valores y modos de ser tradicionales, establecían las formas de interconexión entre individuos. Este proceso fue configurando instrumentos de poder haciendo de los media *sistemas automatizados*, para diseñar y manipular las conexiones. Un ejemplo sería Facebook, una plataforma que se promulga “transparente” para conectar y crear en la red, haciendo toda conexión humana algo completamente maquinal, generando el desplazamiento de lo real sobre lo ficticio. Como señaló Van Dijck (2016), acerca de la

conectividad de Facebook: “[...] las empresas tienden a hacer hincapié en el primero de estos sentidos (la conexión humana) y a minimizar la importancia del segundo (la conectividad automatizada)” (p. 18), es decir, los modos de interacción y socialización que acontecen la vida social real pasan a ser reemplazados por los modos de interacción digitales.

Lo que se pretende mostrar con este análisis sobre las nuevas tecnologías de comunicación es que las plataformas digitales y la propia tecnología en sí, se han consolidado como herramientas que brindan necesidades específicas en los usuarios, impactan en la forma en que los usuarios piensan y actúan por medio de conexiones automatizadas que les posibilita conformar su identidad y la postura que tienen frente al mundo.

Gracias a la imponente sobreexposición tecnológica se han codificado nuevos fenómenos de sociabilidad en el que los individuos se ven condicionados a seguir un modelo de vida previamente establecido, ya que “el uso de lo virtual y concretamente de internet y sus entornos, se aleja siempre más de un utilitarismo de las herramientas y se convierte en un acto experiencial, donde el sujeto habita, se autodefine, [...] y se relaciona” (Del Prete & Redon Pantoja, 2020, p. 2).

Durante estos procesos, se establecen importantes relaciones de poder que se manifiestan a través de discursos enmarcados por actores sociales que intervienen en el hacer de otros, reproduciendo un imaginario que genera «mecanismos inconscientes» es decir, modos de acción que suceden de manera casi automática e imperceptible, que realiza el individuo sin darse cuenta, pues son prácticas interiorizadas que su subconsciente ya sabe cómo usar. Esto potencia la construcción simbólica de narrativas ideológicas mediante las cuales, los individuos conciben sus formas de identidad y/o reconocimiento; pues “se evidencia cómo el ser en la red y en la construcción de la propia identidad [...] prevalece la necesidad de ser aceptado/a, de entrar a formar parte de un discurso común, constituyéndose y mostrándose a través de una narrativa del sujeto” (Del Prete & Redon Pantoja, 2020, p. 9).

Finalmente, con este apartado se reconoce la importancia de repensar el proceso comunicativo desde una visión crítica, que posibilite la construcción de ideas, encuentros y percepciones auténticas, en búsqueda por erradicar el uso de la tecnología como herramienta de control y vigilancia. Las tecnologías de comunicación hoy operan como aparatos de dominación que impiden consolidar representaciones y apropiaciones genuinas sobre lo que simboliza el ser

mujer, en tanto que las maneja una estructura de poder patriarcal que busca legitimar patrones de uso y consumo dominantes. Si bien, mediante la tecnología también han emergido propuestas de cambio, libres de control mediático, aún persisten narrativas que agudizan las desigualdades sociales, políticas y culturales, principalmente, entre hombres y mujeres.

1.2.1 IMPRENTA

Como se mencionó en el apartado anterior, las nuevas tecnologías de comunicación transformaron el proceso comunicativo y construyeron nuevas formas de interacción y sociabilidad mediante un entramado de relaciones de poder; sin embargo, para analizar cómo se consolidaron tales procesos a lo que son hoy en día, es fundamental para este estudio hacer un esbozo desde el surgimiento de la imprenta, uno de los inventos más importantes de la historia y, sin duda, una herramienta que revolucionó las dinámicas de comunicación.

Johannes Gutenberg en el año 1440 dio comienzo a una serie de acontecimientos históricos con la creación de esta máquina, revolucionando no sólo el proceso comunicacional de la época, sino además, las estructuras de poder que existían al hacer de la información un recurso cada vez más accesible para todos y no únicamente para las élites. Para el año 1500 había una impresión de más de 40 mil libros y máquinas distribuidas por toda Europa, cuyo trabajo más destacado era La Biblia de 42 líneas. De esta manera, la imprenta supuso una revuelta social y cultural, pues la aceleración de copiado de libros permitió una mayor difusión de conocimientos y, a su vez, un importante flujo de capital para la misma.

Para este punto la existencia de la imprenta ya se encontraba en conflictos de poder, en busca de su total dominio; en primer lugar, los monjes y los clérigos no estaban de acuerdo en que la información estuviera al alcance de toda clase social, ya que se creía era información sólo para clases pudientes y “educadas” porque era necesario saber un segundo idioma para leer los libros que estaban en latín y en un inicio, sólo la clase alta poseía ese gran beneficio.

Sin embargo, tiempo después descubrieron que les traería grandes beneficios económicos hacerlo accesible para todos debido a que era mayor el mercado y así, “[...] el

impresor se convirtió en una nueva figura de “empresario” que en adelante determinaría la evolución de la vida intelectual y, de manera análoga, la producción y distribución de noticias” (Pizarroso Quintero, 1993). En ese sentido, los monjes ya no sólo poseían el poder de controlar lo que se escribía en toda Europa, sino que la iglesia y las monarquías controlaban también lo que se imprimía, provocando una fuerte distribución de ideas con respecto a la religión pero, sobre todo, a cuestiones políticas, culturales, sociales y de género.

Tales transformaciones culturales, sociales, etc., se relacionaron con la expansión del capitalismo porque debido a ello se promovieron nuevos conocimientos, ideas e historias a través de todo el mundo, lo que consolidó un aumento en las tasas de alfabetización y un quiebre entre clases que remodeló las sociedades de aquella época. Esta herramienta comunicativa permitió a su vez, involucrar a las personas a toda clase de procesos sociopolíticos que les permitió estar informadas, compartir información de manera rápida y conocer los avances científicos que se desarrollaban.

Es importante mencionar que si bien la imprenta revolucionó el poder de las ideas mediante una libertad de conocimiento que impulsó cuestionar el capitalismo, la iglesia y el Estado, en realidad persistía una dominio por parte de las monarquías sobre lo que se escribía y difundía, lo que no permitía instaurar otra concepción del mundo que no fuera lo ya establecido por las grandes élites. En ese sentido, la alfabetización ya no era sólo un asunto de poder y cultura, sino también una herramienta y un recurso mercantilizable.

Con el desarrollo de la imprenta se configuraron algunos de los procesos infocomunicacionales actuales, debido a ella hoy es posible pensar en nuevas formas de aprendizaje. Desde su utilización en la academia, en la escuela y en la cotidianidad se construyó un nuevo paradigma de enseñanza y una perspectiva más amplia del mundo y sus alrededores. Sin duda, fue una verdadera revolución informativa, que trajo consigo un desarrollo urbano y un capitalismo mercantil orientado a la producción de bienes de consumo simbólicos.

No obstante, al día de hoy continúan jerarquías sociales que siguen disputándose el control del relato, de lo que se difunde y censura, porque la imprenta significó una nueva dimensión de visualidad, haciendo de las narrativas un nuevo elemento de valor (valor de uso), esto trajo como consecuencia la creación de monopolios de información como forma de control social, que observaron era necesario obstaculizar la reflexión para incidir en la construcción del

pensamiento y en el quehacer de los individuos. Esto deja al descubierto el escenario de poder y dominación frente al que nos encontramos, el cual resulta cada vez más complejo de quebrantar.

1.2.2 RADIO

El presente apartado hace un breve recorrido histórico del surgimiento de la radio, como dinamizadora de procesos sociales y culturales, para identificar la manera en que se consolidaron las dinámicas de producción y se han redefinido a lo que son actualmente. De la misma manera, se explora en sus principales características, como uno de los medios de comunicación más influyentes del siglo XX, para comprender cómo, a raíz del acelerado cambio tecnológico, se vislumbran cambios y transformaciones en las formas de interacción y sociabilidad, que han cambiado las formas de distribución y consumo. Por lo que se inicia señalando algunas características cronológicas.

En 1873 Clerk Maxwell formula la teoría de las ondas electromagnéticas, en 1887 Heinrich Hertz descubre las ondas electromagnéticas conocidas como *ondas hertzianas*, en 1893 Nikola Tesla realiza la primera demostración en público de una transmisión de radio. Años más tarde, Guillermo Marconi en 1895 construye el primer sistema de radio con un alcance de más de 2 km lo que se conoció como “la telegrafía sin hilos”. Y, finalmente, en 1920 se realizaron las primeras transmisiones de entretenimiento en Estados Unidos y Argentina (Moreno, 2019).

En 1914, la Primera Guerra Mundial permitió el avance de la tecnología radial, lo que marcó el desarrollo de la radio como una herramienta de comunicación ya que los soldados la utilizaban como transmisor portátil. Para 1920 ya se transmitían en vivo las primeras estaciones de radio como herramientas de entretenimiento e información, lo que la consolidó como el primer medio que, de manera inmediata podía informar y comunicar; eso la popularizó y se empezó a distribuir con fines lucrativos, haciendo de ella un negocio rentable, por lo que gobiernos autoritarios comenzaron a disputar su dominio.

En 1921 la radio llegó a México gracias a los hermanos Pedro y Adolfo Gómez Fernández, quienes lograron la primera emisión de radio en el país con segmentos musicales,

culturales y algunos eventos políticos. En 1930 surge la Radio Mundial XEN como una emisora noticiosa, cuyo alcance superó el número de radioescuchas del momento. De tal manera, la radio comenzó a popularizarse por su inmediatez, su dinamismo y su veracidad, pero más allá de su acción de informar, comenzó a utilizarse como medio publicitario para algunos negocios y para campañas políticas, por lo que se configuró como un medio de comunicación funcional para atraer a las audiencias y persuadir en sus formas de pensar e interactuar.

En 1937 casi todas las estaciones de radio estaban afiliadas a una cadena y eran financiadas por distintas empresas, lo que empezó a tener más relevancia como fuente de información que el periódico; fue así que Raúl Azcárraga intervino al importar de Estados Unidos equipos de transmisión y recepción para consolidar la radiodifusora como técnica publicitaria. Además de su capacidad de informar y entretener, la radio fungió como medio de acompañamiento, transformando las formas de pasar el tiempo libre lo que también experimentó un fuerte impacto social y nuevos modos de socialización.

La invención de la radio se caracterizó en un principio por su capacidad de emitir y decodificar sonidos, por el alcance para transmitir señales y, a su vez, por la manera en que desarrolló nuevos modos de vida, ya que “en el mundo contemporáneo la radio se ha visto obligada a asumir nuevos formatos de distribución, a crear nuevos y alternativos segmentos de audiencia y a relacionarse de manera distinta con su entorno social y económico” (Antequera Ripoll, 2002, p. 148) de manera que su contenido tenía un importante impacto en la reproducción de ideas lo cual influía en la conformación de identidades.

La radio jugó un papel fundamental en los procesos de desarrollo social y cultural, pues se ejerció como vehículo central para la distribución de mensajes y como una herramienta de participación y transformación social. Al respecto, Antequera Ripoll (2002) señalan que:

...la función social y cultural de la radio no sólo emerge en momentos críticos de una sociedad sino que está presente en toda su cotidianidad. La radio ha posibilitado el paso de las culturas rurales a una nueva cultura urbana y ha abierto espacios para una posible entrada a la modernidad, sin abandonar por completo ciertos rasgos de identidad rural e introduciendo elementos de una cultura oral, organizada con base en una nueva cultura urbana (p. 152).

Es decir, la radio desde sus inicios se ha desenvuelto a través de un discurso imaginario, en el que la audiencia construye sus propios escenarios a partir de las imágenes acústicas representadas, de esta forma configuran o reconfiguran su identidad en tanto que quedan expuestos a adoptar percepciones y creencias como adecuadas socialmente, lo cual impacta en el estilo de vida de los radioescuchas.

Finalmente, a raíz de los avances tecnológicos mencionados, se observa que, si bien la funcionalidad de la radio se ha modificado, aún opera como herramienta de comunicación para entretener, informar y comunicar. Sin embargo, es importante señalar que las relaciones de poder y dominio que en ella coexisten han reforzado hasta el día de hoy esquemas narrativos que establecen formas de interacción específicas en los individuos, cuyas prácticas sociales, culturales y políticas anteceden de una realidad prefabricada y moldeada por los medios, cuyo espacio “privado” pasa a ser controlado por lo “público”, entendiendo lo «público» como una actividad o autoridad relacionada con (o derivada) del Estado, mientras que lo «privado» se refiere a aquellas actividades o esferas de la vida excluidas o separadas de él (Thompson, 1998, p. 163), que la configuran como un importante escenario de poder que determina diversos aspectos de la vida social.

1.2.3 TELEVISIÓN

La historia de la televisión tiene sus inicios en 1884 con la invención del Disco de Nipkow, un disco que serviría de mecanismo para proyectar la luz reflejada por un objeto sobre una serie de células de selenio y el primer dispositivo capaz de convertir una imagen en una serie de impulsos eléctricos que, en 1927, serviría de base para los comienzos de la televisión electromagnética. En 1931 con el descubrimiento del iconoscopio se dio inicio a la televisión eléctrica y a partir de ese entonces se constituyó como el medio de comunicación del momento que revolucionó a las sociedades.

El presente apartado busca indagar, más allá de su historia, en las particularidades y complejidades que hacen de la televisión un medio capaz de transformar, con mayor rapidez,

valores, actitudes, hábitos y el comportamiento de los receptores, generando un impacto en sus formas de habitar, pues la televisión continúa siendo un mediador cultural y una herramienta persuasiva que puede llegar a perjudicar el proceso de desarrollo de los individuos, pues “[...] la televisión, como el principal medio de comunicación colectiva de nuestra civilización, ocupa un papel central en el desarrollo de las mentalidades y sensibilidades [...]” (Esteinou Madrid, 1995, p. 137).

Ahora bien, se ha visto en apartados anteriores que estos medios comunicacionales han sido instaurados como herramientas de control y vigilancia que determinan, en gran medida y de forma inconsciente, las formas de ser y de actuar de los individuos. Esto es así por el amplio conjunto de relaciones sociales y culturales que se han configurado con el paso de los años que, mediante contenidos televisivos, son reforzados y adoptados como adecuados socialmente, lo cual incide en la forma de pensar de los receptores.

Es decir, la televisión no es quien produce los efectos automáticos en la audiencia y éstos no suceden de manera mecánica ni pragmática, sin embargo, la televisión sí contribuye a transformar y/o a fortalecer tendencias ya existentes que posibilitan nuevas formas de percepción basadas en valores y creencias paternalistas. Al respecto, Esteinou Madrid (1995) destaca tres lineamientos principales como formas de convencimiento de la televisión:

1. Las informaciones televisivas que leen, decodifican e interiorizan los receptores nunca se asimilan homogéneamente en todos ellos con el mismo signo ideológico e intensidad personal con la que se emiten, sino que varían según son sus situaciones históricas, antropológicas, religiosas, económicas, familiares, políticas, culturales, materiales, regionales, étnicas, productivas, etc., que los determinan como seres humanos.
2. La habilidad seductora de la televisión nunca puede rebasar el peso de la realidad que enfrentan los espectadores, pues siempre las circunstancias de sus vidas concretas son más fuertes que el poder que alcanza la información y las imágenes audiovisuales que se difunden.
3. Cuando la gama de discurso que transmite la televisión encuentra las condiciones psicológicas favorables en los campos de conciencia de los públicos, estos son asimilados en un alto porcentaje y viceversa (p. 138).

Se desarrollan prácticas de convencimiento pero estas son mediadas de acuerdo a las propias experiencias de vida y el entorno social. Tales prácticas son compuestas por un discurso ideológico dominante que las instituciones gubernamentales, el capitalismo y el Estado utilizan

como propaganda para convencer a las sociedades de una realidad utópica, coercitiva y organizada; es así como el poder televisivo actúa para persuadir a las masas y hacer de cada uno de ellos seres irracionales.

La existencia de la televisión se ha visto caracterizada por un entramado de valores, creencias e ideas que conducen a la elaboración de distintas subjetividades y percepciones sujetas a necesidades específicas del capitalismo, éstas son a su vez un instrumento cultural que controla y moldea la identidad, pues “la televisión ocupa un papel central en la promoción de nuestra identidad y sensibilidad [...] ya que se ha convertido en el principal instrumento intelectual a través del cual cotidianamente la población reconstruye en su inteligencia la realidad macro social con la que se relaciona” (Esteinou Madrid, 1995, pp. 145-146).

La televisión, al igual que los medios ya mencionados, son instrumentos que han impedido reconstruir una realidad con mayor consciencia y afectividad, pues ante ello condicionan a reproducir prácticas culturales que se impregnan en la cotidianidad, por lo que es necesario pensar en nuevas políticas de programación que permitan vislumbrar formas de habitar fuera de las demandas capitalistas y patriarcales donde la televisión pueda convertirse en un instrumento que active el desarrollo social y no que lo retarde (Esteinou Madrid, 1995, p. 144).

Entender que la televisión está compuesta por un conjunto de imágenes que moldean las percepciones de los individuos y que estos, llegan a apropiarse estas narrativas visuales en su subconsciente, es comprender que se trata de un dispositivo cultural con capacidad de transformar lo que los individuos interpretan por esas imágenes. Montero Corrales (2020) señala, al respecto de los estudios de Michel de Certeau que, “[...] no sólo debería tratar sobre el análisis de las imágenes o cuánto tiempo [...] se está frente al televisor, sino complementarse con el estudio de lo que el consumidor cultural *fabrica* durante estas horas y con esas imágenes” (p. 4).

Dicho de otro modo, se debe hacer especial énfasis en las formas en que la televisión ha consolidado determinadas conceptualizaciones sobre el mundo pero, principalmente, sobre el ser mujer. Desde sus inicios esta herramienta introdujo a los individuos a roles rígidamente asignados, construyendo así un modelo único de feminidad. Estas representaciones no sólo desencadenaron una distribución desigual de poder, en el sentido en que los hombres fueron asignados bajo el papel de autoridad, sino también reforzó la mirada patriarcal que situaba a las

mujeres como objeto de consumo y deseo, que provocó que su identidad se redujera a su corporalidad y apariencia.

Se moldearon así generaciones enteras bajo el manto androcéntrico, se asumieron prácticas como propias de “lo femenino” y masculino que obedecían a las representaciones expuestas por la televisión. Esto generó que los programas no fueran los únicos, lo hicieron también mediante la publicidad, a través de la adquisición de bienes que “eran propios” de esa feminidad: productos de limpieza y belleza, productos para el hogar, el cuidado de los hijos, del hombre; lo que naturalizó una identidad fija profundamente política.

Esta representación homogénea de feminidad permaneció en la televisión por décadas, hoy son más sutiles pero persisten, porque se expanden bajo nuevas formas. Con la evolución de las tecnologías parecía que la visión paternalista terminaría pero sólo se adaptó y tomó diferentes matices. Lo que la televisión consolidó del «ser mujer» las tecnologías lo reproducen porque las narrativas están atravesadas por las mismas relaciones de poder y dominación, lo que limita la posibilidad real de desafiar esas visiones, porque fueron perfectamente construidas por la lógica neoliberal para amplificar el discurso dominante y mantener el control simbólico.

Por tanto, hay una tendencia de género estandarizada aún visible en las narrativas, que generan la reproducción de prácticas asociadas a estereotipos de género y a un ideal de feminidad porque están conformadas por la misma estructura de poder simbólico y patriarcal que incide en opiniones, prácticas y comportamientos, así como en la percepción que construyen las mujeres de sí mismas, de sus realidades y de sus formas de estar en el mundo.

1.2.4 INTERNET

Después de haber analizado la imprenta, la radio y la televisión, podemos desglosar más minuciosamente el impacto social, político y cultural del Internet, cómo a raíz de este nacieron conceptos que hoy definen las formas de sociabilidad de los individuos, las nuevas prácticas comunicativas y los estilos de vida que se han adoptado con su invención.

Internet se inició cuando el Departamento de Defensa de los EE.UU desarrolló ARPANET (Red de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados) una red de ordenadores creada durante la Guerra Fría, cuyo objetivo era eliminar la dependencia de un Ordenador Central, y así hacer mucho menos vulnerables las comunicaciones militares norteamericanas. Según algunas investigaciones podemos definir el Internet como el:

- Conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectados que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial (Mendoza, 2024).
- Conjunto de ordenadores interconectados globalmente, a través de los que todo el mundo puede acceder rápidamente a datos y programas desde cualquier sitio (Sevilla Robles, s.f.).

Podemos decir que el Internet es una herramienta comunicativa, un mecanismo para la transmisión de información y un almacenador de datos que engloba todo un ecosistema digital que permite una ágil interacción entre individuos. Desde sus orígenes, en 1969, Internet se consolidó como la herramienta más exitosa para la conectividad sin restricciones, cuyo interfaz viabilizaba posibilidades infinitas de conexión y entretenimiento; pues la creación de Internet dio comienzo a plataformas que facilitaban el proceso socializador, además de reemplazar servicios que antes de su llegada se realizaban de forma manual.

Con la llegada del Internet las formas de investigar, escribir y comunicar se volvieron más sencillas, se podía acceder a él las 24 horas del día y funcionaba de forma colaborativa, es decir, cualquier persona podía compartir información y no había ningún control jerárquico hasta la aparición de las redes sociales. En ese sentido, Internet empezó a brindar servicios como la creación de blogs, el uso del correo electrónico, el comercio, la banca en línea, el almacenamiento y, por supuesto, la creación de plataformas sociales. Fue así que poco a poco se expandió hasta lo que hoy conocemos.

Las formas de socialización gradualmente fueron transformándose, adoptándose nuevas prácticas de consumo y, por tanto, nuevos patrones sociales mediados por valores, hábitos y costumbres previamente aprendidos; las dinámicas de socialización, —específicamente en mujeres jóvenes—, eran entabladas por medio de un discurso patriarcal (para ese entonces, ya

se ejercía una cosificación de la mujer ahora en el plano digital) que promovía un estereotipo de belleza poco realista y roles jerárquicos en las prácticas cotidianas.

Es importante hacer mención sobre ello, porque a partir de esa percepción consolidada y reforzada por los medios, se empezó a normalizar aún más una imagen estigmatizada de la mujer. Se veía, por ejemplo, en programas de televisión cómo la mujer era la encargada de los trabajos del hogar y del cuidado; además se promovía una idealización de la imagen corporal y la belleza alejada a la realidad, sometiendo a la mujer a procedimientos estrictos y a cambios en su salud, en búsqueda por pertenecer al canon de belleza promovido por los medios tradicionales de ese entonces.

Con la llegada de Internet se reforzó y multiplicó esa idealización a la realidad virtual, de manera que “se implantan los denominados estereotipos, los cuales pueden ser entendidos como el proceso de categorización de un grupo, teniendo en cuenta aspectos físicos, la conducta y las costumbres sobre las que se fundamentan” (Nixon Campo, 2020), que dentro de dicha realidad virtual es susceptible a la manipulación mediante el uso de filtros fotográficos.

En ese sentido, se desarrolló un universo físico-geográfico entre lo “real” y lo “virtual”, pues lo que en un inicio era únicamente real pasó a ser propio de lo virtual como la búsqueda de información en libros, que pasó a ser consultas en Internet, llamar a un amigo por teléfono pasó a sólo enviarle un mensaje a través de Facebook, es decir, las dinámicas de aprendizaje e interacción se vieron modificadas y mediadas por la tecnología de conectarse y desconectarse, lo que impactó en las formas de reconocimiento de los individuos y en sus formas de habitar la tecnología.

A raíz de todos esos cambios, no hubo otra alternativa que la de adaptarse a un entorno digital subsumido por intereses capitalistas, con el afán de enriquecerse y mantener cierto dominio, lo que provocó que el uso del Internet fuera cada vez más habitual y desarrollara distintos sentidos de apropiación y consumo, pues convirtió a los usuarios no sólo en consumidores sino también en productores para generar mayores ganancias a las grandes compañías dueñas de los medios de comunicación y así intervenir en los procesos de socialización de los internautas. Al respecto Winocur (2006) señala:

Los jóvenes construyen redes de intercambio conversacional. Hacen de la información un objeto de relación cotidiana con los otros. En esos relatos, editados y reescritos con material de sus imaginarios tecnológicos, los jóvenes afirman su identidad social y cultural [...] (pp. 563-564)

Esto quiere decir que la digitalización llegó a transformar ante todo a la juventud; implementándose en su rutina, en su lógica de aprendizaje y en el sentido de conectividad con los otros, transportando a la red prácticas propias de sus realidades, frente a la posibilidad de estar presentes en dos espacios a la vez, crear, trabajar, expresarse, pasar su tiempo libre y navegar sin rumbo definido.

En 2006 cuando Google compra Youtube y se lanza Facebook, las plataformas aprovecharon la efervescencia participativa que tenía Internet para posicionarse entre los usuarios, a partir de ahí, “no solamente son corporaciones monopólicas, sino que también tienen poder para influir en las decisiones políticas de las grandes potencias mundiales” (Sursiendo. Comunicación y Cultura digital, s.f., pp. 46-47), es decir, debido al gran poder adquirido por las corporaciones tecnológicas se configuró un control y un dominio en las plataformas sociales que pasaron a ser plataformas cerradas donde hoy se controla lo que se puede o no, hacer en la web.

El problema en ese sentido radica en que Internet como espacio digitalizador, fue configurándose por el gran imperio tecnológico GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft), capaz de controlar los sentidos de interacción y apropiación de valores e ideas que son promovidas por los mismos, pues “estos imperios y sus alianzas políticas basan su economía e infraestructura en la comercialización de nuestra identidad personal, de nosotros y nosotras. Es el nuevo extractivismo, el nuevo colonialismo digital” (Sursiendo. Comunicación y Cultura digital, s.f., p. 48). Lo que presenta graves problemáticas no sólo en el plano *online* sino también en el *offline*, pues además de tener impacto en las formas de relacionarse individual y colectivamente, se configuran nuevos usos y prácticas que incrementan las desigualdades, que además impactan en el sentido de formación intrapersonal e interpersonal de la juventud.

Entendemos que “[...] no es la tecnología en sí misma la que marca los límites y los quiebres entre un mundo y otro, sino el alcance y el sentido de la experiencia con la tecnología dentro de los confines de su universo práctico y simbólico” (Winocur, 2006, p. 565). Es decir, la tecnología es instrumental porque ejecutan funciones para las que fueron diseñados; actúan

dentro de estructuras de poder con el fin de condicionar y regular los usos que surgen de ella. Por lo tanto, el Internet forma parte de una infraestructura que interviene para reinterpretar las funciones y constituye una disputa entre quienes buscan controlarlo y utilizarlo con otros fines porque se centraliza el poder en el que sólo pocos son beneficiados.

En esa línea, es importante cuestionar su uso y las prácticas que los individuos incorporan e implementan en su cotidianidad, para que sea posible reestructurar las narrativas ideológicas dominantes que imperan en esta infraestructura. Una vez se genere un uso consciente y crítico, se podrá vislumbrar un mundo más humano con formas más libres de habitar el ciberespacio.

1.3 EL PODER EN LAS DINÁMICAS DE COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA DE CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD

Partimos este análisis siguiendo a Castells (2009), quien define el poder como “la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder” (p. 32). Asimismo, continuando con la perspectiva de Thompson (1998) que aborda el poder como la capacidad de intervenir en los acontecimientos y afectar sus resultados (p. 29), podremos desarrollar el presente apartado que busca explicar cómo las dinámicas de comunicación están atravesadas por relaciones de poder, y las relaciones de poder están enmarcadas por la dominación.

Con relación a ello, tomamos como punto central los dos mecanismos principales de formación de poder identificados por Castells (2009): la violencia y el discurso. El discurso como estructura y proceso pero también, como instrumento de control y dominación, que como señala Foucault (2007) se vuelve una herramienta para legitimar el poder. Para el análisis, tomamos conceptos que continuaremos desarrollando a lo largo del capítulo como percepción, interpretación y apropiación o adquisición, para explicar los mecanismos con los que el ejercicio de poder transforma las dinámicas de comunicación.

Por percepción entendemos el sentido o la capacidad de recibir, a través de un estímulo sensitivo, ideas, imágenes o experiencias que son interpretadas y constuidas por medio de significados a partir de lo que conocemos. La interpretación es aquello que ya establece un comportamiento, una acción que busca ser explicada y/o aclarada y que puede ser entendida dependiendo de los entornos y contextos. Por apropiación o adquisición nos referimos a la forma en que los mensajes mediáticos, a través del discurso, son adquiridos y adoptados como formas de vida en los individuos, sin que siquiera éstos estén realmente conscientes de querer incorporarlos.

Es decir, el poder, ejercido en las dinámicas de comunicación, reorganiza la estructura narrativa para producir nuevos significados y nuevas formas simbólicas por medio de la violencia y el discurso como mecanismos de formación de poder:

[...] la violencia, o la amenaza a recurrir a ella, los discursos disciplinarios, la amenaza de implantar la disciplina, la institucionalización de las relaciones de poder como dominación reproducible y el proceso de legitimación por el que los valores y las reglas se aceptan por parte de los sujetos de referencia son elementos que interactúan en el proceso de producción y reproducción de las relaciones de poder en las prácticas sociales y en las formas organizativas (Castells, 2009, p. 37).

En ese sentido, las dinámicas de comunicación se ven intermediadas por actores sociales con posiciones de poder constituidos en instituciones de dominación y encargados de establecer y llevar a cabo tareas organizativas que regulan la vida social. Castells (2009) señala que se trata de relaciones de poder cristalizadas, que a través de medios generalizados, ciertos actores sociales ejercen el poder sobre otros a fin de tener el poder para lograr sus objetivos (p. 38). De esta manera se configuran dinámicas de poder utilizadas para lograr que ciertos actores sociales con poder tengan todavía mucho más poder.

Dicho de otra manera, los discursos o las narrativas que comprenden las dinámicas de comunicación están respaldadas por relaciones de poder instauradas como formas simbólicas de consumo; los individuos, por lo tanto, están en completa exposición a adoptar dichos mecanismos en su vida diaria, alterando sus formas de percepción e interpretación e impactando no sólo en sus dinámicas sociales, sino también en sus formas de conocimiento e identidad.

Ahora bien, es importante destacar que, a raíz de la evolución tecnológica las dinámicas de comunicación se han visto transformadas, convirtiéndose en instituciones mediáticas de comercialización que, como observamos con la imprenta, desde sus inicios fue un medio comercial orientado a la producción de contenido simbólico. Ahora, con el desarrollo de las nuevas tecnologías esos procesos de producción pueden expandirse en el tiempo y el espacio consolidando nuevas formas simbólicas de consumo y de socialización.

Esto fortalece el ejercicio de poder, pues actualmente los medios de comunicación continúan operando bajo una lógica de comercialización, orientada a la producción de bienes simbólicos que se adhieren en la subjetividad de los individuos y les otorga un sentido de reconocimiento bajo lógicas de poder aún más vigorosas y eficaces: el poder sobre las ideas.

Además, Thompson (1998) señala que “al ejercer el poder, los individuos emplean los recursos que tienen a su alrededor; los recursos son los medios que les permiten alcanzar sus objetivos e intereses de manera efectiva [...] de ahí que mediante la acumulación de recursos de varios tipos, los individuos puedan aumentar su poder [...] (p. 29). Lo que nos lleva a describir las distintas formas de poder que destaca Thompson (1998) a partir de las teorías descritas por Michael Mann (1986), según las cuales existen cuatro tipos de poder: económico, político, coercitivo (militar) e ideológico (simbólico).

Sobre el poder económico describe que procede de la actividad humana productiva a través de bienes de consumo intercambiables con la finalidad de acumular capital y, por tanto, incrementar su poder. El poder político es el ejercicio que regula y coordina los patrones de interacción en sociedad, lo que conlleva un cierto grado de poder, pues se tiende a asociar con las acciones de individuos en nombre del Estado que poco o mucho tienen que ver con él.

El poder político puede ocupar diferentes posiciones según los contextos y campos de interacción; sin embargo, el autor llama a este ejercicio de poder «instituciones paradigmáticas» señalando que la institución paradigmática es el Estado porque éste utiliza los dos tipos de poderes restantes: el coercitivo y el simbólico, para sostenerse bajo la lógica de coordinación y regulación.

De la misma manera, Thompson (1998) menciona que el Estado utiliza el poder coercitivo, entendido como el uso de la fuerza física para someter o vencer (p. 33) como

instrumento para que los individuos hagan o dejen de hacer algo. Asimismo, utiliza el poder simbólico para sostener la legitimidad de sus decisiones a través de recursos que Bourdieu llama «capital cultural» y «capital simbólico» para influir en las acciones de los otros por medio de formas simbólicas de control.

Finalmente, a pesar de la estrecha relación entre poder coercitivo y poder simbólico, ambos se pueden diferenciar porque este último “está encaminado al ejercicio de la fuerza material, no sólo utilizando la fuerza del cuerpo del atacante sino amplificando con material bélico y militar” (Charry, 2018) por lo que Thompson (1998) concluye que estas formas de poder, utilizadas por el Estado, amplían y fortalecen el orden y el control público.

Bajo esta perspectiva, destacamos el «poder simbólico» como el instrumento que logra permear en las subjetividades de los individuos, por medio de una serie de códigos inscritos en contenido de carácter simbólico que los internautas consumen, adoptan y reproducen en su cotidianidad. Más adelante explicamos porqué el poder simbólico que describe (Thompson, 1998) es fundamental para este análisis.

1.3.1 LAS REDES SOCIALES COMO ESPACIO POLÍTICO DE DISPUTA

Para el desarrollo de este apartado planteamos que las redes sociales son escenarios políticos de disputa ya que a raíz de la evolución comunicacional que se ha descrito hasta ahora, encontramos que son espacios que constituyen el mundo moderno y conforman nuevas formas de sociabilidad y nuevos modos de ejercer poder mediante una organización espacial y temporal. Por tanto, abordaremos estas formas de poder desde lo que describe Thompson (1998) sobre las relaciones espacio-temporales, para identificar cómo estas formas de comunicación han transformado el proceso de interacción de los individuos, su subjetividad y de la misma manera, su identidad.

En ese aspecto, podemos afirmar que la creación de las redes sociales transformó en muchos sentidos la vida, las formas de relacionarse unos con otros y consigo mismo; de compartir, crear, pero ante todo, la manera de pensar y sentir, pues hoy en día son consideradas

como uno de los espacios propicios para expresar, a través de múltiples posibilidades, lo que somos.

Del mismo modo, hemos observado que las redes sociales posibilitan la construcción de la subjetividad y afectividad a partir de lo que se observa y consume, lo que conduce a prácticas y comportamientos específicos; tales prácticas, al igual que con los medios y tecnologías tradicionales de comunicación, están fuertemente influidas por los discursos y narrativas de carácter simbólico, imbricadas dentro de los valores e ideologías preponderantes de la sociedad capitalista.

El punto de inflexión en las redes sociales aconteció en el año 2004 con la creación de Facebook, una plataforma creada para entretener, comunicar entre personas-grupos y facilitar la interacción. Una plataforma que posibilitó la generación de espacios “privados”, de “colaboración” e intercambio de mensajes e imágenes con personas conocidas a la distancia y con personas desconocidas a la vez.

Facebook comenzó a popularizarse rápidamente y a ser utilizada por más usuarios, fascinados con la idea de comunicar de manera inmediata, compartir información y construir su vida social en el plano *online*. A diferencia de otras plataformas ya consolidadas en ese momento como Friendster, MySpace, LinkedIn (Fraguela, 2024), Facebook se destacó por operar bajo las emociones de los usuarios, construyendo una comunidad virtual que de manera instantánea permitía conocer sobre las acciones e interacciones de otros. De esta manera, el consumo de Facebook fue cada vez mayor, sobre todo en audiencia joven, y “[...] en menos de una década surgió una nueva infraestructura *online* para la interacción social y la creatividad, que logró penetrar hasta en lo más recóndito de la cultura contemporánea” (Van Dijck, 2016, p. 11).

Esta plataforma comunicativa, además de configurar nuevos modelos de interacción, tanto virtuales como reales, impactó en las formas de interpretación y participación, modificando de manera significativa los estilos de vida, las relaciones sociales y la propia sociabilidad. De la misma manera, ayudó a reforzar una serie de prácticas culturales que incidieron en las formas de identificación de los individuos por medio de la proliferación de imágenes, mensajes y códigos que, de manera ‘imperceptible’ se impregnaba en los usuarios.

Con el paso de los años Facebook transformó su sistema operativo e incorporó desarrollos de otras plataformas, incluyendo publicidad y nuevos algoritmos de hiperpersonalización que agilizó, todavía más, las interacciones entre usuarios. En 2005, se desarrolló Youtube una plataforma de transmisión de video creada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawan Karim, donde millones de usuarios podían compartir contenido audiovisual a través de una lista de canales en los que podían comentar, calificar y compartir con otros a partir de la hiperaceleración del espacio-tiempo.

Esta plataforma se convirtió en el lugar adecuado para la promoción de videos musicales, películas, etc., y, por tanto, en una de las plataformas más utilizadas para el entretenimiento y la socialización, lo que empezó a tambalear a la televisión, ya que los contenidos que en ella se transmitían empezaban a consumirse en Youtube en mayor medida y con mayor accesibilidad.

Youtube, al igual que la televisión, posibilitaron la representación simbólica de la realidad a través de la circulación de narrativas visuales, de manera que era posible observar otras realidades alejadas a la propia; acceder a contenido cultural para fines educativos y a contenido “superficial” para fines de entretenimiento. A partir de esta plataforma se desarrollaron las bases con las que hoy se conoce a los “*influencers*”, pues Youtube acuñó antes el término “*youtuber*” para definir a las personalidades creadores de material audiovisual con alto número de vistas e interacciones.

Fue así que Youtube se consolidó como la primera plataforma en generar los fenómenos de *viralización*, es decir, en la posibilidad de que un contenido sea compartido por cientos de personas sin importar el lugar en el que se resida, alimentando una reacción continua al alcance de cualquier individuo.

Según estrategias de marketing, para que un contenido sea “viral” debe contener las siguientes características: 1) despertar de forma inmediata una emoción, ya sea risa, sorpresa, tristeza, miedo, entre otras, 2) reflejar una situación fuera de lo común; es decir, visibilizar acciones concretas o problemáticas sociales o bien, de entretenimiento, ocio y consumo, 3) el contenido debe ser accesible y líquido, en otras palabras, fácil de compartir, 4) es dirigido a una comunidad y 5) se viraliza en un contexto favorable; algo que esté sucediendo en momentos de mucha atención (Rotondo, 2021).

Asimismo, con la incorporación de los “*youtubers*” por esta plataforma, definidos como “persona que comparte videos atractivos para el usuario en los que se le ve haciendo algún tipo de actividad concreta”, que luego pasan a ser llamados “*influencers*” por su “capacidad de movilizar y crear reacciones en la audiencia” (Crua, 2022).

Se consolidaron como nuevos actores sociales, transformando las formas de hacer contenido y, sobre todo, las formas de conectar con los usuarios. Sin mencionar que Youtube, desde sus inicios, ha sido una plataforma masculinizada, pues los primeros contenidos en difundirse por *youtubers* eran dirigidos por y para hombres, en su mayoría con contenido humorístico y de videojuegos. Luego, con los primeros canales de contenido realizados por mujeres, se promovió el contenido de *lifestyle*, moda y belleza.

A lo largo de los últimos doscientos años las plataformas sociales evolucionaron como prácticas de comunicación cotidianas dando paso a la creación de nuevas, tales como Twitter (2006), una plataforma que de igual manera posibilitó una interacción inmediata y la creación de un espacio virtual para escribir en la medida de 147 caracteres, pensamientos y opiniones.

Twitter, ahora X, desarrolló la idea de los *hashtags* como símbolo para la agrupación de mensajes vinculados con un tema en específico, lo que hizo que la plataforma se popularizara y en 2008 aumentara exponencialmente el número de usuarios. Hoy en día cuenta con 611 millones de usuarios activos (Silverio, 2024).

Tres años después se consolidó WhatsApp, una herramienta de mensajería instantánea creada por Brian Acton y Jan Koum, esta plataforma permitió al usuario conversar con varias personas a la vez y mantener un contacto mucho más inmediato, directo y personal, destacándose por mantener un enfoque sencillo y funcional que garantizaba mensajes “seguros y privados”, lo que la posicionó como una de las plataformas más utilizadas por encima de aplicaciones como Facebook Messenger y Telegram.

En 2010 Instagram llegó al mercado de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger, posicionándose como la red social más utilizada por su componente visual que la diferenció del resto de las plataformas. Instagram era la mayor red de fotografía, una de sus particularidades era que mantenía las fotografías en una escala cuadrada en referencia a las cámaras Polaroid,

tratando de mantener la esencia de las cámaras instantáneas y capturando momentos especiales “dignos de ser compartidos”.

Esta plataforma, junto a Twitter, popularizó el uso de *hashtags* con el fin de construir comunidades afines a ciertos gustos y poder facilitar la búsqueda sobre ciertos temas que otros usuarios compartían, de manera que la visualización era más amplia, creativa y llamativa. Actualmente es una plataforma que sigue renovándose, pues pasó de sólo publicar fotografías en 1080x1080 a publicarlas de manera horizontal, o verticales con mayor apertura; a publicar videos, *boomerangs* y lo que causó más impacto: historias que desaparecen después de 24 horas.

Sin duda una plataforma que redefinió las formas de compartir, crear y relacionarse con el mundo, que con sus múltiples herramientas y funcionalidades hoy se sitúa como una herramienta para la autoproducción, volviendo a los usuarios consumidores y productores de contenido, capaces de intervenir en el proceso de adquisición de bienes simbólicos de consumo. Actualmente, Instagram es una de las plataformas más utilizadas con 2,000 millones de usuarios activos al mes (Silverio, 2024) sobre todo en audiencia joven que busca de alguna manera compartir su cotidianidad y hacer público, en forma de fotografías, su día a día.

Para ese mismo año (2010) e incluso antes de la creación de Instagram, las redes sociales ya se encontraban en disputa de poder político y económico por ejercer un control y un dominio entre los usuarios con el objetivo de apropiarse de tácticas comunicacionales para usos y demandas específicas, este ejercicio de poder se encontraba principalmente en autoridades políticas y religiosas que no buscaban únicamente un control social y cultural, sino particularmente, un control económico. Al respecto, Feenberg (2009) en (Van Dijck, 2016) señala:

[...] las plataformas de los medios sociales, [...] son objetos dinámicos que van transformándose en respuesta a las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios, pero también por reacción a las demás plataformas con las que compiten y en general a la infraestructura económica y tecnológica en que se desarrollan. Como se citó en (p. 14).

Es decir, a raíz del interés económico las plataformas digitales se convirtieron en propiedad de grandes conglomerados mediáticos para beneficio de unos cuantos, con el afán de generar cada vez más riqueza. Hoy, la economía de Internet es sostenida y controlada por

ejecutivos concentrados en Silicon Valley mediante infraestructuras operadas por Microsoft, Amazon, Google y Alphanet, lo que hizo de las redes sociales herramientas no sólo para el ocio, sino para el capital, ya que el contenido generado por los usuarios pasa a ser propiedad de dichas corporaciones y éstas lo utilizan para seguir acumulando riqueza.

Partiendo de la principal postura de este apartado que plantea que las redes sociales son espacios atravesados por relaciones de poder, que han posibilitado nuevas formas de sentir, de percibir y de habitar a partir de la hiperaceleración del espacio y el tiempo comunicativo, reforzando la generalización de los principios ideológicos preponderantes del sistema capitalista, resulta fundamental comprender cómo a partir de intereses políticos, económicos y sociales en los medios de comunicación, se han configurado cambios en las subjetividades y afectividades de los individuos mediadas por prácticas de poder. Por lo que presentamos este análisis a partir de la teoría de los medios de comunicación estructurada por Thompson (1998).

Cuando hablamos de poder retomamos la definición anteriormente señalada por Castells (2009) pero ahora bajo el enfoque teórico descrito por Thompson (1998), que define el poder como “un fenómeno social penetrante característico de los diferentes tipos de acción y encuentros, desde las acciones políticas visibles de los representantes de Estado hasta el mundano encuentro de individuos en la calle” (p. 29).

Es decir, entendemos que el ejercicio de poder se encuentra en autoridades políticas (o de otro tipo) que estipulan un conjunto de reglas y lineamientos concretos, en actores sociales que ejercen cierto poder sobre otros, sin embargo, también lo encontramos en la capacidad que tienen los individuos de adoptar habilidades y conocimientos como un conjunto de acciones simbólicas en su vida social.

En ese sentido, retomamos las cuatro formas de ejercer poder anteriormente señaladas por el autor: poder económico, político, coercitivo y, desde el que nos posicionamos: el ideológico o simbólico. Thompson (1998) define el poder simbólico como la “capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales, a través de los medios de producción y transmisión de las formas simbólicas” (p. 34), lo que para nosotros es también el resultado de un conjunto de acciones adoptadas por instituciones religiosas, educativas y, sobre todo, mediáticas que han configurado la forma en que los contenidos simbólicos son producidos y reproducidos en el mundo social.

Para ello el autor toma en cuenta lo que Bourdieu describe como «capital cultural» en el que se estructura un proceso de conformación de sentidos, de conocimientos y de contenido simbólico, pues para Thompson (1998), los individuos están constantemente dedicados a expresarse de forma simbólica que les permita interpretar las expresiones de los otros, comprometidos a una comunicación y a un intercambio entre unos y otros (pp. 33-34).

Con formas simbólicas nos referimos a un proceso de codificación y decodificación de mensajes, códigos e información en el que los individuos, usuarios de redes sociales, emplean prácticas de interacción y consumo a través de contenidos simbólicos y presuposiciones, éstas “dan forma a la manera en que entienden los mensajes, se relacionan con ellos y los integran dentro de sus vidas” (Thompson, 1998, p. 43).

Es de esta manera que los individuos emplean un sentido de apropiación o, dicho de otra manera, de fijación, que se transmite de un emisor a un receptor, lo que el autor define como un *technical medium*, como una serie de elementos materiales a través de los cuales la información se fija en el interior de los individuos.

Este sentido de fijación con cierto grado de durabilidad tiene que ver con la separación espacio-temporal que el mismo autor describe como un proceso de distanciación en el que el proceso comunicacional opera de formas variadas, desde conversaciones cara-a-cara, cuya conversación sucede en un contexto de co-presencia y conversaciones a través de medios técnicos que pueden extenderse en el tiempo e incluso preservarse en otros espacios y contextos, lo cual también amplía el ejercicio de poder. Para esta expresión espacio-temporal, Thompson (1998) destaca:

Cualquier proceso de intercambio simbólico generalmente conlleva la separación de unas formas simbólicas de su contexto de producción: son arrancadas de este contexto, tanto espacial como temporalmente, e insertadas en contextos nuevos que podrían encontrarse en diferentes tiempos y lugares (p. 41).

Esta alteración espacio-temporal fortalece las condiciones comunicativas y por tanto el ejercicio de poder, pues el hecho de que los individuos tengan la capacidad de actuar e interactuar a distancia, construye nuevas formas de controlar el espacio y el tiempo, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo; lo cual

impacta en la propia experiencia social y en el sentido de fijación en el que los individuos adoptan prácticas simbólicas y las consolidan en el actual mundo moderno.

Thompson (1998) para ello, llama «experiencia mediática» al conjunto de preconcepciones que van adoptándose en los procesos de comprensión, derivadas de los contenidos simbólicos transmitidos por los media a partir de los productos de las industrias mediáticas. Dicha experiencia mediática se basa en la percepción del mundo más allá de la experiencia personal, configurando una percepción cada vez más mediatizada. En otras palabras, las experiencias “vividas” como parte de una experiencia personal, provienen de preconcepciones derivadas de las palabras e imágenes transmitidas por los media, generando que la percepción del mundo se construya a partir de formas simbólicas específicas.

1.4 PRÁCTICAS DE PODER Y DOMINACIÓN: NUEVAS NARRATIVAS IDEOLÓGICAS

Como hemos señalado en el apartado anterior, las redes sociales incorporaron nuevas dinámicas de comunicación, alterando la dimensión espacial y temporal de la vida social y permitiendo a los usuarios adoptar nuevos mecanismos de interacción, de sociabilidad y a su vez, de poder. El presente apartado pretende señalar cómo se ha transformado el proceso comunicacional bajo una lógica de uso y consumo mediada por las emociones e interacciones de hiperpersonalización, para identificar de qué manera este proceso comunicativo está fuertemente influenciado por discursos y narrativas de carácter simbólico imbricadas dentro de valores e ideologías preponderantes de la sociedad capitalista.

En primer lugar, por narrativas ideológicas nos referimos al conjunto de elementos materiales que a través del contenido simbólico se fija y se transmite como formas de conocimiento. Thompson (1998) explica que este proceso de fijación sucede cuando los individuos codifican y decodifican mensajes, empleando ciertas habilidades y competencias mediante estructuras de conocimiento y presuposiciones que se dan durante los procesos de

intercambio, “tales formas de conocimiento y presuposiciones dan forma a la manera en que entienden los mensajes, se relacionan con ellos y los integran dentro de sus vidas” (p. 43).

Los primeros procesos de socialización acontecieron en la familia y en la escuela con la interacción social entre padres e hijos, alumnos y profesores, sin embargo, “la creciente disponibilidad de formas simbólicas mediáticas ha alterado gradualmente la manera en que la mayoría de las personas adquieren un sentido del pasado y del mundo más allá de su ubicación inmediata” (Thompson, 1998, p. 55), es decir, los procesos de socialización instaurados del pasado, han influido en la autorepresentación actual de los individuos y ha sido reforzada por formas simbólicas mediáticas de los media, impactando en la construcción de su interpretación.

Con el cambio del sistema análogo a lo digital, el escenario tecnológico transformó los procesos de aprendizaje e inculcación trascendiendo las fronteras espacio-temporales, generando no sólo interacciones más flexibles, sino también nuevas formas de producir y reproducir formas simbólicas. Este proceso de fijación y transmisión de contenido simbólico que en un principio Thompson (1998) llama «comunicación de masas» pero, tratando de evitar “suposiciones engañosas” llama ahora «comunicación mediática» o “los media”, señala:

[...] la «comunicación de masas», consiste en un amplio fenómeno que emerge históricamente a través del desarrollo de instituciones que tratan de explotar nuevas oportunidades aglutinando y registrando información, para producir y reproducir formas simbólicas [...] a cambio de algún tipo de remuneración financiera” (p. 46).

Puesto que, a partir de cinco características de la comunicación de masas, el autor destaca que las innovaciones técnicas de los media implican “ciertos medios de producción y difusión técnicos e institucionales” (Thompson, 1998, p. 47) cuya finalidad es la explotación comercial y la difusión de bienes simbólicos de consumo a través de una «valoración simbólica», la cual otorga un “valor simbólico” a formas mediáticas específicas.

Ahora bien, a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías y continuando con las características de la comunicación de masas planteadas por Thompson (1998), identificamos que, principalmente, sucede una ruptura entre la producción de las formas simbólicas y su recepción, así como una expansión de las formas simbólicas en el espacio y el tiempo, provocando un proceso de indeterminación que significa que los individuos están sujetos a recibir mensajes mediáticos de distintas posiciones en el tiempo, expuestos a posibles malas interpretaciones.

Este distanciamiento espacio-temporal supone prácticas de poder y dominación, “de ahí que el flujo de mensajes sea un flujo estructurado en el cual la capacidad de los receptores para intervenir o contribuir al proceso de producción está estrictamente circunscrita” (Thompson, 1998, p. 49); es decir, los individuos quedan expuestos a adoptar ciertas preconcepciones sobre el mundo que incorporan dentro de su concepción de sí mismos e influyen en la construcción de un yo. Estas prácticas de recepción de los productos mediáticos forman parte de la actividad rutinaria de los individuos.

Las interacciones y las formas de interpretación de los individuos también dependen de los contextos sociales a los que estén entrelazados, pues si bien el alcance de los mensajes mediáticos es muy amplio y está a disposición de ‘cualquiera’, las interpretaciones se comprenderán de maneras distintas y en contextos distintos, entendiendo que “los usos que hacen los receptores de los materiales simbólicos pueden divergir considerablemente de los usos (si hay alguno) que los productores de estos materiales tienen en mente” (Thompson, 1998, p. 62).

Por tanto, sucede un proceso de reorganización de los productos mediáticos enlazado por prácticas de poder y dominación, que regula la vida cotidiana de los individuos a través de la adquisición de atributos sociales y la hiperpersonalización de las emociones. Por atributos sociales nos referimos a las habilidades y competencias que han sido adquiridas a través de procesos de aprendizaje o inculcación por los media, que se despliegan de manera automatizada e imperceptible en los individuos (Thompson, 1998, p. 64).

Con la hiperpersonalización de las emociones nos referimos a la capacidad que tienen los mensajes simbólicos de virtualizar no únicamente las experiencias, sino también los pensamientos y sentimientos como propias de las interacciones sociales, que también dependerán de los distintos tipos de habilidades y competencias solicitadas por el medio. Por ejemplo, leer un libro requiere una dosis de esfuerzo y comprensión distinta a hojear un periódico, ver un programa de televisión e interactuar en redes sociales permite niveles de atención distintos, bajo la absorción de imágenes e ideas que se consolidan en la vida cotidiana.

En ese sentido, los atributos sociales como parte de los procesos de aprendizaje alteran el sentido de capacidad interpretativa y, por tanto, de sensibilidad, ocasionando que los individuos sean cada vez más incapaces de reconocer que estas prácticas forman parte de

narrativas ideológicas utilizadas como mecanismo de poder, a través de un proceso hermenéutico donde los individuos se ven envueltos a formas de interpretación determinadas.

La interpretación, entendida como un conjunto de nociones y supuestos, va más allá de una traducción de palabras o sentidos, se trata de la forma en que comprendemos narrativas y las configuramos en nuestra percepción. Por tanto, es una actividad humana que, si bien pareciera estar en constante transformación, es el cúmulo de ideas, pensamientos y afirmaciones que hemos adoptado a través de dinámicas sociales con las que construimos nuestras formas de conocimiento.

El proceso de interpretación también variará dependiendo del «significado» que el individuo construya a partir de su bagaje cultural y su contexto, y, a su vez, de la estructura narrativa de los mensajes mediáticos. El significado, por lo tanto, “[...] debería verse como un fenómeno complejo y cambiante en continua renovación [...]” (Thompson, 1998, p. 66), ya que no es un fenómeno estático que surge de la nada y se mantiene, son dinámicas narrativas expuestas a múltiples interpretaciones y reinterpretaciones que dan sentido a una percepción de la realidad y configuran las formas de relacionarnos.

Las narrativas ideológicas como prácticas de poder y dominación son el resultado de formas de significado adquiridas e incorporadas en la vida cotidiana que se enlazan en un proceso de autoformación y autocomprensión que otorgan un sentido de identidad. Thompson (1998) afirma que...

[...] al interpretar las formas simbólicas, los individuos las incorporan dentro de su propia comprensión de sí mismos y de los otros. Las utilizan como vehículo para reflejarse a sí mismos y a los otros, como base para reflexionar sobre sí mismos, sobre los otros y sobre el mundo al cual pertenecen (Thompson, 1998, p. 66).

Son prácticas de poder porque, a través de los mensajes mediáticos se construye un sentido de pertenencia que a menudo sucede de manera imperceptible, por lo que los individuos no son capaces de distinguir que hay ideas, pensamientos, sentimientos y experiencias arraigadas, sujetas a mecanismos de consumo y producto de alteraciones en su propio reconocimiento.

Es importante señalar que este proceso de fijación es mediado por un proceso de *autoactualización* que explica que la manera en que algunos mensajes se retienen mientras que otros

son olvidados, y la manera en la que algunos posibilitan la reflexión mientras que otros simplemente desaparecen de nuestra memoria, son el reflejo de nuestra construcción de sentidos, a lo que le otorgamos un valor simbólico por encima de otras cosas y en la manera en que arraigamos un mensaje, un significado y lo incorporamos en nuestra vida y en nuestro desarrollo.

Estos procesos de autoformación y de fijación de los mensajes mediáticos no serían posibles sin el desarrollo de las sociedades modernas, pues configuraron nuevos modos de producción y nuevas formas de circulación del mundo social que posibilitaron una transformación cultural sistemática. Asimismo, tal como hemos señalado en apartados anteriores, con el desarrollo de la imprenta y la prensa, y a partir de las innovaciones tecnológicas producidas por nuevas técnicas de impresión, de difusión y transmisión de la información se produjeron y reprodujeron formas simbólicas a gran escala transformando las dinámicas de comunicación.

A partir del desarrollo de las sociedades modernas y con el surgimiento de las industrias mediáticas y las plataformas, se configuraron nuevos usos y prácticas en la red a partir de la hiperaceleración del espacio y el tiempo y la hiperpersonalización del contenido, lo cual incide fuertemente en la construcción de gustos, valores e identidades bajo lógicas de consumo intervenidas por la virtualidad de las emociones.

1.5 COMUNICACIÓN, GÉNERO Y REPRESENTACIÓN: LAS NARRATIVAS VISUALES EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

En vista del análisis expuesto anteriormente respecto las diversas dinámicas de comunicación que han resultado a raíz de los cambios y transformaciones de los media, el presente apartado busca demostrar cómo las narrativas visuales promovidas a través de las plataformas digitales continúan siendo desiguales según el género, que, además de visibilizar la brecha digital de género que “se sustenta en factores de exclusión como la capacidad económica, la disponibilidad de tiempo, los conocimientos, habilidades y experiencia, el bagaje cultural y lingüístico” (Vázquez

Cupeiro, 2011, p. 35) demuestra que persisten relaciones de poder en el proceso comunicacional enmarcados en la reproducción de roles tradicionales de género.

De manera que se han reforzado y naturalizado prácticas estigmatizantes hacia la mujer, puesto que “la tecnología está diseñada por y para hombres, y esto resta protagonismo al papel de las mujeres en su desarrollo y uso” (Vázquez Cupeiro, 2011, p. 35). Lo que genera que la mujer no sólo sea desplazada del plano digital, sino además sea idealizada y sujeta a patrones sociales impuestos por el sistema capitalista. Bajo esa mirada, identificamos que la tecnología no es neutral y que los medios de comunicación operan bajo una reproducción del discurso patriarcal, entendiendo a este, en un sentido más amplio:

“[...] como un sistema de relaciones sociales sexo–políticas basadas en diferentes instituciones públicas y privadas y en la solidaridad interclases e intragénero instaurado por los varones, quienes como grupo social y en forma individual y colectiva, oprimen a las mujeres también en forma individual y colectiva y se apropian de su fuerza productiva y reproductiva, de sus cuerpos y sus productos, ya sea con medios pacíficos o mediante el uso de la violencia” (Fotenla, 2008, p. 3).

Tal discurso, impulsado por el sistema capitalista, busca mercantilizar la imagen de la mujer a través de contenidos difundidos en plataformas digitales, desarrollando «mecanismos inconscientes» es decir, prácticas que suceden de forma casi automática sujetas a lógicas que naturalizan acciones como “propias” para cada género como una forma de controlar el inconsciente colectivo, para adoptar percepciones ilusorias sobre la imagen de la mujer. Por mecanismos inconscientes nos referimos, además, al conjunto de ideas, apreciaciones, saberes e imaginarios que —de manera inconsciente— influyen en cómo se ven reflejados los individuos a sí mismos/as y en la forma en que ven el mundo, ocasionando que los reproduzcan en sus prácticas cotidianas y alteren su propio estilo de vida.

Los medios de comunicación, bajo el uso impuesto del discurso patriarcal, construyen narrativas, es decir, hilos o relatos visuales que dan pauta no sólo a una historia sino también a una idea establecida bajo objetivos específicos, (ya sea para la compra-venta de un producto, o bien, en la promoción y difusión de determinados estereotipos). Este discurso permanece presente en las prácticas de socialización de los usuarios y, a través del uso de la imagen, se ven

orillados a desarrollar narrativas que les produce legitimar un modelo identitario sobre otro y a partir de él verse simbolizados.

“Los productos con mayor audiencia siguen perpetuando, en gran medida, imaginarios sociales basados en la división sexual que sustentan el sistema patriarcal de consentimiento” (De Andújar Baranda et al., 2020, p. 565), esto permite entrever que las manifestaciones sociales promovidas a través de las plataformas digitales han naturalizado el papel de la mujer de acuerdo a los roles tradicionales de género, configurando usos y prácticas que, además de reforzar ideales corporales y de belleza, rechazan e invalidan aquello que no forma parte de los parámetros establecidos por el sistema.

Ahora bien, las plataformas digitales, en el actual contexto hegemónico, se han configurado como necesarias para los y las jóvenes, pues no sólo son espacios de socialización e interacción, sino que son el sitio adecuado en el que los/as jóvenes desarrollan su identidad con “la drástica influencia de las experiencias vividas en la Red y, más específicamente, en las redes sociales” (Flores, 2017, p. 150). Por medio de la constante exposición de contenido simbólico, es decir, a las narrativas audiovisuales y a las diversas herramientas que éstas ofrecen, las y los adolescentes conforman una concepción de sí mismos que impacta en su desarrollo social e individual.

Los procesos de comunicación, desde una perspectiva de género, demuestran que hay diferencias estadísticamente significativas en los contenidos difundidos por los media, de manera que hay un consumo y una recepción de la información desigual que, además de ser determinada por los mismos, configura habilidades y competencias específicas para cada género. Moreno Martín (2018) señalan que:

Las redes sociales se han convertido en elementos casi obligatorios para todo el mundo, desde edades muy tempranas, constituyen una nueva y poderosa forma de socialización, con funciones relacionales y comunicativas tan potentes que, si una persona no utiliza alguna de ellas, parece que “no existe”, que no muestra su “yo”, creando conflictos personales, sociales y de salud a escala mundial y en edades cruciales (Moreno Martín, 2018, p. 213).

Es decir, por medio de la narrativa visual que vuelve a los usuarios cada vez más participativos se amplían los procesos de socialización y de intercambio de mensajes, donde el

valor de las imágenes cobra cada vez más sentido para usuarias mujeres por su particular fuerza simbólica.

Es así que el contenido más consumido por usuarios adolescentes continúa centrándose en temas relacionados al deporte y al humor, mientras que los canales más consumidos y además producidos por y para las adolescentes están enfocados al mundo de la moda y la belleza (De Andújar Baranda et al., 2020, p. 569), por ello es que resulta fundamental abordar las dinámicas de comunicación desde un enfoque de género, para distinguir de qué manera las narrativas visuales en las plataformas digitales se emplean de forma distinta para las adolescentes y cómo, a raíz de ellas, inciden en la construcción de su identidad y reconocimiento. Esto para identificar cuáles son los usos y las prácticas de consumo que las usuarias se ven inclinadas a reproducir y a instaurar en sus modos de vida.

Para ello, partimos desde un análisis general de los medios de comunicación y las plataformas digitales como promotores de estas narrativas visuales, para luego bajar el análisis a la plataforma Instagram, la red social que más ‘aviva la mirada contemporánea’ y permite convertir a los usuarios en trabajadores “[...] entre el automatismo inconsciente y la volición compulsiva, de la fábrica global de imágenes” (Caldera, 2024), para identificar cómo el uso de las plataformas digitales, principalmente de Instagram contribuyen en la construcción de identidades y/o formas de reconocimiento que validan la reproducción de ideales corporales y de belleza.

Las redes sociales mediante la difusión de contenido simbólico han posibilitado adoptar usos y prácticas, mediados por discursos y narrativas que personalidades creadoras de contenido promueven, potencializando las lógicas de bienes de consumo simbólico suscitadas por el sistema capitalista. Lo que significa que las plataformas han producido una reproducción del valor en las imágenes y en los mensajes que se intenta decir con ellas, que se activa inconscientemente en el tejido ideológico de los usuarios.

Al respecto, tomamos como punto de partida la teoría de la *auto objetivación* por Fredrickson y Roberts (1997) señalada en Martín and Chaves Vázquez (2022) para describir cómo esta lógica de bienes de consumo simbólico coadyuva en la construcción de identidades, de manera que las usuarias quedan expuestas a adoptar cierta información como adecuada socialmente por la manera en que aquello impacta en su autopercepción.

Dicha teoría plantea que las mujeres y las niñas suelen estar acostumbradas a interiorizar las perspectivas de terceros como óptica primaria con la cual observar sus físicos mediante una separación entre el individuo y su cuerpo, [...] es decir, “la objetivación posibilita que se evalúe el cuerpo de una mujer, sus partes o sus funciones aislándolas de la propia mujer y se actúe como si realmente representaran todo lo que es dicha mujer, ignorando sus cualidades no físicas, sus ideas o sus habilidades; la mujer acaba internalizando esto y empieza a considerarse como un objeto que ha de ser observado y evaluado”. Como se citó en (Martín & Chaves Vázquez, 2022, p. 3).

Lo anterior sucede bajo lógicas de consumo simbólicas que permean en las formas de percepción y autopercepción de los usuarios, específicamente en mujeres jóvenes, posibilitando que dichas narrativas visuales continúen reproduciéndose como propias de la mujer, configurando una idealización disfrazada de la misma que el sistema capitalista patriarcal utiliza como instrumento para la adquisición de bienes y servicios pero, sobre todo, para ejercer formas determinadas de control basadas en la validación de estereotipos.

Asimismo, según afirmaciones de los autores, las lógicas de consumo funcionan bajo una cultura visual, entendida como “una disciplina táctica y no académica, una estructura interpretativa fluida, centrada en la comprensión de la respuesta de los individuos y los grupos a los medios visuales de comunicación” como se citó en (Romero Sarango, 2022, p. 6). Al respecto Wajcman (2011) señala que la cultura visual:

[...] da a conocer cómo los individuos responden a la proliferación de imágenes que brindan los aparatos o los medios visuales de comunicación debido a que la cotidianidad es bombardeada por diferentes representaciones visuales las cuales conducen a pensar como las águilas, es decir, con los ojos. (p. 6)

En ese sentido, es a través de las representaciones visuales que los individuos interpretan los mensajes y los reproducen en sus modos de habitar y es a través de la cultura visual que los usuarios adoptan una visión del mundo más gráfica y menos textual como se citó en (Romero Sarango, 2022, p. 7), lo que supone una reestructuración de las dinámicas de comunicación, ya que éstas son formas más ágiles de comunicar, de comprender y de producir una interacción inmediata que se interioriza en la subjetividad de los individuos.

Esta cultura visual también es reforzada a través de narrativas ideológicas conformadas por mitos, prácticas e ideales que repercuten significativamente en la autopercepción y en las visiones del mundo que van configurándose mediante el cúmulo de imágenes simbólicas. Bourdieu (1998) define esta mirada como parte de un poder simbólico en el que “inciden de manera significativa las significaciones sociales imaginarias instituidas en la premisa de la delgadez” (Eidelman, 2022, p. 32). Es decir, a través del contenido simbólico, siguiendo la narrativa visual como una práctica comunicativa, se desarrollan sentidos e interpretaciones asociadas a la imagen corporal femenina por lo que cuando estas imágenes se traspasan a lo digital, ya existe una concepción previa. Al respecto de la cultura visual promovida en Instagram Lorena y Udovivich (2021) menciona que es la red social más perjudicial en relación a la salud mental de las y los jóvenes, pues...

Una de las consecuencias se produce en la autopercepción de la imagen corporal. Esto ocurre porque son los cuerpos estereotipados como bellos los que cobran mayor visibilidad y, por lo tanto, aquellas imágenes que circulan y adquieren mayor reconocimiento retroalimentan, educan, lo que debe y no debe ser considerado bello, interesante o visible. Como se citó en (Eidelman, 2022, p. 33).

Es decir, las interacciones y las dinámicas que se producen en torno a ello, pueden llegar a perjudicar también sus afectividades, generando cierta insatisfacción corporal ya que constantemente instauran nuevos mecanismos en su vida diaria lo cual influye en la concepción que tienen de sí mismas. En ese sentido, las plataformas digitales buscan seguir operando bajo las lógicas de la cultura visual, lo cual les permite generar nuevas dinámicas de producción simbólica que suponen que la imagen puede traducirse en mercancía y que por tanto, la representación de la mujer en ellas determina nuevas lógicas de valor.

CAPÍTULO II

MEDIOS Y TECNOLOGÍA: NUEVAS REALIDADES DIGITALES DESDE EL GÉNERO

Siguiendo lo expuesto en apartados anteriores, este capítulo busca centrar la discusión en torno al proceso comunicacional desde dos vertientes principales: el género y la juventud, para comprender cómo ambas categorías están imbricadas en las relaciones de poder y dominación latentes en las redes sociodigitales. Por tanto, se pretende hacer un análisis sobre el concepto de género para definir a qué nos referimos cuando hablamos de este, cómo se construye y de qué manera se ha reconfigurado en el espacio digital.

De la misma manera, se habrán de examinar las particularidades de la juventud como un grupo de estudio receptivo a las sobreestimulaciones de la pantalla, lo que nos posibilitará comprender hacia dónde dirigen la mirada, cómo observan sus entornos y si existen tendencias en las redes sociodigitales que ayudan a construir o reconstruir su identidad.

2.1 GÉNERO, JUVENTUD Y REDES SOCIODIGITALES

Las redes sociodigitales son estructuras de comunicación que configuran nuevos espacios de socialización e interacción a través de los cuales no sólo fluye la información, sino que además se posibilitan nuevos canales para la organización y amplificación de marcos de significado de resistencia donde se conjugan manifestaciones virtuales con las del espacio público. No podemos plantearlas simplemente como herramientas de comunicación con fines de entretenimiento, sino como instrumentos de movilización capaces de transformar los modos de uso y apropiación de la tecnología.

Planteamos que las redes sociodigitales, además de ser estructuras de comunicación son espacios simbólicos “[...] con capacidad mediadora y transversal a multitud de espacios, tiempos, relaciones, instituciones y relaciones que conforman la cotidianidad” (Flores, 2017, p. 155); que visibilizan distintas expresiones de lucha y de acción colectiva. Lo anterior, nos posibilita comprender que en ellas coexisten diferentes mecanismos que pueden llegar tanto a ser validados y aceptados por la sociedad mediante la adopción de «lógicas ideológicas» como a ser redefinidos y reestructurados dentro de la virtualidad. Por lógicas ideológicas entendemos...

el espacio en el cual se ejerce una forma brutal de dominio inmaterial: es inconsciente y posee una estructura simbólica [...] cuya manifestación concreta no está en la violencia o coacción física de las personas, sino en el entramado de las concepciones del mundo (Güereca Torres, 2012, p. 81).

Este tipo de lógicas, fundadas desde el tradicionalismo, se ven trasladadas y adaptadas al ecosistema digital de manera que, con la llegada de las nuevas tecnologías de la información, las posibilidades de comunicación se diversifican y por tanto, las redes sociodigitales expanden sus canales de conectividad. Ponce (2012) en su monográfico sobre las redes sociales clasifica tres tipos de redes para entender la diversidad de funcionalidades que comprenden: 1. *analógicas*, aquellas que no requieren de aparatos electrónicos, 2. *digitales*, aquellas que sí lo requieren y 3. *mixtas*, que comparten características de ambas (Diana Cruz, 2016, p. 14). Estas, a su vez, se pueden clasificar en horizontales o generales y en verticales o especializadas.

Sobre las redes horizontales, siguiendo la clasificación de Ponce (2012) se pueden entender como aquellas dirigidas a todo el público en general, es decir, que no buscan una interacción específica, sino única y exclusivamente de relacionamiento con sus contactos. Las verticales son aquellas que más allá de la interacción buscan un intercambio satisfactorio a través de gustos e intereses en común con sus contactos; bajo esa línea, encontramos que estas redes verticales pueden clasificarse además, por temática, actividad y contenido compartido (Diana Cruz, 2016).

Estas redes, en su mayoría dirigidas a un público joven si bien buscan mantener un vínculo que les permita explorar y compartir determinados intereses en común entre los y las usuarias, también han posibilitado ampliar, extender e innovar los repertorios de acción de

distintos movimientos sociales que utilizan la tecnología con diferentes objetivos, por ejemplo, visibilizar luchas y demandas.

Con el análisis de las múltiples funcionalidades de las redes sociodigitales y sus distintas clasificaciones, observamos que, por un lado, estas pueden viabilizar la adopción de ciertos mecanismos, prácticas y estereotipos, así como la reproducción de discursos hegemónicos y patriarcales; y por otro, que pueden viabilizar la reconfiguración de estos. Al señalarlas únicamente como impulsadoras de un discurso dominante, dejamos de lado las múltiples resistencias que han emergido mediante su uso, por lo que además de exponer qué otras formas de apropiación existen en las redes sociodigitales de las juventudes y qué implicaciones tienen en su percepción, partiremos por definir las conceptualizaciones entre género y juventud.

La juventud es entendida como un proceso de vital importancia para el desarrollo de los individuos, es una etapa que adquiere mayor madurez e independencia ya que construye el camino a la vida adulta y, por tanto, la conformación de la identidad. No obstante, es importante tener en cuenta que el proceso de juventud que cada individuo experimenta es variado, pues hay factores que influyen en su crecimiento como el contexto social y familiar en el que habitan, la edad y el sexo, por lo que este análisis es mayormente enfocado en mujeres jóvenes de 16-18 años.

Las redes sociodigitales son también comunidades virtuales que posibilitan el intercambio de ideas e información a través de códigos. Para las juventudes esta facilidad de interacción resulta atractiva porque es estimulante y porque les permite estar en dos espacios a la vez, comunicarse con más de una persona y conocer, desde distintas perspectivas, el mundo. Lo que los convierte en una población receptiva a las sobreestimulaciones de la pantalla, pues se encuentran constantemente inmersos a una gran producción de imágenes, videos y mensajes que almacenan en el subconsciente.

Por otro lado, planteamos que el género no puede entenderse únicamente como una estructura de lo biológico donde lo masculino y lo femenino están estrictamente ligados al sexo, sino que el género debe observarse como “la construcción social y cultural que define las diferentes características emocionales, afectivas, intelectuales, así como los comportamientos [...] que se designan como propios de hombres o de mujeres” (Berbél, 2011). Es decir, es una construcción que organiza y define cómo deben emplearse las relaciones entre los sexos y cuáles

deben ser los comportamientos que los asocien, de manera que las juventudes, a través de la digitalización no sólo tienen la posibilidad de construir su identidad, sino también de desarrollar y fortalecer su identidad de género.

Las nuevas tecnologías de la información son el principal vehículo por el cual se posibilitan nuevos canales de comunicación que influyen en la construcción y percepción del género, de modo que las interacciones socializan patrones de comportamiento que, a través de las distintas narrativas en el espacio digital, se edifican, pero, sobre todo, se perpetúan ciertas normas de género en la sociedad lo cual permite la interiorización de relaciones de subordinación y de poder.

El cúmulo de imágenes y mensajes que estas reflejan las definimos como «manifestaciones ideológicas» pues están compuestas por ideas y creencias culturales específicas; estas se presentan en el espacio social de las redes sociodigitales como parte de una realidad cultural que difícilmente puede ser alterada, ya que son concepciones arraigadas y aceptadas como adecuadas socialmente que a través de las prácticas comunes designan cómo debe definirse, percibirse y observarse el género.

Se trata de formas de dominio que suponen que hay deberes propios para hombres y mujeres que han sido contruidos a través de la cultura patriarcal y que los medios de comunicación refuerzan y reproducen bajo lógicas de poder precisas para el capital. Friedan (2009) llama “la mística de la feminidad” a estas manifestaciones ideológicas que utilizan los medios de comunicación para manipular y reforzar ideologías dominantes acordes con el mercado y el patriarcado (p. 82) que incentivan la imagen de una mujer prefabricada por la industria de la publicidad, propiciando interiorizar conductas y pensamientos como propios y naturales de «lo femenino».

Por tanto, observamos que los conglomerados mediáticos son patriarcales “debido a que se inscriben en una forma de organización social que está basada en el dominio de lo masculino sobre lo femenino, además de que los centros neurálgicos del poder están detentados por los varones” (Güereca Torres, 2012, p. 89). Lo anterior permite observar que la relación género y juventud está entrelazada por relaciones de poder y dominio que las tecnologías y los medios de comunicación producen y reproducen como parte de un aparente discurso de socialización e interacción en la red.

A medida que las nuevas tecnologías de la información se instauran como parte de la cotidianidad de los individuos, en sus actividades de ocio y en sus prácticas de socialización y consumo, la ideología patriarcal impacta en la vida y en la forma en que hombres y mujeres jóvenes se relacionan y autoperceben, en cómo observan el papel que tienen en el mundo y en cómo construyen su sentido de identidad, ya que a través de la producción masiva de contenido gráfico y mediático se adopta una hetero-designación de la identidad de género pero también, al visibilizarse identidades diversas se posibilitan otros enfoques interseccionales. Por ejemplo, las formas en que el movimiento LGBTQI+ utiliza la tecnología para representar sus colores distintivos, su bandera como símbolo de lucha, o bien, cómo desde el feminismo, se han construido emblemas y consignas que por medio de la imagen expanden la lucha y sus significados.

Bien, es preciso destacar por qué es en la juventud donde mayormente se perciben estos procesos, Castells (2003) señala que es debido al «paradigma tecnológico», donde menciona que el Internet no surge como una simple tecnología, sino que se inscribe como una producción cultural en distintas capas: universitaria, *hacker*, en formas culturales alternativas y bajo una cultura empresarial (Flores, 2017, p. 149). Esto quiere decir que el Internet, además de configurarse como espacio social, ha posibilitado que los y las jóvenes aumenten su capital social y cultural de modo que consideran el uso de las redes sociodigitales como parte imprescindible de una vida social plena.

Las juventudes al observar las redes sociodigitales como comunidades virtuales que viabilizan interacciones desde cualquier parte del mundo que además les posibilita compartir información sobre sí mismos/mismas y sobre otros/as con intereses en común, permiten que “las redes sociales o pantallas [...] se vuelvan soportes en la vida social [...]” (Morduchowicz, 2012, p. 4) por lo que se ven inclinados a incorporar el uso de estas plataformas en su vida diaria como parte de un encuentro social indispensable y necesario para la construcción de vínculos sociales con más gente y amigos.

Morduchowicz (2012) señalan que la identidad de los adolescentes [...] en la era digital no puede [...] ser entendida sin sus amigos. Y sin ellos, tampoco es fácil comprender los usos que hacen de los medios y las tecnologías (p. 4) de ahí que se derive que la mayoría de las usuarias

considere tener redes sociales como parte fundamental para mantener no sólo vida social, sino una vida cuyo fin es ser observada y validada.

Retomando al paradigma tecnológico señalado por Castells (2003), observamos que la producción cultural mediante la cual los y las jóvenes aumentan o desarrollan su capital social y cultural surge en primer lugar de las prácticas previamente aprendidas según el contexto social proveniente, pues mujeres y niñas desde que nacen están sujetas a cumplir ciertos roles o tareas relacionados a la belleza como símbolo de pulcritud, «feminidad» y sumisión, por lo que se construye una percepción del género femenino a partir de este pensamiento enteramente patriarcal.

Si bien ese pensamiento ha ido deconstruyéndose gracias a la lucha feminista y se han posibilitado nuevos mensajes de autonomía y resiliencia, el uso de las tecnologías sigue sin ser neutral. Las prácticas que actualmente hombres y mujeres desempeñan continúa fuertemente intervenida por la ideología patriarcal, lo que ocasiona que el consumo y la apropiación de los mismos no impacte únicamente a las mujeres, sino también a los hombres y a la sociedad en general, pues naturalizan el género como parte de un esquema cultural implícito.

En ese sentido, estas prácticas marcadas por una serie de consumos culturales fuertemente vinculados al orden de género determinan no sólo los usos y las posibilidades de las tecnologías, sino el papel que tienen mujeres y hombres frente a ellas, “así, la interacción de las personas con las tecnologías coexiste con la organización patriarcal del mundo, en el que la división sexual compete no sólo al trabajo, sino también a sus vinculaciones ideológicas e identitarias” (Henderson Ortiz, 2018, p. 82) lo que genera que mujeres y hombres opten por consumir cierto contenido en las redes sociodigitales como aparente voluntad, pero en realidad, es un reflejo de la dimensión cultural impregnada por el capitalismo y el patriarcado.

Es a partir de estas prácticas de consumo que se refuerzan los estereotipos de género en las juventudes. Las redes sociodigitales, como herramientas imprescindibles para el campo de socialización de los y las jóvenes, les configuran habilidades que definen sus formas de interpretación y percepción frente a lo que les rodea, es decir, construyen un escenario digitalizado e idealizado sobre sí mismos que determina cómo deben observar(se) y actuar en función al género al que pertenecen que, además, se presenta de manera imperceptible.

Las juventudes son más propensas a interiorizar como adecuado lo que consumen por el proceso de desarrollo en el que se inscriben, pues si bien instituyen en redes sociales un sentido de reconocimiento, su conformación identitaria es un proceso que van reconstruyendo y desarrollando por medio del paisaje virtual, adoptando aspectos culturales y sociales como parte de un modelo de socialización que establece y naturaliza diferencias jerárquicas entre hombres y mujeres.

Flores (2017) señala que “la identidad es el sentido personal de ser uno mismo a lo largo del tiempo pero, a su vez, poder diferenciarse de otros [...]” (p. 150) sin embargo, la definición de lo que significa ser hombre o mujer proviene de estereotipos de género promovidos por la cultura patriarcal, por tanto, persiste una imagen ilusoria sobre lo que debe representar cada sexo y entonces, las juventudes de manera inconsciente interiorizan valores y códigos culturales para perseguir esa imagen “ideal”.

Por tanto, el contenido que tanto hombres como mujeres se inclinan a consumir está estrictamente ligado con patrones tradicionales de género, “las mujeres consultan consejos y recursos para el cuidado de los niños, maternidad y salud, chats, moda, compras, música, educación, horóscopo y romance; mientras que los hombres consultan: pornografía, juegos interactivos en línea, información periodística, deportes, música, finanzas y viajes (Henderson Ortiz, 2018, p. 82) esto nos permite dilucidar que hay una prevalencia de sexismo y machismo en los contenidos producidos por los media y, a su vez, en las prácticas que reproducen los y las usuarias luego de naturalizarlas y aplicarlas en sus formas de vida.

Las jóvenes, al encontrarse en pleno proceso de desarrollo social e individual, consumen y reproducen estos contenidos como consecuencia del doble rol que adoptan en las redes sociodigitales: de consumidoras y generadoras, lo cual produce nuevos canales de sociabilidad, pero también de referentes. Lo cual se analizará en próximos apartados cuando abordemos el papel del *influencer* como prescriptor y productor de la ideología patriarcal que al exponer aspectos de su vida personal constituye una relación *transparasocial* entre *influencers*-usuarias. Es decir, una “interacción personal e individualizada con sus seguidores” (Cárdaba Martín et al, 2024, p. 85), que ocasiona que los y las usuarias se identifiquen con ellos y los conviertan en modelos a seguir para la conformación de su identidad.

Flores (2017) destaca que, “mientras la cultura actual esté empapada de comportamientos hegemónicos, podemos asumir que —ya sea en las experiencias virtuales o en las análogas— los jóvenes están condenados a que el patriarcado invada sus identidades” (p. 151), por lo que resulta fundamental empezar por sensibilizar el uso y consumo que los y las jóvenes hacen de las redes sociodigitales para comprender de qué manera impacta en la conformación de sus miradas y en el sentido que le dan al mundo que les rodea a partir de cómo han sido contruidos y contruidas por la sociedad patriarcal, pues, como señala Güereca Torres (2015):

El patriarcado funciona gracias al orden de género, es decir a la construcción social de mandatos para los cuerpos sexuados femeninos y masculinos, que establecen formas de dominación que se manifiestan en las relaciones concretas entre hombres, entre mujeres y entre hombres y mujeres (p. 109).

Asimismo, es importante visibilizar los mecanismos que hacen posible esta reproducción de ideologías para identificar de qué manera están presentes en la cotidianidad de los individuos que produce que se interioricen de manera imperceptible para que los y las usuarias terminen por legitimarlas como parte de la estructura social. Esta legitimación a su vez, termina por hacer parte de un tipo de violencia invisible que fortalece las desigualdades entre hombres y mujeres, así como la estigmatización del rol de la mujer en aspectos de la vida pública, pues al ser constantemente bombardeados por aquello que Bourdieu denomina «violencia simbólica» “perpetrada a través de canales puramente simbólicos de la comunicación y del (des)conocimiento” (Flores, 2017, p. 153), permanecerán legitimándose las conductas machistas en el espacio digital.

Finalmente, se debe reconocer que ante el contexto de hipervisualidad en el que nos encontramos las construcciones simbólicas, es decir, el uso de la imagen y las narrativas visuales que se reproducen es que se fortalece la reproducción de esta violencia. Tal como Caldera (2024) afirma respecto al uso de las redes sociodigitales pero sobre todo de Instagram: “Instagram, y no el cine, la televisión o la publicidad, aviva la mirada contemporánea [...] es la activación de la imagen [...] lo que marca su éxito y su peligro” (p. 1). En otras palabras, es a través de los mecanismos inconscientes que se propaga una serie de estímulos que generan que las jóvenes se vean sujetas a adoptar prácticas en su vida diaria que impulsa a simbolizar la “autoproducción” del “yo”, basado en el modelo patriarcal instaurado en las redes sociodigitales que promueven discursos de autoexigencia para las mujeres. Por lo que habremos de describir en futuros

apartados cómo estas redes, en su afán de personificar y, sobre todo, digitalizar la vida, se configuran como espacios de formación para las juventudes que impactan en su desarrollo social e individual, pero sobre todo en la construcción de sus identidades y en sus formas de autorreconocimiento.

2.1.1 CONVERGENCIAS DE CONECTIVIDAD ENTRE EL GÉNERO Y LA JUVENTUD

El género, la juventud y las redes sociodigitales están profundamente entrelazados entre sí, las redes son el espacio propicio en el cual los y las jóvenes desarrollan distintos aspectos de su identidad, entre ellos, su identidad de género que al estar en contacto directo con narrativas que promueven modelos de género tradicionales pueden verse implicadas —o no— en su personalidad, así como también pueden verse redefinidas sus identidades, sus valores, sus creencias y sus formas de vida al relacionarse con contenidos que impulsan prácticas emancipatorias de conectividad. Las juventudes entonces juegan un papel fundamental en los procesos de apropiación de la tecnología que impactan no solamente en la forma en que conciben el mundo y se desenvuelven en él, sino en la forma en que se perciben.

No podemos describir las distintas formas de apropiación de la tecnología sin antes analizar qué papel desempeña la imagen y las narrativas en la construcción de las «manifestaciones ideológicas», entendiéndolas como el conjunto de ideas y creencias culturales específicas. Estas se presentan en el espacio social de las redes sociodigitales como parte de una realidad cultural que pareciera no puede ser alterada, pues son concepciones arraigadas y aceptadas como adecuadas que designan cómo definirse, percibirse y observarse el género de acuerdo con las normas sociales implícitas.

En esa línea el movimiento feminista y las distintas manifestaciones de activismo digital se han dedicado a reconfigurar el discurso hegemónico sobre lo femenino o bien, sobre las expectativas que se le asignan a cada género, y han utilizado su alcance para generar una influencia significativa en los marcos de significación de los individuos. La imagen, en ese sentido, juega un papel fundamental en tanto que es la construcción de narrativas y relatos que

buscan captar la atención y generar un impacto inmediato y directo de reacción, por ello, la forma en que una imagen es captada y reproducida, puede generar tanto símbolo de movilización y acción colectiva como de interiorización y reproducción patriarcal.

Gracias al «paradigma tecnológico» las tecnologías, además de transformar profundamente las dinámicas de comunicación y conectividad de la juventud en un contexto de globalización, han agudizado fuertes dinámicas de poder porque “[...] se trata de una sociedad en la que las condiciones de generación de conocimiento y procesamiento de información han sido sustancialmente alteradas por una revolución tecnológica centrada sobre el procesamiento de información, la generación del conocimiento y las tecnologías de la información” (Castells, 2003, p. 7), que han ocasionado que la construcción de la identidad se vea alterada porque es mediada por esta serie de significaciones e información.

Al respecto, Morduchowicz (2012) señala que la identidad de los adolescentes en la era digital puede ser entendida al contemplar sus formas de relacionamiento social en la red porque es la forma en que se ve reforzado su desarrollo social, emocional y cognitivo puesto que

Los medios y las tecnologías están tan estrechamente ligados a la identidad juvenil que, en la actualidad, el joven se configura como tal a partir de la frecuentación, el consumo y el acceso a un cierto tipo de bienes simbólicos y productos culturales específicos” (Morduchowicz, 2012, p. 23).

Un ejemplo de esta alteración identitaria puede observarse en los contenidos difundidos por *influencers* que promueven discursos masculinizados sobre cómo debe un hombre relacionarse con una mujer, impulsando ideales machistas y misóginas que buscan reforzar la masculinidad como individuos dominantes y superiores o bien, reforzar una feminidad hegemónica. Aunque el contenido bajo estas narrativas —no es necesariamente replicado— sí tiene fuerte impacto en la concepciones de las juventudes en su configuración con el género.

Es fundamental recalcar que aunque estas tendencias suelen verse reforzadas a través de la publicidad, observamos que también han podido desdibujarse y reconfigurarse gracias a nuevas narrativas. Las redes sociodigitales si bien por un lado representan riesgos y amenazas al situarlas como fuentes de poder que operan bajo lógicas dominantes, también han simbolizado ser herramientas para la resistencia al promover dinámicas alternativas de apropiación, por lo que debemos destacar que su uso tiene matices.

Aún cuando por medio de la tecnología, distintos movimientos sociales han posibilitado rupturas y desarticulaciones sobre la heteronormatividad establecida, siguen permeando narrativas que refuerzan prácticas patriarcales que influyen —principalmente en las juventudes— en su percepción del género, de masculinidad y de feminidad, esto también a raíz de contenidos que en las redes sociodigitales imperan y circulan que fomentan expectativas, refuerzan identidades y legitiman roles de género.

Si bien el uso de las redes sociodigitales, como herramientas imprescindibles para el campo de socialización de los y las jóvenes les permite configurar habilidades para definir sus formas de interpretación y percepción frente a lo que les rodea y les brinda la oportunidad de construir un escenario digitalizado sobre sí mismos y sí mismas, estas no se presentan y mucho menos se interpretan de la misma manera en todas las personas pues la diversidad de estas redes ha desarrollado múltiples procesos de socialización.

Por tanto, es importante indagar en los mecanismos de poder que hacen posible la reproducción y conformación de ideologías dominantes, y observar de qué manera se presentan —o no— en la cotidianidad de las adolescentes, si los interiorizan como parte de una estructura social o como forma emancipatoria de desarticulación y organización.

Finalmente, de acuerdo con el papel que juega la imagen como narrativa visual y su incidencia a través de mecanismos inconscientes en las prácticas de las usuarias que las orilla a simbolizar una “autoproducción” del «yo» basado en el modelo patriarcal e instaurado en las redes sociodigitales, se busca describir y examinar en los apartados siguientes cómo las redes sociodigitales, en su afán de personificar y digitalizar la vida, se configuran como espacios de formación para las juventudes pero también como espacios para la exhibición, con profundos impactos en su desarrollo social, individual y colectivo así como emocional y afectivo.

2.2 EL PAPEL DE LAS REDES SOCIODIGITALES EN LA VIDA DE LAS MUJERES: ENTRE LO *ONLINE* Y *OFFLINE*

Para comprender qué papel desempeñan las mujeres en el espacio digital, resulta fundamental examinar cómo son percibidas en las redes sociodigitales, es decir, cómo se ven a sí mismas representadas, cuál es su presencia o ausencia, qué es lo que producen y/o reproducen y cuál es el impacto que tiene la digitalización en el desarrollo de sus vidas individuales y colectivas. El presente apartado busca explorar en primer lugar las dinámicas de uso y consumo de mujeres jóvenes que conforman la narrativa de género para determinar cómo emplean las herramientas digitales y para examinar qué papel cumplen las redes sociodigitales en su existencia *online* y *offline*.

Este apartado nos permite observar las formas en que se produce y reproduce el conocimiento entendiendo por este como el conjunto de elementos compuesto por narrativas visuales y textuales que posibilitan construir formas determinadas de expresión en la red. Canals Parera (2003) señala que el conocimiento es “un recurso que no tan sólo nos permite interpretar nuestro entorno, sino que nos da la posibilidad de actuar” (p. 1). Frente a ello, se destaca cómo la generación del conocimiento, producto de lo observado en lo digital generan formas determinadas de pensar y desenvolverse.

Retomando la teoría de Bourdieu acerca de la concepción de capital cultural y simbólico, observamos que el conocimiento es construido como un elemento subjetivo que deviene de prácticas y acciones que involucran cambio y dinamismo; en ese sentido, planteamos que el conocimiento, visto desde esta perspectiva, es aquello aprendido con posibilidad de interpretación, de construcción y deconstrucción. Identificamos que las redes sociodigitales no sólo son el vehículo por el cual fluye la información y el conocimiento, sino que, al ser aparatos de dominación hegemónicos, legitiman conductas y pensares como prácticas de un conocimiento previamente aprendido, que se desenvuelve en nuevas formas de poder a través de un «habitus lingüístico»

Estas formas de dominación no suceden de forma generalizada para hombres y mujeres. Como se mencionó en el apartado anterior acerca de lo que Friedan (2009) denomina «mística de la feminidad» los medios de comunicación presentan no sólo una imagen de lo que “debe”

representar lo femenino, sino que construyen formas de conocimiento basadas en la ideología patriarcal que propician que hombres y mujeres adopten en su vida diaria aspectos que “deben” distinguirlos entre sí, que además varían según el contexto y la edad pero siguen ajustándose a las normas sociales implícitas.

Tales aspectos, señala Güereca Torres (2012), se expresan a través de una *política sexual* compuesta a través de un orden biológico, ideológico, sociológico y de clase social “[... que toma cuerpo en aspectos psicológicos donde se interioriza la relación de subordinación” (p. 84) que además, se ve expuesta a través de mensajes gráficos y visuales en el escenario digital. Ante esta constante exposición y producción masiva de contenido mediático, hombres y mujeres se encuentran sumergidos a recabar e interpretar información que busca definirles a sí mismos.

Los procesos de comunicación expuestos a través de la *política sexual* son principalmente gestionados por varones que buscan apropiarse y reproducir formas de subordinación sobre los cuerpos y mentes de las mujeres entre lo que pueden observar y lo que no, lo cual ocasiona que aquello a lo que las mujeres se ven inclinadas a consumir influya de manera directa o indirecta en sus modos de vida fuera de lo digital y de esa manera se acrecienta la reproducción, naturalización y legitimación de la cultura patriarcal en el entorno online y offline.

Por tanto, es fundamental para este apartado analizar cómo la tecnología, mediante las dinámicas de comunicación anteriormente mencionadas, ha fragmentado los modos de utilización de hombres y mujeres no sólo en la producción de contenido y en los soportes de difusión, sino, además, en los mecanismos de diseño, empleo y comercialización, ya que los medios de comunicación “[...] son patriarcales debido a que se inscriben en una forma de organización social que está basada en el dominio de lo femenino sobre lo masculino, además de que los centros neurálgicos del poder están detentados por los varones” (Güereca Torres, 2012, p. 89). Es decir, al ser diseñados y mediados por hombres, la forma en que las mujeres apropian la tecnología es desigual pues su lugar en el ciberespacio tiende a ser condicionado por la hetero-designación de la identidad que las redes sociodigitales utilizan para reforzar ideologías dominantes.

Las redes sociodigitales como medios socializadores posibilitan que los y las usuarias configuren su identidad de género mediante la promoción de roles o tareas, características físicas específicas o a través de la interiorización de la ideología patriarcal en tanto que nos encontramos

frente a una sobreexposición masiva de imágenes y narrativas visuales dirigidos a seguir condicionando los cuerpos y apariencias de las mujeres, así como su papel en el mundo, lo cual impacta en su desarrollo individual y en la forma en que se perciben a sí mismas.

Frente a esta digitalización los considerados *influencers* juegan un papel importante en la vida de las mujeres, pues estos “han surgido como nuevos actores que profesionalizan sus acciones y ejercen influencia sobre otros individuos, de modo que se convierten en referentes, prescriptores y líderes de opinión” (Cárdaba Martín et al, 2024, p. 85), que se presentan, además, con intereses distintos según el género.

Por ello, resulta importante analizar la relación *influencer*-seguidor en la que recalcamos el fuerte lazo que construyen los *influencers* con sus seguidores al utilizar sus redes a modo de diario personal. Cárdaba Martín et al (2024) señala que cuando el *influencer* comparte muchos aspectos de su vida privada surge una relación *transparasocial* en la que este construye una relación de amistad con sus seguidores que le posibilitan forjar un vínculo más íntimo, de ahí que usuarias lleguen a sentirse identificadas, los consideren modelos a seguir y, por tanto, reproduzcan en su cotidianidad aquello que estos actores reflejen en sus redes. Al observar que estos actores se han convertido en referentes y líderes de opinión, Cárdaba Martín et al (2024) expresa que...

tanto chicos como chicas se inclinan por el consumo de contenidos tradicionalmente relacionados con sus respectivos géneros. Esto podría sugerir que su comportamiento en las redes refuerza la reproducción de estereotipos de género desde edades tempranas [...] y en función del sexo aumentan con la edad (p. 92).

Esto quiere decir que las redes sociodigitales por sí solas no facilitan una construcción identitaria, sino que, es a través de los canales de comunicación producidos y difundidos por diferentes actores sociales que se posibilita que usuarios/as interpreten y puedan llegar a interiorizar modos de ser respecto al género al que pertenecen. Partiendo de la idea de que internautas consideran que estar en una plataforma digital es imprescindible para la vida social, “la conformación identitaria y el establecimiento de relaciones [...] se reconstruyen en el paisaje virtual, acarreado nuevas características en los modos de socialización” (Flores, 2017, p. 149), lo cual tiene como consecuencia la adopción de normas sociales como correspondientes para hombres y mujeres.

Los procesos de interiorización a los que mujeres y hombres se encuentran expuestos no son equitativos (como se ha mencionado en párrafos anteriores) y esto ha ocasionado que las mujeres se encuentren ante la invisible violencia simbólica, invisible porque surge y se desarrolla de manera casi imperceptible, que parece imposible de reconocer y que, además, ha sido impuesta como parte de la condición propia del sexo con el que se llega al mundo. Las mujeres no sólo han sido sometidas a diferentes comportamientos en su vida cotidiana, sino que ahora en el actual contexto de digitalización, se les ha atribuido otro lugar en el mundo como otra forma de violencia invisible intrincada en los inconscientes. En palabras de Flores (2017):

[...] la cosificación de la mujer, el sometimiento de su cuerpo, la hipersexualización de niñas a temprana edad, los acosos verbales, psicológicos, físicos y cibernéticos, la menor paga salarial, las dificultades en las coberturas de salud, la violencia obstétrica, la validación de las adolescentes basada en la estética, entre muchas otras expresiones culturales, son modos de violencia establecidos por la dominación masculina (p. 155).

Esta clase de violencia simbólica también constituye lo que García de León Álvarez (2009) denomina *esquizofrenia de género* como “la yuxtaposición de códigos modernos y arcaicos de género en las sociedades contemporáneas” (p. 108), que es conformada por narrativas estereotipadas de lo que tendría que representar la mujer en los contenidos impresos, audiovisuales y multimedia. Esta clase de narrativas ocasionan que las mujeres asuman tareas y comportamientos que la sociedad considera apropiados como parte de su individualidad.

Sin duda, las redes sociodigitales han emergido como nuevas herramientas de sociabilidad, pero también como espacios de formación y aprendizaje, pues éstas permiten no sólo el intercambio de información en diferentes temporalidades sino también de ideas, opiniones y conocimientos que fortalecen manifestaciones ideológicas. El compartir en redes sociodigitales experiencias y formas de vida concretas también posibilita construir imaginarios y formas de aprendizaje basadas en el orden de género, lo cual establece relaciones de subordinación entre sexos.

Este orden de género “impone actividades y normas dispares entre hombres y mujeres, con las que establece un sistema de dominación basado en la superioridad masculina y la subordinación femenina [...] en ese sentido, contiene una estructura de poderes, jerarquías y valores que determinan las relaciones entre hombres y mujeres” (Güereca Torres, 2015, p. 109).

Hasta el momento hemos analizado cómo se presenta la tecnología en la vida digital de las mujeres, no obstante, se debe ser consciente que estos procesos que suceden bajo lógicas de poder y dominio tienen impacto en la vida real de las mujeres, en cómo se relacionan entre sí, en cómo se autoperciben, pero también en sus miradas, sueños y anhelos.

La juventud, al ser una audiencia con mayor presencia en las redes sociodigitales tiende a ser más propensa a adoptar la información expuesta como forma de conocimiento y autoaprendizaje. Como se mencionó anteriormente, el contenido que más se inclina a consumir este tipo de audiencia suele guiarse por la función que cumplen respecto al género al que pertenecen, la edad y el contexto social. Por tanto, mujeres jóvenes de 16 a 18 años pueden llegar a ver más atractivo un contenido de moda, belleza o estilo de vida que uno de deportes, humor y tecnología. Esto porque la ideología dominante designó que la tecnología también debía fragmentar el contenido «propio» de varones y mujeres.

Esto irremediablemente tiene consecuencias en la vida *offline* de las mujeres, pues así como construyen formas de vida en el pasaje virtual, las construyen y desenvuelven en su vida diaria, desde cómo se perciben a sí mismas, a otros y a otras hasta cómo vislumbran el mundo que les rodea, ya que la violencia simbólica que habitan está imbricada no sólo en el escenario digital, sino en las instituciones en la escuela, en la familia, en la calle, en los colores, en la sociedad misma.

En ese sentido, las redes sociodigitales se presentan como “[...] un espacio simbólico con capacidad mediadora y transversal a multitud de espacios, tiempos, relaciones, instituciones y relaciones que conforman nuestra cotidianidad” (Flores, 2017, p. 155), de manera que se digitalizan nuevos mecanismos de control y dominio en la vida *offline*, que nos mantienen en constante movimiento ante la constante sobreexposición de interpretaciones, representaciones automatizadas que nublan la vista sobre lo que se es y se vive en realidad.

Es fundamental comprender que las redes sociodigitales y la tecnología en sí influyen en el fortalecimiento de narrativas sobre lo que significa ser mujer, de manera que se les obstaculiza a las nuevas juventudes construir una visión propia de sí mismas y, por el contrario, se encuentran ante un limitado y a la vez extenso escrutinio de imágenes artificiales expuestas en anuncios, películas, publicidad y en ciertas características físicas de *influencers* que producen una *esquizofrenia de género* a partir de la cual la construcción y percepción del género se ve trastocada.

2.3 LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA IDENTIDAD DE LAS MUJERES JÓVENES

Para el análisis del presente apartado nos referimos especialmente al estudio de las redes sociales desde distintas teorías feministas con el objetivo de conceptualizarlas, entender desde dónde son abordadas y cómo, desde el estudio sobre tecnología y feminismo, es posible plantear nuevas formas de uso y de apropiación. Entendiendo que a través de las diversas funcionalidades y temáticas en la red, las mujeres jóvenes pueden –o no– apropiarse y concebir las tecnologías como homogéneas o bien, como emancipadoras, pues se ha abordado que existen matices y operatividades, como señala (Justo Suárez, 2005) sobre los desafíos que enfrenta la tecnología ante la evidente preeminencia masculina y las formas en que se intenta incorporar lo femenino: “no se trata de hacer una ciencia y una tecnología “femeninas” (lo cual sería claramente una pretensión esencialista) sino de desgenerizarlas” como se citó en (Fischetti, 2024, p. 14), por lo que este apartado es una apuesta por un transitar tecnológico libre y alternativo desde la mirada de mujeres jóvenes frente a los sesgos capitalistas y patriarcales que persisten en la tecnología.

Bajo esa línea, tomamos como referencia las reflexiones teóricas de Fischetti (2024) en su libro *Tecnologías feministas* que plantea la necesidad de combatir los embates neoliberales, patriarcales y coloniales de la tecnología y proponer estrategias y relatos de (re)existencia desgenerizados que permitan construir otros modos de habitar la tecnología (p. 16). Por tanto, describiremos las particularidades de distintas corrientes feministas para comprender cómo se posicionan frente al uso de las redes sociales y qué impacto tienen en la vida de las mujeres jóvenes.

Es importante ubicar, que si bien desde los feminismos se ha trabajado en atender las distintas expresiones de violencia, desigualdad y todo lo que esto implica de las mujeres, no se ha profundizado en responder cuánto de esto forma parte de la construcción misma de la tecnología, en que su apropiación influye en la “construcción subjetiva, de identidad de género y sexualidad, en los modos de (re)producir y de relacionarse con otros y otras” (Fischetti, 2024, p. 23), comprendiendo quiénes son los que construyen, diseñan y comercializan las tecnologías.

Situarnos desde los estudios feministas de la tecnología nos brinda la posibilidad de analizar las prácticas y las narrativas imperantes en la red como productos de relaciones de poder y dominación, las cuales pueden ser también reconfiguradas «desgenerizadas» y (re)construidas hacia nuevas propuestas alternativas.

De los posicionamientos feministas más importantes que destaca la autora señalamos cuatro: el feminismo radical, liberal, socialista y los académico-activistas. Dentro de estas corrientes —con algunos rasgos en común— destacamos las intervenciones académico-activistas que han dado forma a nuevos procesos de movilización en la tecnología y en los cuales nos centramos: el ciberfeminismo, el tecnofeminismo y el xenofeminismo.

Por «ciberfeminismo» entendemos la forma central de atender y defender la integridad de las mujeres abogando por nuevos mecanismos de inclusión, diversidad e igualdad para la construcción de un espacio digital seguro (LiViolet, 2024), es decir, el ciberfeminismo repiensa lo virtual y propone un espacio de cambio que puede desarticular el discurso lineal y patriarcal. El «tecnofeminismo» busca situarse como una práctica social, como una forma de desafiar, trascender y cuestionar la feminización de las relaciones sociales, económicas y políticas. Para Wajcman (2004) las tecnologías suscitan esperanza y temor a la vez, por lo que desde este posicionamiento se ha buscado mayor cabida para las mujeres, para su liberación y reconstrucción frente a la dominación y el control masculino.

Finalmente, desde la propuesta de Hester (2018) acerca del «xenofeminismo» esta corriente propone asentar los discursos de izquierda y del feminismo actuales y esbozar los cimientos materiales y tecnopolíticos de una lucha conjunta desde identidades diversas (Villaverde, 2019). Estas corrientes demuestran el amplio trabajo que desde los feminismos se ha cultivado en torno a la tecnología lo que deja al descubierto dos miradas principales más allá de un determinismo tecnológico, la primera un tanto pesimista, representa la tecnología como una amenaza de dominación hacia los cuerpos, los pensares y los haceres de las mujeres, especialmente en la reproducción de roles de género y, por el otro, una mirada eufórica que plantea la tecnología como una herramienta emancipatoria, cambiante, colectiva y transformadora.

Las redes sociales en ese sentido, “se han convertido, con la llegada de la Web 2.0, en el paradigma de numerosas oportunidades que [...] proporciona una nueva manera de emplear y

de entender Internet” (Diana Cruz, 2016, p. 8). A través del uso de estas herramientas no sólo se han visto transformadas las interacciones entre los usuarios, sino que, se han reconfigurado las narrativas de colectividad por acciones de conectividad; es decir, Internet, al situarse como un vehículo indispensable para la comunicación que involucra mensajes, códigos y/o prácticas hegemónicas y que magnifica hasta cierto punto las expresiones del género masculino sobre el dominio de lo femenino (Flores, 2017, p. 148), se posiciona también como una herramienta cuyas prácticas mediáticas pueden verse desdibujadas por las causas y destrezas impulsadas por movimientos disruptivos.

Al hablar de redes, entendidas como un fenómeno que envuelve una cantidad diversa de plataformas para la circulación de información (Diana Cruz, 2016, p. 9) como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, TikTok, etc., nos referimos por ellas, en plural, como las estructuras de comunicación que establecen modos de organización y socialización entre la sociedad. Es decir, planteamos que las redes sociales son globales porque “no poseen límites y toda la población mundial está incluida en ellas” (Diana Cruz, 2016, p. 8), es decir, todos y todas están involucrados en los procesos tecnológicos de cambio, poder y estructura, y esto influye en las formas de relacionarnos, de observar el mundo y de existir, se esté conectado o no a ellas, pues, aunque no todas las personas tengan acceso a las tecnologías, los cambios y las innovaciones tecnológicas transforman la vida humana. Frente a ello, (Castells, 2006) señala:

En la *sociedad red* todo ocurre a través de Internet y de las redes sociales, engloban el ámbito social, libre y de ocio, profesional y académico, por lo que todo el mundo está unido a través de comunidades que comparten intereses y que no están atadas a ningún lugar en concreto. Como se citó en (Diana Cruz, 2016, p. 8).

Es decir, la creación e innovación de las redes sociales supuso una revolución tecnológica que transformó las relaciones interpersonales, el tiempo libre y de ocio, y las formas de consumo, pero también, al posibilitar un gran abanico de oportunidades para comunicar se consolidó como herramienta para expandir y visibilizar marcos de lucha y de significado. Por poner un ejemplo, en 1996 el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) fue el primer movimiento que posibilitó un uso político alternativo de la red al utilizarlas para difundir sus mensajes de lucha y resistencia; es decir, un activismo en Internet que impulsó a movimientos de todo el mundo a utilizar las tecnologías para ampliar y visibilizar sus marcos de significado desde la colaboración.

“El zapatismo utilizó la red para difundir su mensaje y mantener conversaciones con cientos de actores sociales de todo el mundo, siendo la primera vez que un movimiento político lo utilizaba de forma masiva para comunicarse [...] desde diversas geografías” (Argüelles, 2021, p. 58). Su movilización en redes generó alianzas entre activistas tecnológicos y activistas mediáticos y se dio lugar a que distintos movimientos sociales se posicionaran en Internet con la apertura de nuevos modos de utilización digital: la colectividad.

No obstante, estas movilizaciones no se quedan únicamente en la denuncia, en la acción o en la imitación, sino que abren espacios para experimentar otros modos de organización y otras formas de relaciones humanas, espacios donde vivir una democracia real (Argüelles, 2021, p. 59), en la que miles de jóvenes tienen la posibilidad de expresar, movilizar y construir narrativas que abonan a la construcción de otro modo de habitar las tecnologías y en general, las redes sociales. En esa línea Argüelles (2021) señala que “sin depender de medios privados masivos, las redes socio-digitales comenzaron a abrir nuevas posibilidades para combatir la desinformación y generar espacios de encuentro que facilitarían la organización civil” (p. 9). Por lo que no aludimos que por medio de la tecnología las juventudes instauran y reproducen en sus vidas un discurso lineal, homogéneo y dominante, sino que estas han servido para resistir y construir nuevas rutas hacia la justicia transformando [...] la impotencia y dependencia en posibilidades y autonomía (Argüelles, 2021, p. 9).

Siguiendo con lo anteriormente expuesto sobre la globalidad de las tecnologías, retomamos la forma «incesante e inmediata» de compartir información, de interactuar y de situarse bajo el proceso de distanciamiento señalado por Thompson (1998) que supone una separación espacio-temporal donde las dinámicas de comunicación se ven extendidas y pueden ser incluso preservadas en otros espacios y contextos.

Las denominamos globales, completas e integrales en el sentido de que buscan atravesar la barrera de comunicación con el propósito de generar que todos y todas estén en la red y que a partir de ahí se pueda generar la regulación de lo subjetivo. Esto lo observamos en las redes aliadas al capitalismo financiero o simplemente en empresas y/o gobiernos que buscan por medio de la tecnología generar capacidades de control y vigilancia inscritas bajo un discurso de sociabilidad como estrategia de dominación.

Por tal razón, hablamos que establecen modos de organización no sólo de quienes hacen uso directo de estas plataformas sino entre quienes construyen, manejan, controlan y comercializan la verdadera interacción social, por lo que es fundamental comprender cómo estas herramientas “se instauran en las estructuras que nos gobiernan, a quién benefician, a quiénes excluyen y qué salvaguardas podemos construir para impedir que sus sesgos amplifiquen la reproducción de desigualdades y violencias estructurales [...]” (Argüelles, 2021, p. 13).

Con lo anterior señalado, podemos abordar ahora en cómo el uso de las redes sociales han desarrollado nuevas herramientas de digitalización que les ha permitido a las consumidoras implementar nuevas maneras de ser y estar en la red: ser colaboradoras y, por tanto, pasar de ser usuarias pasivas a usuarias activas, en las que participan activamente, por lo que las redes sociales se posicionan —para una gran mayoría— como herramientas, casi imprescindibles, de comunicación y sociabilidad.

Entendiendo esta configuración de las redes sociales como estructuras de organización social, observamos que las características que hacen de estas plataformas espacios colaborativos, lugares de encuentro para la interacción entre individuos y para la conformación de nuevos vínculos identitarios pueden situarse en tres niveles: estructural, individual y simbólico (Fischetti, 2024). Partiendo del simbólico, identificamos que hay una construcción de significados más allá de mensajes o imágenes, de ideas y representaciones que reflejan a través de símbolos quiénes somos o cómo queremos ser percibidos.

Por tanto, lo que la creación de un perfil en redes sociales significa entre usuarios y usuarias, es la construcción de una narrativa simbólica en la que se busca representar la mejor versión del yo, bajo un conjunto de lineamientos en los cuales “[...] desarrollan su sentido de pertenencia, al sentirse incluidos dentro de un grupo” (Sotomayor de Álvarez, 2015), esto les posibilita desarrollar un personaje basado en la forma en que quieren ser observados/observadas por el mundo y sentirse satisfechos con la relación que construyen con los y las demás.

Un perfil en redes sociales representa la construcción una imagen de sí mismos y sí mismas, de un estilo de vida —auténtico o no—, que en muchas ocasiones puede situar a los y las usuarias a posibles peligros de exposición en la red. La configuración de un perfil deja en manifiesto qué tipo de características y datos personales están al alcance de cualquier persona y

qué clase de privacidad en la información existe realmente; al hacerse visibles dentro de la red esos aspectos pueden llegar a ser poco importantes al momento de crear un perfil y por tanto, quedar al descubierto.

En ese sentido, las redes sociodigitales ya no configuran un espacio únicamente de sociabilidad, sino también lugares de autoexpresión, validación y representación. Según el informe *Digital 2024 Global Overview* de *We Are Social* con datos hasta enero de 2024 encontramos sobre el uso de las redes sociales que México representa un 70% de la población de 90.20 millones de personas activas en redes sociales en enero de 2024, entre ellos el 51.7% de los usuarios eran mujeres y el 48.3% hombres. También se identificó que Instagram está dentro de las tres redes sociales más utilizadas con un 80.4%, en primer lugar está Facebook con un 93.2% y WhatsApp con un 92.2%, seguida de Instagram está TikTok con un 76.5% (Branch, 2024).

Acercas de la audiencia de Instagram en México en 2023-2024 se identificó que Instagram tenía 44.85 millones de usuarios en México a principios de 2024 con un alcance publicitario del 38.8% de la población total, además, que el 55.4% de la audiencia publicitaria de Instagram eran mujeres mientras que el 44.6% eran hombres (Branch, 2024). Estos hallazgos nos posibilitan comprender qué papel constituyen las redes sociales en los procesos identitarios de las jóvenes entendiendo que es una población cada vez más conectada y que sus actividades de ocio avanzan de forma exponencial hacia una mayor digitalización, lo cual produce que los entornos sean cada vez más mediados por una plataforma que promueve modelos de vida e identidad idílica.

2.4 INSTAGRAM COMO PLATAFORMA SOCIAL: EFECTOS Y PARTICULARIDADES

A partir de las dimensiones señaladas hasta el momento, el propósito de este apartado es explicar las particularidades de Instagram como plataforma social para la conectividad y socialización. Para comprender cómo las juventudes dan sentido a formas de conocimiento y presuposiciones que suceden durante los procesos de intercambio (Thompson, 1998) y de esta manera, identificar las formas en que comprenden los mensajes, se relacionan con ellos y llegan a integrarlos —o no— en sus vidas y cotidianidades.

Para ello, se debe destacar que con el surgimiento de Instagram, en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, se ve transformada la manera en que las usuarias comparten aspectos de su vida diaria y se relacionan con otros y con el mundo a partir de fotografías, videos y *hashtags*, es decir, esta plataforma llega al mercado para redefinir las formas de interacción y conectividad pero sobre todo, de expresión y comunicación.

Con el uso de esta plataforma no solamente se han visto modificadas las relaciones sociales, sino también, las relaciones individuales. Por lo que, en los siguientes párrafos nos enfocaremos en señalar cuáles son las principales características que describen a Instagram como un medio de comunicación para la reproducción, la autoreproducción y para el consumo, que además facilita distintos modos de apropiación entre las juventudes.

En un primer momento, señalamos que la fuerza de Instagram radicaba en su componente altamente visual y simbólico, en la construcción de narrativas automatizadas que en ocasiones no permiten ser comprendidas, cuestionadas, más allá de ser sólo observadas. Instagram hoy en día, cuenta con una gran variedad de funcionalidades que la han posicionado como una red social para la “inflación icónica”, desde subir fotografías y videos de forma horizontal o vertical (cosa que, en un inicio sólo era posible en formato 1080x1080) hasta *boomerangs* (videos en bucle que se reproducen de adelante hacia atrás una y otra vez) *stories* y lo que actualmente representa la novedad: *reels*.

Lo que la multiplicidad de herramientas que hoy Instagram ofrece ha generado que las usuarias rijan sus usos y consumos bajo una lógica de valor ligada a lo “estético”, puesto que, la activación de la imagen ya no representa sólo una forma de comunicar y de transmitir un mensaje, sino más bien, busca transmitir un valor simbólico que puede –o no– afectar sus realidades y sus identidades.

Con la creación de las *stories* en 2016, (se trata de fotos o videos en calidad de hasta 15 segundos de duración que se muestran en el perfil del creador durante 24 horas) los modos de atención y visualización se vieron reconfigurados, al grado de ser la opción más utilizada por los y las usuarias y por creadores de contenido para la difusión de un mensaje traduciéndolo en imagen y con la posibilidad de utilizar «filtros»², compartir ubicaciones, encuestas, enlaces, hacer menciones, etc. Esta opción de conectividad hizo de Instagram una herramienta completamente atractiva para creadores de contenido, empresas o instituciones con el objetivo de atraer visitas y expandir su mercado a lo digital. Si bien, este no ha sido su único uso, sí ha marcado una particular fuerza a partir de la utilización de la imagen como una forma de reproducción de valor simbólico.

Por otro lado, en 2020 nacen los *reels*, pues luego del éxito de TikTok, Instagram lanza esta nueva herramienta como una forma de crear, compartir y descubrir videos que puedan ser de interés para los y las usuarias y que les posibilite sobre todo, pasar más tiempo en la red. La particularidad de los *reels* consiste en desarrollar una narrativa visual, es decir, a partir de fotografías o videos en tiempo real, construir un mensaje de alrededor de 90 segundos que cause interés en los otros/as y que pueda generar «valor icónico» es decir, deseo, aspiración y productividad.

Bajo esa lógica visual, los contenidos se han visto divididos principalmente por el género, pues con la apertura de los *reels*, distintos usuarios que han encontrado esta herramienta útil se han dedicado a crear contenido —generalmente— con relación a su género y a los intereses que este parece indicar. No obstante, algunos otros han buscado visibilizar, a través de esta

² Dentro de los filtros de los stories de Instagram hay varios tipos, [...] aquellos que sirven para modelar los colores de la imagen, la luz, y al fin y al cabo darle un toque más estético y artístico y aquellos que tienen la finalidad de cambiar el aspecto físico del rostro, haciendo la piel más bronceada, aumentando los labios, etc.

herramienta, distintos procesos de lucha y resistencia frente a narrativas hegemónicas, lo cual posibilita nuevas formas de apropiar las herramientas al utilizar el alcance y la atención para fines colectivos y de movilización.

Entendiendo que el género y la juventud son dos categorías profundamente alineadas en el diseño y la estructura de Instagram, pues, según estadísticas sobre el número de personas conectadas en 2024, se señala que Instagram es la cuarta red social más utilizada en el mundo, seguida de Facebook, WhatsApp y Youtube, con 2.000 millones de usuarios activos (Statista, 2024), asimismo es “la cuarta aplicación con mayor tráfico web en el mundo, y la red social favorita por los usuarios, especialmente entre los 16 y 34 años” (Kolsquare, 2024). Estas preferencias de uso no se limitan a las funcionalidades de las plataformas o a las posibilidades de conexión que las vuelve atractivas para estas audiencias, sino que estas son diseñadas específicamente para un público joven y pueden llegar a interferir en la conformación identitaria de los y las usuarias a partir de su aplicación.

Aunque no existen estudios sobre el uso específico de Instagram en mujeres jóvenes en Zacatecas, por medio de los datos arriba mencionados se pueden percibir dos cosas: 1. Instagram es la red social más popular entre mujeres jóvenes y 2. Es la red social que más utilizan para compartir su sociabilidad. Teniendo en cuenta que en junio de 2024 las mujeres representaban el 54.9% de usuarios en Instagram al igual que Facebook también contaba con una mayor cifra en mujeres (Statista, 2024) se puede percibir que las mujeres jóvenes tienen una destacada participación en Instagram que es necesario observarse.

Las redes sociales al ampliar los canales de comunicación han hecho de las funcionalidades de Instagram herramientas para el consumo, esto no sólo ha deteriorado la capacidad de comunicación entre usuarias en el sentido de que el lenguaje se ve reducido a lo visual, sino que, a través de su inmediatez, las capacidades de atencionalidad se ven transgredidas a causa de los datos filtrados, es decir, de los contenidos difundidos y constantemente actualizados en Instagram.

La particular fuerza de Instagram recae en su capacidad simbólica de provocación, de producción de valor abstracto que conduce a las usuarias a componer narrativas visuales y afectivas como formas de pertenecimiento en la red. Partiendo de ahí, destacamos las siguientes propiedades de Instagram que la vuelven una red interesante en sí misma y para las juventudes.

En primer lugar que además señalamos como más importante es: su componente visual. Instagram al estar compuesta por elementos gráficos tales como filtros, *reels*, fotos, videos, historias, la vuelve relativamente más atractiva para las juventudes, pues es una forma sencilla y digerible de compartir información y modos de expresión entre usuarios y creadores de contenido. A partir de estos usos, muchas usuarias han considerado que la plataforma les permite desarrollar su creatividad y mantenerse más «productivas».

La capacidad de interactividad es otra de las particularidades que distintos usuarios y usuarias han considerado fundamental para estar dentro de esta red, a través del uso de encuestas, preguntas, música, videos en vivo, stickers, *gifts*, historias sólo entre un grupo seleccionado de usuarios (*closefriends*), entre otras posibilidades, han permitido que las interacciones sean más personalizadas y por tanto, más significativas para los y las usuarias para dedicar ahí su tiempo libre.

En cuanto a la última podemos definirla a través de su componente social, el cual consiste en la interacción y el «valor» de su sociabilidad mediado por *likes*, comentarios y seguidores que hacen de la plataforma no sólo un espacio de encuentro, sino un espacio para la visibilidad y la validación, puesto que los *likes* y el número de seguidores ha sido un indicador importante para algunos usuarios y usuarias para medir su impacto social en la plataforma. Aunque esto ya no es necesariamente así, pues incluso la plataforma habilitó la opción de ocultar los me gusta para así evitar inconformidades, aún persisten cuentas de usuarios/as que a través de estas interacción miden su visibilidad en la red y sigue siendo componente que genera ansiedad, incomodidad y ciertos malestares emocionales.

Finalmente, encontramos que la especial fortaleza que destacamos en Instagram como plataforma a estudiar en esta investigación se centra, además de las dimensiones anteriormente señaladas, en su habilidad de comunicación y entretenimiento con capacidad de molivizar no sólo el comportamiento social, sino las relaciones políticas, culturales y económicas que anteceden de los diferentes modos de apropiar esta red que ante todo, están entrelazadas bajo relaciones de poder y dominación. Partiendo de lo personal es político a lo digital es político, observamos que esta red más allá de su aplicación, es una estructura profundamente conectada a dinámicas de control que también pueden servir para la resistencia y la participación, por lo

que es necesario observarla desde su enfoque político y en las injerencias que tiene hacia la opinión pública de las usuarias.

Su uso, frente al contexto de digitalización actual, son pieza fundamental para entender los conflictos de apropiación y las dinámicas de comportamiento que se ven especialmente interferidas en los modos de vida de las mujeres jóvenes. Por tal razón, ahondaremos el análisis siguiendo las prácticas de consumo específicas de las adolescentes de preparatoria Plantel I y II de la Universidad Autónoma de Zacatecas para observar de primera mano cómo utilizan las tecnologías y cuál es el impacto de su interacción en las mismas. A partir de ese apartado abordamos los *juegos de identidad* que observamos las participantes desenvuelven en la plataforma a modo de analizar —según las particularidades de cada usuaria— qué de estas dinámicas influyen en la conformación de su identidad, en la relación con sus cuerpos y apariencias y en la forma que desde el capitalismo digital se les impone una percepción del mundo que les rodea.

El haber emprendido este recorrido teórico y conceptual desde las vertientes género y tecnología no sólo permitió entrever que los modos de uso y apropiación de la tecnología, especialmente de las plataformas sociodigitales como Instagram, se desarrollan bajo estructuras complejas que generan que observemos estas dinámicas como “simples” o poco importantes cuando la realidad indica que estas son ante todo prácticas que buscan mediar y controlar la vida, buscan seguir incorporando un modelo de poder patriarcal que utiliza los cuerpos y sentires de las mujeres como capital. Las jóvenes al desenvolver su vida social bajo estas lógicas se encuentran ante un panorama que es necesario desafiar para que no depositen sus sueños y anhelos —vinculados con su construcción como mujeres— en los mandatos neoliberales.

CAPÍTULO III

LA CONFIGURACIÓN DE «LO FEMENINO» EN CONTEXTOS DIGITALES

USOS Y PRÁCTICAS DE APROPIACIÓN Y CONSUMO EN INSTAGRAM POR PARTE DE LAS JÓVENES EN ZACATECAS

El presente capítulo presenta los resultados obtenidos en el trabajo de campo que se llevó a cabo con las estudiantes de la Unidad Académica de Preparatoria Plantel I y II del bachillerato Social-Humanístico de la Universidad Autónoma de Zacatecas. De acuerdo con los resultados empíricos que se analizarán a la luz del marco teórico, se propone examinar los resultados a partir de las siguientes categorías: 1) prácticas y consumos digitales, 2) representaciones estéticas de feminidad, 3) agencia y activismo y 4) desigualdades de género. Esto para determinar, en función de los hallazgos, cómo usan, emplean y apropian las jóvenes Instagram, de dónde parten sus percepciones de lo «femenino» y cuál es el impacto que tiene esto en la conformación de su identidad de género. Por lo que se aborda cada categoría conforme los resultados obtenidos.

Siguiendo la misma línea se reflexiona cómo los perfiles de *influencers* mencionados, con base en las narrativas visuales que comparten, llegan a influir en la reproducción de normas corporales, discursivas y de comportamiento en las jóvenes, en tanto que se les denomina «intermediarios ideológicos» con capacidad de movilizar y persuadir en la construcción de determinadas ideas, o modelos hegemónicos de belleza. Frente a esto, se seleccionaron algunos de los contenidos con mayor visualización o *likes* para señalar qué tipo de «feminidad» es la que promueven y si se refuerzan lógicas patriarcales y neoliberales de “empoderamiento”, así como una falsa “libertad femenina”.

Finalmente, y partiendo de los testimonios de las participantes tanto por medio de la encuesta realizada a las estudiantes en sus planteles educativos, como por el diálogo “Voces en

Red” que se realizó con ocho de ellas, se presenta un análisis desde una perspectiva interseccional que visibiliza las particularidades que atraviesan las estudiantes bajo las condiciones estructurales de Zacatecas. Se indaga en las diferencias de clase, raza, territorio, nivel socioeconómico y entorno contextual, tomando en cuenta la evidencia empírica, para posteriormente reconocer la necesidad de incorporar herramientas de comunicación y sensibilización frente a las distintas dinámicas de control y dominación, vinculadas a estereotipos hegemónicos de género y a una representación de belleza idealizada que se observa en el contexto zacatecano, y que las estudiantes están expuestas a incorporar.

3.1 PRÁCTICAS Y CONSUMOS DIGITALES

Para responder a la pregunta de investigación planteada y a los objetivos establecidos del presente estudio, se realizó una encuesta descriptiva a partir de una técnica de muestreo no probabilístico, que permitió interpretar y analizar las prácticas y consumos digitales de las jóvenes mediante la elaboración de 24 preguntas, que fueron desarrolladas conforme a las categorías mencionadas anteriormente. El análisis se centró en identificar —principalmente— las particularidades de la plataforma Instagram, para entender cómo las participantes conciben esta red, cuáles son sus hábitos y frecuencia de uso, así como las preferencias de contenido por las que más se inclinan, también para examinar qué implicaciones sociopolíticas puede generar su utilización en la construcción y reconstrucción de su identidad de género, y en la forma en que se perciben a sí mismas como mujeres en la sociedad contemporánea.

La encuesta se elaboró de forma física y digital (por medio de *Google Forms*) física para un contacto directo con las participantes, observar sus impresiones, compartir pensares que facilitaran la comprensión del estudio y digital para un mayor alcance de representatividad, ya que se observó que no siempre estaban presentes todas las alumnas el día de la aplicación, lo cual posibilitó una mayor participación y optimización en el análisis de resultados; además de que algunas expresaron sentir mayor comodidad para responder desde sus celulares. Que la aplicación de las encuestas pudiera emplearse tanto de forma física como digital, llevó a comprender de primera mano las posibilidades de acceso y acercamiento de las estudiantes a la

tecnología, así como las condiciones de viabilidad que se brindan en entornos académicos para la realización de un estudio sobre estas temáticas.

Del mismo modo, se conformó una círculo de discusión que permitió complementar el análisis, enriquecer el diálogo y determinar cómo habitan las jóvenes la plataforma Instagram. Se le nombró «Voces en Red» porque fue un espacio dedicado para compartir saberes, experiencias y sentires sobre las prácticas digitales desde una mirada colectiva, horizontal y feminista. Desde el deseo de reapropiar la tecnología con perspectiva de género y concientizar a las usuarias que otras formas de transitar lo digital son posibles.

Para la encuesta se obtuvo un total de 270 resultados, participaron estudiantes de cuarto y sexto semestre de la Unidad Académica de Preparatoria Plantel I y II de la Universidad Autónoma de Zacatecas, todas mujeres de 16 a 18 años. El número de estudiantes de 18 años predominó con 40.4%, de 17 con 28.9% y de 16 con 13.7%. Para el grupo focal participaron, de forma voluntaria, algunas de las mismas estudiantes de Plantel II y otras más de Plantel I. Ya que fue una invitación abierta y externa a la institución, se conformó un grupo reducido de ocho jóvenes, lo cual facilitó el intercambio y se pudo detallar en las experiencias individuales de cada participante.

El proceso que se llevó a cabo para seleccionar a las participantes para la encuesta física consistió en reunir a las alumnas del bachillerato Social-Humanístico en grupos de 10, explicarles el propósito del ejercicio y demostrarles algunas de las problemáticas observadas que dan sentido a esta investigación, lo que posibilitó un óptimo y noble acercamiento. Una vez hecho esto, fue posible identificar el tipo de prácticas con que las jóvenes emplean Instagram y analizar las dinámicas que ellas observan influyen, o pueden llegar a influir, en la conformación de su identidad de género a partir de sus consumos.

Dentro de las preguntas se les solicitó (además de edad) lugar de nacimiento, residencia y plantel estudiantil. La mayoría de las participantes resultaron ser provenientes de Zacatecas capital, otras señalaron ser de Fresnillo, Guadalajara, San Luis Potosí, Durango, Tabasco, Ciudad de México y Río Grande; cuatro más mencionaron ser de Estados Unidos, específicamente de Dallas, Texas, Los Ángeles y Atlanta, Georgia. No obstante, todas indicaron residir en Zacatecas y en zonas aledañas como Guadalupe, Malpaso, Pánuco y Calera. Del mismo modo, algunas comentaron habitar en colonias como Colinas del Padre, La Escondida, Gavilanes y zonas

céntricas de Guadalupe, Zacatecas (por mencionar algunas). También resaltaron tener que moverse los fines de semana a su lugar de origen (Fresnillo, Jerez, Calera y Río Grande) lo que mostró que la mayoría de ellas proceden de entornos contextuales distintos, con dinámicas socioculturales diferentes.

De las encuestas aplicadas, hubo un total de 86.3% respondidas por estudiantes de Plantel I y 13.7% por estudiantes de Plantel II, esto porque no se tuvo las mismas condiciones de accesibilidad para ambos planteles y únicamente en Plantel I, fue posible realizar la encuesta digital. Por tanto, no se estableció un tamaño final de muestra específica. Debido a la naturaleza del proceso en la recolección de datos, el resultado fue un número desigual de respuestas entre los grupos, lo que es relevante para el estudio ya que permite reflexionar en las condiciones de acercamiento, así como de facilidad que vuelven todavía más necesaria y pertinente esta investigación para futuros estudios sobre género, juventud y tecnología en Zacatecas.

Las preguntas constaron en describir a qué edad crearon una cuenta en Instagram para analizar cuánto tiempo llevan como usuarias en la red y qué cambios y transformaciones ha habido en su uso. El rango de edad que destacó fue 14 años con 19.6%, luego 13 años con 15.2% y de 11 a 12 años con 8.9 y 9.3%, lo que indicó que tienen un promedio aproximado de cuatro años en la aplicación. Por otro lado, se les solicitó mencionar —además de Instagram— cuál de estas redes sociales (Facebook, X, TikTok u otra) utilizan más en su día a día para comprobar si era Instagram la más predominante. El resultado fue: Instagram 83.3%, TikTok 64.4%, Facebook 18.1% y X (antes Twitter) 6.3%.

Por otro lado, con el objetivo de identificar cómo sobrellevan sus sensibilidades, emocionalidades y afectividades en el ecosistema digital a través de sus prácticas, se les solicitó describir Instagram más que como plataforma social, como red dominante, para observar el impacto que ellas consideran tiene, o puede llegar a tener en sus vidas; qué cambios perciben, vinculados a la conformación de una determinada percepción de belleza y, si identifican que lo que consumen —mediado por esta aplicación— incide en sus subjetividades e imaginarios sociales. En esa línea, las participantes describieron Instagram como «entretenida» pues en ella comprenden gran parte de su tiempo libre, por tanto, les distrae; «divertida» en tanto que les provoca emociones de jugueteo con otros y otras usuarias; e «interactiva» pues les permite estar

conectadas en cualquier momento y desde cualquier lugar, sentirse cerca de amigos o familiares a través de la interacción, etc.

Como parte de los ejercicios de integración del grupo focal, se les solicitó a las participantes describir las sensaciones más importantes que les genera la aplicación y señalar en qué momento las producen. Algunas señalaron sentir, por ejemplo, nerviosismo al subir fotografías en *stories*, a la espera de que la persona que les gusta las vea y pueda reaccionar a ellas; otras más indicaron sentir pequeños impulsos de ansiedad al momento de publicar fotografías o bien, sensaciones de satisfacción o emoción cuando lo que postean tiene el resultado esperado. Esto permitió observar que la plataforma comprende una parte importante para su desarrollo emocional. Independientemente de si se trata de emociones negativas o positivas, la red cumple una función social significativa para su identidad; además, el hecho de que las fotografías que comparten, que les genera esta clase de emociones, tenga relación con su apariencia y el «cómo lucen» pone en manifiesto lo aquí planteado sobre que Instagram opera como una plataforma de producción simbólica a través de una visualidad que evalúa lo publicado.

Sus prácticas digitales fueron observadas de acuerdo con la frecuencia de uso. A partir de las respuestas: varias veces en el día, una vez al día y una vez a la semana o menos, las estudiantes señalaron el nivel de utilidad que le otorgan a la red, para el cual destacó «varias veces en el día» con 78.9%. Se distinguió, además, que las usuarias de 18 años fueron las que más tiempo pasan en la red, esto porque se percibió una mayor libertad para navegar en internet, sin restricción parental, por ejemplo; también porque se trata de un grupo con procesos de sociabilidad más desarrollados, por ejemplo, algunas de ellas asisten a fiestas, tienen grupos de amigos mixtos, salen los fines de semana, etc. Basándonos en lo planteado en el marco teórico, acerca de lo que Tamayo Bedoya (2022) señalan sobre la percepción social, se demuestra que las estudiantes de 18 años dedican más tiempo a su actividad digital porque se encuentran en una etapa de su desarrollo en la que hay una búsqueda por «pertenecer» a una comunidad social, en la que perciben como necesario estar, por tanto, asumen un rol de participantes activas que les posibilita consolidar esa presencia digital.

Esto tiene especiales implicaciones para este grupo de jóvenes, porque se trata de una etapa clave para su desarrollo. Su bagaje cultural, es decir, las suposiciones o comportamientos subconscientes empiezan a impregnarse fuertemente para este punto, por lo que algunas de sus

prácticas comienzan a verse condicionadas por contenidos de género específicos, como la focalización del cuerpo femenino en las fotografías, las sensaciones de inseguridad o insatisfacción por el uso de representaciones femeninas alejadas a lo que ellas son, la imperante necesidad de adquirir productos de belleza como “necesarios” para su “cuidado”; potenciando modelos hegemónicos de feminidad impulsados por las lógicas de mercado y consumo que conducen a que las usuarias —desde jóvenes— adopten presiones y exigencias sobre su «devenir mujer». De acuerdo con las mismas autoras, esto refleja que Instagram ejerce formas de control para influir en sus interacciones y en la conformación de su identidad.

Se encontró que las jóvenes de 16 y 17 años tienen un uso en la red más esporádico, que si bien impacta, porque hay concepciones previamente establecidas, no le otorgan (aún) la misma importancia que las usuarias de 18. La utilizan para estar en contacto con amigos y familiares, seguir *influencers* o celebridades y como medio de entretenimiento. Es decir, observan la red como una red social más, que les divierte y entretiene, sin ser realmente conscientes de que la plataforma es diseñada para maximizar esa atencionalidad y que muchas de sus prácticas están atravesadas por lógicas de poder que se benefician de su tiempo libre e inactividad.

Respecto a las horas que pasan en promedio durante el día en la aplicación destacó de 1 a 2 horas con 57.8%, 2 a 4 horas con 31.9% y más de 4 horas con 10.4%. Lo que demostró, de acuerdo con la cultura de conectividad de Van Dijck (2016), que las jóvenes al no sólo ocupar un rol de usuarias, sino también de distribuidoras, en tanto que se encuentran dentro de una infraestructura *online* que media, regula y organiza su vida social, reconfiguran sus interacciones humanas reemplazándolas por las digitales, generando que esta red contribuya a moldear no sólo sus prácticas y conexiones, sino además, su tiempo, creatividad y energía para intervenir en sus sueños, pensamientos e ideas.

Este paso a una cultura de conectividad detonó que las jóvenes se vieran inmersas a incorporar modelos de lenguaje como parte de un habitus mediado por la constante repetición de imágenes y narrativas visuales, consideradas como correctas o “habituales”, que han llevado a las usuarias a integrar determinados códigos estéticos, formas de consumo y a reforzar esquemas de percepción. Por tanto, algunas de sus prácticas devienen de esta configuración. Respecto a esto, se encontró que de las categorías: socializar con amigos y familiares, seguir *influencers* o celebridades, compartir fotos y videos sobre su vida y entretenimiento e información,

las usuarias utilizan esta plataforma principalmente: 1) para socializar, 2) para compartir vivencias (fotos y videos) y 3) para seguir a *influencers*, por ende, entretenerse. Lo cual demostró que estas disposiciones culturales de utilización parten de “[...] ideas, valores y gustos [...] que se esparcen a través de redes *humanas* [...] y afectan los modos de hacer y pensar de los individuos que las conforman” como se citó en (Van Dijck, 2016, p. 18).

Al pedirle a las usuarias que relataran lo que entendían por *influencer*, las características con que asociaban a uno/una y el papel que, en su opinión, juegan en la sociedad actual, se señaló la figura de la *influencer* como alguien «carismática», «atractiva» y «agradable» que, a partir de lo que señalan Tamayo Bedoya (2022), se muestra que son aceptaciones generalizadas enmarcadas dentro de los estereotipos hegemónicos como una forma de estandarizar un ideal de belleza que excluye y rechaza lo que no encaja dentro de ese modelo. Se identificó que las conceptualizaciones que las participantes hacen forman parte de un conjunto de significaciones arraigadas que, desde la industria de la publicidad, han buscado legitimar una representación femenina desde la mirada patriarcal. Si bien, las jóvenes conciben también otras percepciones de belleza y feminidad, además de que rechazan seguir ciertos estereotipos de género, sí se observó que persisten visiones vinculadas con esa percepción social, en tanto que es complejo renunciar a ellas completamente.

De acuerdo con el papel que juegan estas personalidades en la sociedad actual, la mayoría respondió que se centra en «informar» y «entretener». De modo que algunas usuarias otorgan los contenidos como significativos, pues es el medio por el cual se mantienen informadas respecto a ciertas temáticas y en muchos casos, consideran útiles e ilustrativas las recomendaciones de las *influencers*. Señalaron que el tipo de cuentas que más consumen se enmarca en las categorías: moda-belleza, *fitness* y estilo de vida.

Lo anterior evidenció que la mayoría de sus prácticas están vinculadas, principalmente, al consumo de narrativas alineadas a percepciones de corporalidad y belleza: videos de maquillaje, moda, rutinas de cuidado personal e higiene, cirugías estéticas como “preventivas”, recomendaciones de «feminidad», exhibición de estilos de vida aspiracionales, posesiones materiales, cuerpos ejercitados y proyectos de vida basados en la productividad y el consumo. No resultó casualidad, pues esto parte de un consumo que les es recomendado por la plataforma

a través de lógicas algorítmicas de recomendación y visibilidad, que hacen que el contenido no deje de circular y que además lo haga también por otros y otras usuarias que igualmente siguen.

En cuanto a las características destacaron que una *influencer* «debe ser» una persona “con varios seguidores” y, “con capacidad de influencia”. En el sentido en que no cualquier personalidad puede llegar a ser *influencer*, sino que se requiere un «valor social» para ser validado y tomado en cuenta como uno/a. Frente a ello, se les pidió mencionar al menos cuatro cuentas de *influencers* mujeres o bien, páginas, revistas o *blogs* respecto al contenido que más consumen (que se centra en las categorías anteriores), en tanto que es una de las principales prácticas que las usuarias le otorgan a esta red. Así como también, señalar cuatro cuentas de *influencers* (igualmente mujeres) páginas, revistas o *blogs* sobre contenido no perteneciente a esas clasificaciones sino, más bien, feminista y/o alternativo³. Esto permitió seleccionar a las *influencers*: Loreto Peralta, Bárbara de Regil, Priscila Escoto y Tammy Parra y con ello analizar las particularidades de su contenido en apartados siguientes.

Bajo esta línea, se destaca que, seguir a *influencers* o celebridades, como uno de los principales usos que le otorgan las jóvenes a esta red, simboliza uno de los más útiles ejercicios de poder simbólico, impulsado por el capitalismo, pues Instagram es una herramienta de mediación que dirige, vigila y controla las interacciones humanas y los consumos para que por medio de estas personalidades incida en la conformación de sus gustos, ideas e intereses. Al ser un espacio de “participación” y “colaboración” no sólo automatiza la mirada de las usuarias, en el sentido de que las jóvenes constantemente adaptan sus prácticas a nuevas actualizaciones y tendencias, sino que también, codifica las visiones que construyen de sí mismas, de su realidad y de lo que les rodea.

Por ejemplo, se plantearon algunas interrogantes que permitieron observar si el contenido (difundido por *influencers*) influye en las formas de relacionamiento y autopercepción de las usuarias. Si es que alguna vez se han sentido directa o indirectamente inclinadas a imitar

³ Por alternativo nos referimos a algo que difiere de lo habitual o de las normas comúnmente aceptadas de hacer algo. Se trata de una subcultura que refuerza los sentidos de identidad y pertenencia a partir de un conjunto de nuevas creencias e ideologías.

normas corporales, discursivas o de comportamiento, si consideran que de alguna forma el contenido que consumen les ha afectado emocionalmente y, sobre todo, si perciben que la figura de la *influencer* como «intermediario ideológico» incide en la construcción de su identidad o bien, en la reproducción de estereotipos hegemónicos de género, a partir de gustos e intereses adquiridos como formas de adaptación social intermediadas por la estructura de poder tecnológica y patriarcal.

Usuaría 1 respondió que considera que el contenido de las *influencers* que sigue influye frecuentemente en la forma en que se relaciona y autopercibe, sin embargo, señala que no siente que alguna vez haya imitado alguna norma corporal, discursiva o de comportamiento. Mencionó que ocasionalmente se ha sentido afectada emocionalmente por el contenido que observa en la plataforma, principalmente alineado a representaciones de belleza y relacionado a sus vínculos sociales, destacando lo siguiente:

"Yo siento que a muchos adolescentes nos puede bajar autoestima, al ver cuerpos que consideramos "perfectos", también ver los seguidos de la persona que te gusta puede influenciarnos negativamente, a veces siento que eso es en lo que más me ha afectado emocionalmente".

(Recuperado de participante a través de la encuesta)

Lo anterior refleja que las interacciones en esta plataforma para algunas jóvenes representan no sólo acciones superficiales sino, de validación emocional y afectiva, que normaliza un régimen de vigilancia en el que no sólo importa lo que se ve y consume, sino lo que se interpreta y con lo que se interactúa.

Usuaría 2 sobre si considera (o no) que la figura de la *influencer* —como intermediario ideológico— incide en la construcción de su identidad o en la reproducción de determinados estereotipos hegemónicos de género, respondió con lo siguiente:

"Sí considero que las influencers llegan a influir en el comportamiento de las jóvenes, pues al menos yo conozco amigas que por ejemplo compran los zapatos o los lentes que están en tendencia que justo vieron de algunas influencers. Eso es influir ¿no? Pero en la identidad no estoy segura, lo que sí es que a veces sí seguimos determinados patrones, como por ejemplo estar siempre arreglada, vestir bien, etc".

(Recuperado de una participante a través de la círculo Voces en Red)

Lo que la usuaria señala puso en evidencia dos cosas: 1) que las *influencers* sí tienen una fuerte capacidad de influencia, pero está tan interiorizada y habituada que llega a pasar desapercibida. Es decir, se trata de normas sociales tan comunes; por ejemplo: la compra de unos zapatos, que puede parecer poco relevante para la consumidora, pero lo que hay detrás de esa decisión pertenece a un orden simbólico que rige no sólo el consumo sino también la acción. Es un marcador de distinción, por ende, de identidad; qué evocan, cuál es su «valor» y por qué parten desde una “necesidad” de mercado, se podría preguntar la usuaria al momento de su compra. Pero esa reflexión no es posible hacerse, porque los estereotipos de género han situado como parte del «ser mujer» la adquisición de zapatos, lentes, ropa y otros objetos para el consumo que sirven para disciplinar el cuerpo femenino.

Esto no es entonces una tendencia accidental, sino un mandato de feminidad que el capitalismo y el patriarcado se han encargado de instaurar de manera que las jóvenes no lo perciban tan abruptamente. 2) La usuaria menciona no estar segura sobre si inciden en su identidad, pero reconoce que hay patrones que reproduce, lo que demuestra que estas prácticas corresponden a lo que Fredrickson & Roberts (1997) señalan sobre la teoría de la auto-objetivación, donde desde niñas las mujeres suelen estar acostumbradas a internalizar este tipo de acciones como —óptica primaria— con la cual se observan. Por tanto, lo que podría parecer como una “elección personal” es más bien componente del “yo visible” para el consumo social.

Ahora bien, de una serie de afirmaciones en las que se les consultó a las usuarias qué tanto están de acuerdo en que las *influencers* intervienen en sus «decisiones» de 1 a 5 siendo 1=totalmente en desacuerdo y 5=totalmente de acuerdo se encontró lo siguiente: En las decisiones de compra (principalmente productos de moda y belleza) 34 participantes de la encuesta respondieron estar totalmente de acuerdo y 77 demostraron estar totalmente en desacuerdo. Mediante el diálogo de la círculo Usuaria 3 y 4 señalaron:

“Tal vez hoy en día a través de redes sociales es por donde me entero acerca de algún producto, si me interesa algo en especial ahí puedo buscar reseñas que puedan convencerme de comprar el producto o simplemente conocer la experiencia de otras personas para saber si vale la pena o no. Para mí es bueno, siento que la compra es más consciente así que podría estar de acuerdo en decir que sí influyen en esa decisión pero que a la vez no tanto porque al final yo decido si hago la compra o no”.

(Recuperado de una participante a través de la círculo Voces en Red)

“Yo no considero que en mí influyan, pero sí creo que para otra gente sí lo hace, pues yo nada más veo que algo está en tendencia porque me aparece información sobre ello y a los días ya veo que alguien lo utiliza. Por un lado digo pues a lo mejor vale la pena tenerlo pero por el otro ya no me dan ganas porque no quiero ser una más con lo mismo”.

(Recuperado de una participante a través de la círculo Voces en Red)

Si bien, la mayoría de las participantes de la encuesta mostraron estar en desacuerdo sobre mediar en esa decisión, a través del diálogo las jóvenes demostraron que, aun cuando parecieran hacer eso bajo una “libre elección”, sus respuestas indicaron que las *influencers* llegan a ser referentes en aspectos como el consumo, pues son los nuevos actores clave para el *marketing* de belleza contemporáneo y juegan un papel importante en la conformación de tendencias por su amplio alcance y cercanía con las audiencias para los hábitos de consumo actuales.

En cuanto a la afirmación acerca de «imitar estilismos y maquillajes» 94 usuarias de la encuesta señalaron estar totalmente en desacuerdo que las *influencers* influyen en esa decisión, 26 indicaron estar totalmente de acuerdo, señalando lo siguiente:

"Sí ha tenido mucho impacto en mi vida ya que con esta red cambié mi forma de vestir, algunos hábitos, la mayoría me ha servido para bien, pero también me ha afectado en mi salud mental".

"En mi físico, me ayudó a querer cambiarlo ya que no tenía un cuidado ni nada, al ver contenido me di cuenta que tenía que cambiar mis hábitos, vestimenta y cuidado de la piel, en lo social no tanto, pero he tenido algunos cambios".

Que la mayoría de las usuarias de la encuesta (94) indicaran no estar de acuerdo en que estas personalidades les influyen en la anterior temática y que algunas otras reconocieran que Instagram les ha provocado querer transformar algo en sus físicos o apariencias como un efecto positivo, representa un fenómeno psicosocial generado a partir de la evolución de las tecnologías, en la cultura de la conectividad. Con el cambio en las formas de comunicar e interactuar y la reestructuración en las formas de consumo, se produjo que las usuarias cada vez percibieran menos estas prácticas impuestas y las observaran, más bien, como «progreso hacia una mejor versión de sí mismas». Esto sólo beneficia y acrecienta los valores del capitalismo, al facilitar un consumo excesivo, no sólo desde lo material, sino, sobre todo, desde lo emocional y afectivo.

"Realmente sí ha influido en mi vida más con respecto a mi imagen, pero también me ha ayudado a seguir a personas que te ayudan a saber que no estás sola y gracias a eso me he sentido mejor. Me gusta pasar tiempo en Instagram para entretenerme y sentirme mejor conmigo misma".

(Recuperado de una participante a través de la círculo Voces en Red)

La respuesta de esta usuaria, por ejemplo, demuestra que esta red se ha vuelto, además, una herramienta de contención emocional. En tanto que —por medio de lo afectivo— opera bajo componentes didácticos y formativos enmarcados desde una lógica del capitalismo afectivo; que intensifica las emocionalidades de las usuarias para capturar sus efectos. Este “alivio” o “acompañamiento” es creado con una intención: capturar la atencionalidad, sostener la lógica de consumo y generar una mayor dependencia de uso en la plataforma.

En hábitos de “cuidado personal” (rutinas de depilación, *skincare*, etc.) y hábitos “saludables” de ejercicio, sucede algo similar, pues son prácticas de belleza históricamente configuradas por normas patriarcales que en el ecosistema digital tan sólo se expanden y multiplican. Es decir, ya no es sólo “cuidar la piel”, es usar determinados productos y realizar tratamientos de “prevención” o “mejoramiento”. No sólo es depilarse, es mantener una piel suave, sin textura e imperfecciones como “higiene” y acto de “cuidado”. Estas narrativas no sólo son reforzadas en la plataforma sino, impuestas por el sistema como exigencia estética, bajo aparentes «decisiones personales». Respecto a estas acciones de “cuidado” usuarias a través de la círculo comentaron:

“Yo recuerdo que empecé a depilarme como a los 15, las piernas y así, mi mamá nunca me dijo de hacerlo como tal, tan sólo sentí que debía empezar a hacer, también porque voy a clases de natación y no iba a estar cómoda andar así”.

“Para mí es indiferente, creo que mantener mi piel depilada como piernas y axilas es algo que disfruto, o sea me hace sentir agradable, me siento más cómoda que si no lo hago y también pues yo decido cuándo hacerlo”.

(Recuperado de participantes a través de la círculo Voces en Red)

Estas prácticas no surgen del gusto personal, sino del entramado histórico y cultural que ahora, en lo digital, se ven adaptadas a nuevos formatos de consumo. Desde la teoría de la auto-

objetivación este fenómeno posibilita que las adolescentes, desde temprana edad, acostumbren a evaluar su cuerpo aislándolo de sus cualidades no físicas, es decir, sus ideas o habilidades (Martín & Chaves Vázquez, 2022), de modo tal que estas normas se instauran como «naturales», se transmiten y reproducen como forma íntegra del «ser mujer» cuando más bien forman parte de una «expectativa social» mediada a través de las plataformas digitales.

Respecto al ejercicio se percibió que algunas usuarias suelen sentirse inconformes con rasgos de su apariencia física, vinculadas a su corporalidad; 51 señalaron en la encuesta estar totalmente en desacuerdo en que las *influencers* influyen en este tópico, mientras que 38 indicaron estar totalmente de acuerdo.

"La app es buena porque tiene muchos contenidos, en lo personal me ha ayudado a encontrar planes alimenticios y rutinas que me ayudan a estar bien conmigo misma".

"En lo personal, me parece una app muy interesante en la que puedes compartir tus mejores fotos y videos. A veces sólo es estresante que cuando quieres compartir una fotografía a veces no te sientes del todo segura, bueno a mí a veces me pasa, no sé si la analizo demasiado".

(Recuperado de participantes a través de la círculo Voces en Red)

Lo anterior demostró que para las usuarias hay un constante sentimiento de inseguridad al momento de compartir fotografías centradas en el cuerpo y rasgos del aspecto físico. Esto ha sido así porque la cultura de la conectividad, a través del bombardeo de estímulos y narrativas visuales, ligadas a percepciones de belleza, ha generado que el cuerpo sea visto como capital, en tanto que es evaluado y corregido. Instagram regula esto a través de *likes*, comentarios y compartidos, le añade un «valor» porque es expuesto para ser observado. Desde los mandatos del neoliberalismo las exigencias en el plano digital para las mujeres son múltiples y, por tanto, sus prácticas son otras. No es coincidencia, por ejemplo, que el uso de *filtros* sea más utilizado por mujeres que por hombres, tampoco lo es que las mujeres cuiden más lo que comparten en redes sociales; ese uso está atravesado por relaciones de poder y dominación.

Finalmente, frente a la temática “estilos de vida lujosos y de ensueño” 68 usuarias de la encuesta indicaron estar totalmente en desacuerdo y tan sólo 19 señalaron estar totalmente de acuerdo, considerando que el resto de las usuarias respondió como «en desacuerdo» (70) «de acuerdo» (42) e «indiferente» (71). Dentro de este rubro se observó que las jóvenes dedican su

tiempo libre a consumir contenidos en Instagram dentro de la categoría *lifestyle*, también porque es el que mayormente circula en la plataforma, lo que refuerza muchas veces un modelo de feminidad basado en estándares estéticos dominantes, vinculados a lo que se posee, que influyen en la construcción de la identidad de las estudiantes.

No todas las jóvenes emprenden las mismas prácticas, a través de la círculo de discusión se demostró que algunas de ellas utilizan la plataforma desde su componente creativo, es decir, consumen contenido relacionado a temas de música, arte, literatura, fotografía y diseño, por tanto, lo que publican tiende a ser su trabajo artístico. Esto permitió observar los matices que, pese a lo que la plataforma busca imponer, demostró que hay un uso que reivindica una mirada liberadora y crítica.

“Yo tengo algunos años estudiando música, toco el violín y un poco el chelo, también me gusta mucho leer y de repente en Instagram me salen muchas reseñas de libros que hacen que me interese leerlos. Creo que principalmente ese es el uso que le doy, no me gusta publicar fotos mías y cuando publico generalmente es sobre música porque es básicamente lo que hago la mayor parte del tiempo”.

(Recuperado de una participante a través de la círculo Voces en Red)

“[...] a mí me gusta mucho dibujar, suelo subir lo que dibujo, también me ha servido para encontrar inspiración o conocer otros artistas, sí siento que una vez que tienes como bien definido lo que te interesa encontrar en la plataforma, puedes hacer un consumo más consciente porque ya te aparecen esas temáticas. Por eso me gusta la app porque mi algoritmo sí suele estar chido”.

(Recuperado de una participante a través de la círculo Voces en Red)

Aunque algunas usuarias desarrollan prácticas digitales centradas en lo artístico o recreativo, esto no necesariamente elimina los mecanismos estructurales de la plataforma, sino que se reorganizan y muchas veces, camuflan, pues estos se enmarcan en el conjunto de algoritmos que sugieren el deseo, el gozo. De las jóvenes que en cambio sí emplean prácticas de consumo relacionadas a estilos de vida aspiracionales se observó que ellas lo perciben desde lo inspiracional y motivacional, lo apropian como una realización de vida, de un modo muy sutil. Les entretiene, divierte, asombra, porque forma parte de una narrativa impulsada por el capitalismo y las sociedades de consumo profundamente arraigada: el “discurso de éxito” que comprende estudiar > trabajar > tener una casa > un auto > una familia > viajar. Es decir, lo que

el sistema ha buscado establecer que llevan a justificar la autoexplotación hasta alcanzar esa victoria, que, además, es fundada como autosuperación.

El contenido que principalmente se muestra en la red se enmarca bajo la misma lógica, las mujeres que durante décadas fueron privadas de escribir su propia historia, hoy tienen libertades que en su momento no les era posible imaginar. No sólo se hicieron de su habitación propia, sino que también posibilitaron que las juventudes pudiesen tener otros sueños y deseos; que pudiesen ser dueñas de su palabra. Las redes sociales simbolizan esa visión desde dos vertientes: por un lado, las mujeres representan un nuevo «empoderamiento» basado en la libertad, independencia y autonomía, que les ha permitido ocupar espacios que antes les fueron negados; hoy se presentan como autoras de su propia emancipación y le dan una mayor importancia a sus proyectos de vida personales. Pero nada de esto les fue obsequiado, fue conquistado gracias a múltiples luchas que costaron sudor y vidas.

Por el otro lado, se refleja una visión de neoconservadurismo en los consumos digitales, en el sentido en que se retoman muchas prácticas que parecían superadas y se idealizan nuevamente estructuras de dominación que antes ya habían sido cuestionadas: familias tradicionales, matrimonios religiosos, roles de género y modelos de belleza hegemónica. Estas narrativas difundidas aún en los medios digitales de entretenimiento se refuerzan a través de plataformas como Instagram que, en contextos de incertidumbre (crisis de identidad, mercado laboral incierto, inseguridad y violencia), tienden a ser atractivas y consumibles para la juventud.

Las prácticas digitales de las usuarias, enmarcadas en la estructura de poder tecnológica y patriarcal, las asume como gestoras de su propia autoexplotación y vigilancia de un modo u otro, porque “hacen propio” su modo de «ser y estar» en la red, lo que las lleva a incorporar sus prácticas digitales en su cotidianidad y a interiorizar sentires en su subjetividad. De acuerdo con la teoría de Proulx (2001) sobre la apropiación, esto tan sólo demuestra que la forma en que las usuarias apropian la tecnología como «el dominio técnico y cognitivo del artefacto» define las acciones que hoy se ven reflejadas en su identidad, en sus imaginarios.

Los resultados recogidos a través de la encuesta y el grupo focal demostraron que las jóvenes tienen prácticas digitales y consumos diferentes. Esto reflejó que sus prácticas no solamente han configurado gran parte de sus hábitos de consumo, sino también su identidad de género. Por tanto, es necesario centrar ahora este análisis en relación con las representaciones

estéticas de feminidad que se observaron en estas mismas dinámicas para reconocer que atraviesan su vida, las concepciones que tienen sobre sí mismas, y la visión que construyen sobre su lugar en el mundo.

3.1.2 REPRESENTACIONES ESTÉTICAS DE FEMINIDAD: UNA TEORÍA DE LA APROPIACIÓN

Las representaciones de feminidad en redes sociales —especialmente en Instagram— se han visto reconfiguradas porque las posibilidades de comunicación son distintas, son más amplias y diversas. Con la organización espacio-temporal y la expansión de los contenidos, la información circula sin ningún límite y dan espacio a nuevas expresiones de feminidad, como corporalidades diversas, andróginas, queer o trans. No obstante, se observa que en el ecosistema digital persiste un modelo de belleza dominante que continúa legitimando preceptos de «lo femenino» ajustándolo a un solo arquetipo de identidad: lo femenino como la visibilización de lo conveniente y adecuado (Jiménez Lucena, p. 8).

Partiendo de la teoría de apropiación de Proulx (2001), quien define este proceso como “la integración de la tecnología en la vida cotidiana del usuario”, que también puede observarse como el conjunto de significados sociales que el individuo o individuo codifica e interpreta, para después incorporar lo aprendido en sus prácticas diarias. Como se citó en (Siles González, 2004, p. 79). Se encontró que las jóvenes, participantes de este estudio, emplean Instagram desde dos vertientes, postulados por el mismo autor: desde un sentido técnico y desde un sentido cognitivo; este uso antecede de la apropiación y son el resultado de las acciones que surgen por parte de las usuarias.

En esa línea, cuando se habla de apropiación en medios digitales, específicamente se refiere a las prácticas sociales que se llevan a cabo una vez instaurado un sentido. No es necesariamente la imitación o reproducción de conductas, es la capacidad de interiorizar lo observado y plasmarlo a modo de ideas, expresiones o intercambios que derivan en nuevas acciones. Las jóvenes incorporan esto en dos sentidos: técnico, porque hay concepciones

aprehendidas en el uso de Instagram, es decir, un manejo técnico que les permite saber cómo funciona la plataforma, cómo utilizarla, qué hacer en ella. Esto posibilita que la usuaria se ajuste con facilidad e incluso, naturalidad, a las funciones o modos de uso de la red cuando esta es actualizada.

Para el sentido cognitivo sucede otro proceso de apropiación, en él las usuarias configuran significados, se dota de lo que comprenden, interpretan e incorporan. Es decir, no se centra en cómo las usuarias utilizan la plataforma, porque todas pueden realizar las mismas funciones (publicar, compartir, navegar) sino, más bien, en cómo cada una de ellas, a través de lo que comprenden, la integran en sus formas de «ser» desde una perspectiva distinta. La apropiación se despliega entonces, en la multiplicidad de expresiones que derivan de su incorporación, sujeta a validar y legitimar lo observado como conveniente o adecuado.

El sentido de apropiación, que además no sucede de la misma manera para todas, es atribuido, principalmente, por dos pilares de dominación: el capitalismo y el patriarcado. El primero, por un lado, por su capacidad para suministrarse por medio de la economía de la atención y generar «valor» a través de la infraestructura social. El segundo, por el conjunto de visiones profundamente arcaicas que imperan en el diseño, estructura e interfaz de Instagram. Ambas estructuras, completamente vinculadas entre sí, no sólo poseen el control absoluto de los medios digitales en sus formas de diseño, distribución, producción y visibilidad, sino que también dan paso a que los procesos de apropiación de las jóvenes sean mediados por lógicas de consumo.

El capitalismo, junto con el patriarcado, se refuerzan entre sí mediante la saturación de narrativas visuales y la validación de las mismas, de manera que estas puedan ser incorporadas como adecuadas, incluso propias, por las diferencias de género que mantienen. Por tanto, las usuarias se adaptan a esos relatos como un acto habitual —casi natural— de sus prácticas sociales, de su devenir mujer, como forma sutil de dominación por estos dos sistemas porque resulta poco perceptible para las jóvenes y, generalmente, no pueden distinguirlo.

Sus prácticas digitales de uso, compuestas a modo de *likes*, *stories*, *hashtags* y *reels* configuran para las usuarias una mirada más visual y menos textual, donde las usuarias interpretan a partir de lo que observan; se vuelven visibles y visualizables, porque los contenidos son diseñados para promover esa visualidad. En ese sentido, las nuevas posibilidades de

interacción dan lugar a que las representaciones estéticas de feminidad se expandan y multipliquen; ya no sólo es publicar una fotografía, es enviarla a través de un mensaje, compartirla por medio de una *storie*, escogerla como imagen de perfil. Es decir, se capitaliza la estética —especialmente de lo femenino— por el proceso en que la imagen, como epicentro de la atención, se vuelve un activo circulante.

Aunque lo anterior pareciera combatirse gracias a las resistencias digitales que han generado nuevos usos, y, por supuesto, nuevas representatividades, el capitalismo —como estructura que refuerza dinámicas de control— produce que las prácticas digitales, asociadas con representaciones estéticas de feminidad, continúen sujetas a un único modelo de poder que despersonaliza a las usuarias a construir sus propias versiones de belleza, en tanto que prioriza determinados relatos que obedecen a las lógicas patriarcales.

Frente a esto, se observan las respuestas de las usuarias (principalmente del grupo focal Voces en Red), que dan sustento a lo aquí planteado con relación a las representaciones estéticas de feminidad que construyen en la red. Por un lado, primero se distinguió que le dan un uso más visual a esta plataforma a diferencia de otras que utilizan, las cuales son Facebook, X y TikTok. En ese sentido, comprenden que Instagram es mayormente utilizada para compartir fotografías sobre ellas mismas y sobre su vida social (viajes, eventos, situaciones), esto siguiendo el sentido de apropiación técnico. Por el otro, se observa que le otorgan un sentido de enunciación basado en el cuidado estético, en el que utilizan sus redes sociales como espacios para la representación del “yo”, esto genera que algunas cuiden mucho más lo que publican, es decir, su apariencia en las fotografías que comparten, el diseño con que lo hacen, etc., porque reconocen que son observadas y evaluadas, incluso por ellas mismas.

“Me gusta mucho relacionarme con amigos y publicar fotos que considero se ven bien, principalmente creo que sí son fotos mías, pero suelen ser sólo del rostro. En lo personal no me siento cómoda de subir fotos que se vea mi cuerpo completo”.

(Recuperado de una participante a través de la círculo Voces en Red)

“Realmente no me había puesto a pensar si utilizo la app sólo con ese fin (el de subir fotos mías) porque pues también hago otras cosas como compartir reels o ver memes, la verdad veo muchos

memes. Pero creo que sí se usa sólo con esa finalidad, a pesar de ser una red social para publicar fotografías de todo en general, sí creo que a veces es más bien sólo de ti”.

(Recuperado de una participante a través de la círculo Voces en Red)

Lo anterior, es el resultado de las conversaciones que se tuvieron respecto a si las jóvenes encontraron en su uso una inclinación a publicar fotografías de sí mismas como práctica interiorizada de apropiación técnica o, como práctica emocional de apropiación cognitiva. Sus respuestas permitieron observar que existe una preocupación consciente sobre cómo deciden mostrarse en la red. Afirmaciones como “no sentirse cómoda para publicar fotografías de cuerpo completo” demuestran que hay pequeñas pinceladas que buscan validación a través de la imagen y la apariencia que no suelen ser visibles, y que no perciben como algo que les puede llegar a afectar.

“La mayoría de fotos que suelo subir a pesar de no ser pasadas de tono he pasado por acoso, a veces me siento incómoda subiendo fotos de mí”.

(Recuperado de una participante a través de la círculo Voces en Red)

También se evidenció que muchas de las usuarias deciden no compartir fotografías de ellas mismas porque incluso, sin ser sugerentes, se enfrentan a situaciones de violencia. Esto no es accidental, parte de una estructura de poder que ha sexualizado, cosificado y evaluado el cuerpo y la imagen de la mujer, pero también, de un sistema que normaliza conductas misóginas y machistas sin consecuencia en ello porque el patriarcado está incrustado en sus vidas y en el ecosistema digital eso se refleja aún más.

Esto no sólo presenta mayores problemáticas para las jóvenes, en tanto que están expuestas a mayores expresiones de violencia en el espacio digital, pues ha sido un espacio para que estas formas de intimidación se expandan y diversifiquen. Aun cuando la aplicación presenta “políticas de privacidad y seguridad” para los contenidos, la realidad es que no existe un monitoreo adecuado para que las distintas formas de violencia digital manifestadas en Instagram se erradiquen.

Desde esta lógica, Instagram opera a través de una hipervisualización del cuerpo femenino que obedece a imperativos neoliberales y se alimenta de métricas (me gustas,

comentarios, seguidores) para legitimar preceptos que apuntan a representar el papel de «lo femenino» desde la ideología dominante. Las jóvenes en ese sentido incorporan prácticas de apropiación sujetas a los modos de uso de la aplicación; subir fotografías centradas en su apariencia podría parecer un gesto sencillo, pero en realidad simboliza una autorrepresentación controlada, incentivada por la autoexposición como respuesta a una identidad performativa.

Cuando el tema respecto a la «identidad» fue abordado para la discusión, las participantes señalaron aspectos importantes que dan cuenta cómo sus percepciones de feminidad, desarrolladas en la red, impactan en la construcción de su identidad de género. En el sentido que muchas de sus prácticas, relacionadas con la estética o la belleza, son aprehendidas y amplificadas en su transitar por la aplicación. Usuaría 1 de la encuesta señaló, por ejemplo:

“Instagram me ha ayudado a aprender nuevas cosas sobre mí y divertirme, eso me ha hecho cambiar la forma de verme a mí misma. Yo lo veo como un efecto positivo”.

En esa misma línea, Usuaría 2 mencionó:

“Considero que esta red ha tenido varia influencia en mi vida, pues me ayudó a querer cambiar mi forma de pensar y ver la vida, me sirve para muchas cosas, tips de moda o estilo, saber qué cosas se están utilizando, etcétera”.

Las usuarias describieron dos palabras clave, relevantes para el estudio, que tienen que ver con el impacto que esta plataforma genera en las representaciones estéticas de su feminidad: «aprender» y «cambiar». Estos conceptos son importantes porque reflejan procesos fundamentales para la construcción de su identidad de género. En primera, porque el aprendizaje está atravesado por relaciones de poder y no sólo se centra en difundir contenidos informativos, sino en promover prácticas ideológicas dominantes que moldean cómo deben observarse, mostrarse y comportarse las mujeres en lo digital. En segunda, porque Instagram se presenta como un espacio formativo, pero el aprendizaje es fragmentado y selectivo; se exhiben visiones “ideales” pero muchas otras quedan fuera, por lo tanto, se incorporan las más visibles, lo que refuerza modelos de feminidad hegemónicos.

Por otro lado, que las adolescentes consideren que «cambiar» rasgos de su apariencia física es un “efecto positivo”, puede llegar ser preocupante si no se analiza de dónde surge esa

necesidad de cambio. Las usuarias comentaron que esto se liga con su apariencia, es decir, a cambiar aspectos relacionados con su forma de vestir, maquillar; adoptan tendencias como determinadas maneras de peinar, cortar o pintar el cabello, etc. Es decir, cambios de *look* bajo una aparente “automejora”, que las llevan a sentirse “mejor” consigo mismas y que, además, son asignados como elección individual.

Se observó que esto es realmente producido por la plataforma, pues es la forma en que el sistema —patriarcal— y capitalista convierte a las usuarias en gestoras de su propia autoevaluación y con ello, de su autoexplotación, en tanto que se acepta y justifica la evaluación hacia sus cuerpos, la transformación de sus apariencias. Así, los estándares hegemónicos se incorporan como parte de un proceso que lleva a la usuaria a considerar que camina hacia una mejor versión de sí misma, que la harán sentir conforme, pero a la vez, con ánimo de seguir “cambiando”; acciones que basa en decisiones libres, cimentadas en el autocuidado, pero son más bien, formas sutiles de dominación.

Asimismo, las representaciones estéticas de feminidad que las jóvenes incorporan empiezan a exhibirse desde el perfil de Instagram, porque simboliza la primera mirada a una versión curada del “yo”. Un perfil en esta red personifica la carta de presentación contemporánea que despliega un conjunto de significados, es decir, de apropiaciones cognitivas sobre cómo se busca y desea ser percibida en la red. Por tanto, es también un lugar de enunciación, ya que lo que se publica en él constituye un posicionamiento frente a cómo se observa la vida o cómo se pretende mostrar que se observa. De ahí que las usuarias sientan una mayor inclinación por seguir *influencers* con perfiles mucho más llamativos, ordenados y cuidados, que las puede inducir a realizar lo mismo.

Un perfil se vuelve una representación simbólica y política, donde el “yo” se convierte en «marca personal». Por medio de él es posible reforzar narrativas, prácticas y modos de «ser» porque se exhiben representaciones, muchas veces idealizadas, de la realidad. Esto no sólo refuerza normas discursivas profundamente patriarcales, también intensifica mecanismos de control a través de lo emocional y afectivo, disfrazando las prácticas digitales de las usuarias en interacciones estéticas de “vida ideal” que hacen de la plataforma más que un espacio para la expresividad y sociabilidad, un espacio para la exhibición y el consumo.

“Por lo regular subo fotos de lo que hago, dibujos y así, aunque a veces también me da pena mostrarlos; pero cuando se trata de seguir a alguien más pues obviamente en lo primero que me fijo es en su perfil, qué es lo que comparten, es el primer vistazo, sí creo que para los influencers eso es lo más importante y es algo que influye para que la gente los siga”.

(Recuperado de una participante a través de la círculo Voces en Red)

“Muchas veces me he sentido presionada por cómo luce mi perfil, no sé de dónde nace eso, pero tan sólo empecé a observar que mucha gente subía sus fotos hasta por colores y se veía muy bien, intenté hacerlo, pero es difícil y ya después me dio mucha flojera. Me gusta verlo y sin duda es algo que llama mucho mi atención, pero yo ya lo dejé de hacer”.

(Recuperado de una participante a través de la círculo Voces en Red)

Observar que dentro de las prácticas digitales de las usuarias sobre el uso en los perfiles hay expresiones sutiles de dominación, demuestra que el componente visual de la plataforma reproduce formas de disciplinamiento y control para alimentar la economía de la atención, donde lo que se comparte sucede a una velocidad infinita y vuelven de la atencionalidad de las usuarias mercancía. Que las jóvenes encuentren que muchos de estos usos no saben de dónde surgen, es muestra de que las lógicas de poder con las que opera Instagram han conseguido impregnarse en sus hábitos de consumo, prácticas sociales y, por tanto, en su identidad.

Entendiendo que (Thompson, 1998) señalaba que “los individuos están constantemente dedicados a la actividad de expresarse de forma simbólica y de interpretar las expresiones de los otros; están constantemente comprometidos en la comunicación entre unos y otros e intercambiando información y contenido simbólico” (pp. 33-34), fue posible destacar que a través de las prácticas de apropiación cognitivas se construye el intercambio en el que las usuarias incorporan habilidades, formas de conocimiento, estilos de vida y estéticas de feminidad, que las lleva a enunciarse en la red como posicionamiento político frente a sus vidas, pero que obedece a un capital cultural y simbólico que desarrollan a través de los medios.

Al hablar de las representaciones estéticas de feminidad con las usuarias, se encontró que la mayoría centra sus visiones de belleza en la corporalidad y todo lo que esto implica; más allá de la adopción de determinados comportamientos en la red. Por ejemplo, mencionaron que la constante presión hacia sus cuerpos no es necesariamente ocasionada por *influencers* o lo que ven

en la red, sino que parte desde edades tempranas por su entorno contextual. Sin embargo, al observar que en la red estas normas son aceptadas e incluso, más rígidas, las incorporan como parte de un «deber ser».

“Bueno, yo recuerdo que desde muy chica empecé a depilarme porque en casa mis hermanas también lo hacían, a veces incluso me molestaban porque tenía mucho vello en la cara, entonces me sentía incómoda, también en la escuela me decía el típico comentario de que tenía bigote y así. Pues es feo, empiezas pues a tener inseguridades”.

“Yo voy a natación desde los 14, recuerdo una vez que me hicieron un comentario en el baño por tener mucho vello en las piernas, a pesar de que según yo ni se me veía. Desde ahí cuidaba mucho que no se viera, me rasuraba casi todos los días”.

(Recuperado de participantes a través de la círculo Voces en Red)

El impacto que tiene esto en las usuarias es profundo porque no nada más altera sus percepciones de belleza, sino las visiones de su cuerpo; crecen creyendo que hay algo “mal”, algo que debe ser «arreglado» y embellecido. Cuando esta mirada se legitima y se alimenta en otros espacios (la escuela, el hogar, en las prácticas recreativas) se transgrede hondamente su identidad, se configura en ellas todo un universo distinto. No sólo son sus representaciones estéticas de feminidad en lo digital, lo es en todo: en la escuela, en la casa, en la calle, en el trabajo; en las películas, en los libros y revistas, en la moda, en el deporte, incluso en el arte. Para las mujeres estas representaciones siempre se verán transformadas y deberán ser nuevamente ajustadas, porque así busca el sistema que sea. Aun cuando algunas intentan salir de lo hegemónico y adoptan prácticas “antiestéticas” o “alternativas”, la realidad es que siguen el mismo patrón porque se enmarca en las mismas lógicas de apariencia y porque la búsqueda del “verse bien” permanecerá indudablemente, en la entidad de las mujeres.

No es casualidad, entonces, que estas prácticas estén dirigidas principalmente a la juventud, mujeres aún en desarrollo; una etapa en la que apenas despliegan capacidades, gustos, intereses e identidades, que las sitúa bajo un sistema que las induce a la producción y autoproducción del “yo” y las sumerge en procesos de autovigilancia y autodisciplina, centrándose en discursos de “mejoría” y “autocuidado” como prerrequisito para existir pero, sobre todo, como una forma de autonomía disfrazada que transforma sus concepciones de

belleza y que, —bajo la priorización de determinadas narrativas que invisibilizan otras— perpetúan la mirada patriarcal para seguir encarnándose en sus vidas.

Ante un momento que demuestra que las exigencias para las mujeres serán cada vez mayores y cada vez más naturalizadas, se debe apostar por la desobediencia y lo desagradable, por lo auténtico y diferente. Las jóvenes hoy se encuentran ante representaciones estéticas muy marcadas, unas las siguen, otras parecen rechazarlas. No se buscó que con la discusión las usuarias renunciaran a ellas, porque se reconoce que forman parte de un proceso encarnado complejo. Se buscó, más bien, que las usuarias pudieran identificarlas, reconocerlas y nombrarlas, esto posibilitó, al menos, una consciencia sobre ellas. Instagram opera como herramienta estratégica desde el deseo, es decir, desde una lógica aspiracional y romantizada de la vida y de las representaciones sociales que surgen de ella; el capitalismo y el patriarcado en ese sentido, socializan y configuran las emociones de las usuarias a través de la estética, el entretenimiento y la utopía con la finalidad de tener el control absoluto de la forma más útil y peligrosa de poder: el pensamiento crítico.

Por tanto, caminar hacia la construcción de narrativas emancipadoras que hagan que la apariencia y corporalidad femenina deje de ser mediada por una estructura de poder que busca que las mujeres observen sus cuerpos como capital, es un acto en sí mismo, revolucionario. Si bien, el patriarcado ya se encontraba en la vida de las usuarias, desde sus entornos sociales y contextos familiares, escolares, culturales, etc., se observó que mediante sus prácticas digitales se expanden nuevos modos de acción e interacción y se fuerzan significados, ideas y estilos de vida asociados con la feminidad. Esto, además de robustecer las formas de control, establece nuevas jerarquías y vigoriza las relaciones de poder hacia las generaciones actuales que libran una batalla ideológica de manera distinta.

Se observa en esto, que personalidades como los *influencers* han servido de estrategia para afianzar aún más las narrativas hegemónicas de feminidad. Se plantea que son «intermediarios ideológicos» (Arnesson, 2023), con capacidad para intervenir en la construcción de significados, ideas y modos de vida. Estos tienen particularidades específicas que los vuelve esenciales para las lógicas de consumo actuales: 1) son jóvenes, lo que les permite generar mayor confianza en las audiencias, posibilitar su acercamiento y obtener credibilidad. De esta manera se fomenta un consumo basado en la proximidad; si una *influencer*, por ejemplo, promociona a su audiencia un

bolso, posiblemente ese bolso se vaya a comprar por alguna de sus seguidoras, porque la empresa que hizo uso del *influencer* como intermediario para promocionar su producto identificó que su audiencia estaría interesada en ese bolso.

2) son modelos aspiracionales, en tanto que promueven narrativas que refuerzan los valores del capitalismo: ser productivo, rendir para progresar, ajustarse a los modelos de belleza que predominan, entre otros. Esto es útil para un sistema que opera a través del deseo, que capitaliza los sueños e intereses y los vuelve estrategia de mercado. Para las *influencers* (mujeres) esto es igualmente disciplinario que para las usuarias. Se busca que sean «símbolos de feminidad» porque no sólo se utiliza el cuerpo y la imagen como recurso económico, sino que se vuelve rentable la exposición emocional como síntoma de validación a la feminidad patriarcal: ser sensibles, sumisas, amorosas, tiernas (por mencionar algunos); lo cual se ve reflejado en las temáticas de contenido que entonces, las *influencers* asumen: maternidad, belleza, ejercicio, rutinas de cuidado, recetas de cocina, etcétera.

La inclinación por esas temáticas es conveniente para el sistema, pues ha provocado que tanto usuarias como *influencers* adopten prácticas con relación a su feminidad, porque las representaciones para ambas se ajustan a la misma estructura de poder, por tanto, para ambas le son impuestas. El capitalismo, junto al patriarcado, se benefician de esto al utilizar la imagen de la mujer como activo circulante en tanto que las prácticas que emergen de ello son componente fundamental para sostener industrias enteras; les conviene, además, que estas formas de dominación sucedan de forma imperceptible, poco visibles o significativas para que sean vistas como naturales, casi biológicas del «ser mujer».

Para concluir, es necesario destacar que los sentidos de apropiación que surgen de Instagram han llevado a las usuarias a experimentar su participación en la red de una manera desigual por el «cuidado» que tienen que asumir como usuarias en la red, desde el contenido que comparten (lo que muestran y hacen), así como la forma en que se relacionan con otros y otras usuarias. En los últimos meses se han desatado violencias digitales de tipo sexual para el caso de Zacatecas, con relación a la alteración de imágenes con inteligencia artificial (IA). En septiembre de 2025 fueron destapados grupos de Telegram y WhatsApp, integrados por más de 2 mil hombres donde se intercambiaban contenido íntimo de mujeres alterado con inteligencia artificial (Rodríguez, 2025). Para noviembre del mismo año, se denunció la creación y difusión

de material pornográfico generado mediante IA de alumnas de una secundaria de la capital; imágenes que fueron modificadas por un estudiante de tan sólo 14 años que vulneró la intimidad de al menos 400 estudiantes (Neyra, 2025).

Estos hechos no son aislados, de acuerdo con el último reporte anual de Violencia sexual digital contra las mujeres en México, elaborado por el Frente Nacional para la Sororidad (FNS), en la entidad se han contabilizado, al menos, 463 carpetas de investigación por el delito de violencia sexual digital (Piña, 2025), pero la situación se replica en todo el país: Ciudad de México con 2,682 casos, Querétaro 2,556, Puebla 1,095, Aguascalientes 776, Quintana Roo 649, Guerrero 205, Campeche 145, Chiapas 127, Sonora 91, Nayarit 42 y Tlaxcala 10.

Lo anterior demuestra que las jóvenes se encuentran ante un momento donde no sólo es urgente y necesario concientizar y sensibilizar respecto al uso de las herramientas digitales, sino, sobre todo, de accionar. No basta con que las usuarias “cuiden” su participación en lo digital si no existen mecanismos que puedan garantizar su seguridad y proveer su prevención. Esto refleja una problemática mucho más amplia, pues se trata de las corporalidades e intimidades de la mujer como objeto de consumo, impulsadas por las lógicas patriarcales de mercado, que producen que su imagen quede sujeta a nuevas y ampliadas expresiones de violencia que atentan con su integridad y autonomía, pero, sobre todo, con su vida misma.

En ese contexto, se distinguió que las mujeres jóvenes están siempre más expuestas a vivir estas violencias en sus prácticas digitales 1) por las narrativas hegemónicas exhibidas, que las llevan a incorporar determinadas acciones en su cotidianidad y 2) por la cultura patriarcal que impera en la red; pues desde el propio interfaz, diseño y estructura con que está pensada Instagram se visibiliza la poca inclusión y representatividad para un desarrollo digital pleno, lo que demuestra que la virtualidad no es un espacio neutro. Esto hace de esta red el espacio adecuado para implantar mayores exigencias para las mujeres con relación a su feminidad, pero además, mayores riesgos y amenazas; porque es una red que observa, juzga y evalúa de manera casi automática sin considerar que son violencias que traspasan lo digital, trasladándose a su realidad.

Se vuelve pertinente seguir discutiendo cómo las representaciones estéticas de feminidad de las usuarias se ven atravesadas por relaciones de poder, producidas en el ecosistema digital, y cómo esto tiene un gran impacto en sus formas de participación en la red, en la construcción de

sus vínculos sociales, en la percepción de sí mismas y en la manera en que interpretan el mundo y lo que les rodea. Estas van más allá de ser prácticas digitales “superficiales” o de “vanidad”. Se trata de la presencia de un modelo de poder tecnológico, profundamente patriarcal, que influye en la conformación de su identidad por medio del control de sus afectos, sensibilidades y emocionalidades, condicionando sus visiones de feminidad como un mandato preestablecido de autorreconocimiento.

3.1.3 AGENCIA Y ACTIVISMO

El presente apartado describe las dinámicas de movilización y resistencia que han emergido en las prácticas digitales de las jóvenes; para observar los matices que existen en el uso de Instagram si se emplea desde un sentido crítico y consciente. Se expone, siguiendo los resultados de la encuesta y del grupo Voces en Red, que las distintas formas de expresión y resignificación que surgen en la red, hacen de esta plataforma un espacio ambivalente, en tanto que se expanden repertorios de lucha y marcos de significado que permiten vislumbrar que otras formas de habitar lo digital son posibles.

Se indaga en primer lugar, qué tipo de uso «alternativo» le conceden las usuarias a la plataforma, si consideran que existe difusión de contenido feminista que cuestione y desafíe las representaciones estéticas de feminidad dominantes, así como los estereotipos hegemónicos o, si perciben que son narrativas poco visibles. En esa línea, se observa si las participantes siguen a *influencers* en esta temática que les posibiliten deconstruir los relatos que, desde las lógicas de poder con que opera Instagram, se ha buscado establecer.

Finalmente, se destaca que las usuarias han emprendido usos en la plataforma relacionados a lo artístico y creativo que les han permitido consolidar una mirada distinta, porque hay una utilización más inclinada hacia con estos fines. Lo cual implica una transformación cultural en el uso de la tecnología que no sólo genera cambios en la identidad de las jóvenes, sino también en sus expresiones de libertad; frente a un mundo hipervisual y sobreestimulado, estas prácticas, para la vida de las juventudes, son revolucionarias.

A lo largo de este capítulo se ha examinado que Instagram —como plataforma dominante— es una herramienta de producción simbólica en la medida en que refuerza ideas y significados a través de sus lógicas de visibilidad, donde se prioriza determinadas narrativas e invisibiliza otras. Esto ha generado que la juventud esté mayormente expuesta a incorporar, en su cotidianidad, pero también en sus sentires, prácticas y modos de ver utópicos, relacionados con sus corporalidades e identidades, asumiendo que la realidad de las cosas va a ser siempre así.

No obstante, ha sido posible observar que el mundo actual está transformándose, que la juventud hoy reconoce y nombra no sólo las violencias que enfrenta, sino también, la estructura que las rige. De un modo u otro, esto resulta esperanzador. Para las usuarias incluso la resistencia es distinta, porque las violencias que enfrentan tampoco son iguales. Se lucha por visibilizar el hostigamiento y ciberacoso, la violencia sexual digital, la privacidad y seguridad de sus datos; por desafiar la reproducción de estereotipos de género que refuerzan los discursos de odio y hacen de la tecnología espacios inseguros, por el silenciamiento y la exclusión que mantiene la brecha digital; por la defensa de sus derechos digitales, etcétera. Las jóvenes se colocan así frente a un territorio en disputa, con riesgos más profundos y consecuencias muchas veces, irremediables.

En ese sentido, se divisó que las jóvenes participantes de este estudio observan lo «alternativo» como aquellas prácticas que se salen de la norma, que le otorgan otra interpretación a lo observado. Por un lado, se encontró que las usuarias usan Instagram para participar en causas sociales o realizar activismo, apoyar movimientos contra la violencia de género y para promover la salud mental y el bienestar emocional. Por otro, la utilizan para aprender nuevas habilidades mediante tutoriales, compartir contenido relacionado a trabajo artístico, literario, fotográfico o de diseño. Esto demostró que, a través de la plataforma, no sólo han emergido nuevas dinámicas de movilización social, así como redes de apoyo, sino también, usos recreativos en la difusión de arte (literatura, poesía, música) que visibilizan sus capacidades de agencia. Dos participantes del grupo Voces en Red, señalaron:

“[...] la mayoría de las cosas que me gusta hacer en Instagram es ver contenido sobre técnicas de dibujo, recomendaciones de música, a veces también la uso para aprender inglés y pues sí, es como el contenido principal que me gusta”.

“Personalmente en un principio la utilizaba para subir fotos de mi vida, con mis amigos y así; últimamente la he usado más para compartir información sobre el conflicto en Gaza, creo que de eso deberían estar llenas las redes sociales, muchas veces se oculta”.

De lo anterior, se resaltó que las estudiantes utilizan la plataforma desde un sentido más crítico, pues centran su uso en prácticas que observan útiles para ellas o necesarias para el entorno, como el aprender un nuevo idioma, reforzar conocimientos aprendidos o compartir noticias sobre asuntos globales. El comentario de la segunda participante demostró entonces que existen tendencias horizontales en la aplicación, en contraste con las usuarias que inclinan más su consumo hacia temáticas relacionadas a la belleza y corporalidad. Esto es así por los contextos y entornos sociales, así como las posibilidades de accesibilidad y acercamiento al conocimiento que determinan qué tan libre o limitado es su uso; lo que las lleva a apropiarse de una manera distinta la tecnología.

En cuanto a si consideraban que existe difusión de contenido feminista que cuestione y desafíe las representaciones estéticas de feminidad, al igual que la reproducción de estereotipos hegemónicos, la mayoría de las usuarias señaló que sí. En esa misma línea, se les indicó señalar a las *influencers* que siguen, vinculadas con esa categoría o bien, páginas, revistas o *blogs* donde consumen esa información, resaltando lo siguiente:

“Sí considero que existe difusión de contenido feminista, yo usualmente me informo de ahí, de las páginas que suben lo que pasa en México, sobre todo. En cuanto a la reproducción de estereotipos pues no lo sé, yo siento que también, esas mismas cuentas a veces también hablan de ello”.

(Recuperado de una participante a través de la circula Voces en Red)

“Sí existe y es mucha, yo en lo personal no sigo cuentas o páginas como tal porque la mayoría de la información a veces me sale en reels y a partir de ahí lo suelo compartir. No sé si es por mi algoritmo, pero a mí generalmente sí me aparece mucha información al respecto, al grado de que a veces suele ser hasta abrumador”.

(Recuperado de una participante a través de la circula Voces en Red)

Sus respuestas permiten observar que, si bien la mayoría no sigue cuentas o perfiles específicos de *influencers*, reconocen que dentro de la plataforma se pueden encontrar narrativas

alternativas, por tanto, hacen de esta red un espacio ambivalente: configuran otros sentidos de apropiación donde sus consumos cambian, y en ese sentido, sus acciones en la vida diaria lo hacen también. Es decir, reapropian y subvierten Instagram desde la difusión de denuncias y la visibilización de violencias, hasta la creación de relatos más horizontales de creatividad, expresión y comunidad.

Por otro lado, algunas usuarias de la encuesta sí mencionaron seguir a *influencers* que consideran se enmarcan en esta categoría, señalando a: Lupita Villalobos, Kass Quezada, Daniela Rodrice y Jessica Fernández. Se exploró en el contenido más reciente de cada una de ellas para comprobar si realmente se ajustaban a esta temática o si eran más bien, expresiones neoliberales de feminidad que promueven una aparente “libertad femenina”. Fue posible encontrar que estas personalidades en realidad no promueven un contenido explícitamente feminista o alternativo, sino que parten de una lógica estética que algunas jóvenes pueden percibir como emancipadoras.

Por ejemplo, las primeras dos *influencers* centran su contenido en temas de empoderamiento personal (experiencias de vida, anécdotas personales, independencia, entre otras), utilizando un lenguaje con el que algunas usuarias puedan sentirse identificadas. Sus contenidos, además de generar cierto sensacionalismo, en el sentido en que se enfatiza un cierto espectáculo basado en la provocación, suele abordarse desde una postura más “libre”, puesto que se habla de experiencias femeninas que las usuarias encuentran más “auténticas” o “reales” a lo que otras *influencers* llegan a publicar.

Esto habla de que las expresiones que suelen mostrarse en la red desde una apariencia “sin filtro”, es decir, menos formal, más cotidiana y simple, pueden sentirse para algunas jóvenes liberadoras, porque observan elementos de expresividad desde una visión más honesta y cercana en el que la *influencer* se muestra fuerte, segura de sí, independiente, con carácter y entereza como rasgos de autonomía femenina, aun cuando en su contenido no se habla explícitamente de feminismo, tampoco se cuestionan normas de género asociadas con la feminidad, ni se denuncian las violencias que las mujeres de otros contextos atraviesan.

Las siguientes dos *influencers*, centran su contenido desde lo emocional. Daniela Rodrice, por ejemplo, comparte temas relacionados a salud mental, como ansiedad y depresión; visibilizando sus experiencias propias desde un estilo cotidiano, espontáneo y “real”. Esto es auténtico para muchas porque se presume también desde una libertad personal que le produce a la *influencer*

generar mayor cercanía y credibilidad hacia con su audiencia. No obstante, se observó que este perfil (así como los otros dos mencionados) se enmarcan de cualquier manera con las representaciones estéticas de belleza y corporalidad dominantes. Incluso, mucho de su contenido está inclinado a ello: tratan temas de moda-belleza e imagen; si bien, no buscan reproducir estereotipos hegemónicos en sus narrativas, sí los muestran como aceptados socialmente al hablar abiertamente de ellos. Esto puede reforzar la idea de que el cambio, vinculado hacia la corporalidad, se trata de un “empoderamiento” basado en la libertad.

Jessica Fernández, en cambio, aborda su contenido desde una perspectiva de género, pues es conductora de un podcast titulado *Más Allá del Rosa*, donde se dedica a promover temas relacionados con derechos humanos, violencia de género, salud emocional, justicia social, entre otros, y comparte el espacio con distintas personalidades para hablar sobre ello abiertamente.

Se observó que las percepciones que tienen las jóvenes, tanto las que consideran este contenido como «feminista» o «alternativo», como quienes lo consideran instrumentalista, no derivan de apropiaciones accidentales, sino que parten de la construcción de significados previos, provenientes de su contexto social, que les posibilita determinar, con base en sus interpretaciones, lo que consideran como feminista; porque sus concepciones sobre el feminismo parten de acciones que a ellas les fueron limitadas.

Es decir, si para una joven una *influencer* que comparte contenido sobre usar maquillaje o tomar decisiones sobre su propio cuerpo es feminista, puede ser porque la usuaria ha recibido restricciones muchas veces alineadas a roles de género tradicionales. Si para otra joven ese feminismo no es válido es porque desde su lugar de enunciación quizás atravesó restricciones distintas, que hoy la llevan a interpretar su feminismo de otro modo. En ambos casos se encuentran estas percepciones valiosas, porque ha llevado a las usuarias a visibilizar tensiones dentro de su núcleo existencial, generando su sensibilización y muchas veces, su enfrentamiento.

El contenido de estas personalidades no es necesariamente malo, así como tampoco lo podría ser el de *influencers* como Loreto Peralta, Bárbara de Regil, Priscila Escoto y Tammy Parra; el problema radica en que este contenido sea interpretado como única percepción del «ser mujer», en tanto que las lógicas de poder con que opera Instagram refuerzan un modelo de feminidad hegemónico para ejercer control sobre la subjetividad y corporalidad de las mujeres, partiendo de su autopercepción e identidad. El desafío no sólo es transformar estas dinámicas

de poder para que las narrativas sean otras, sino también, contar con una capacidad de agencia que posibilite cuestionar los consumos y observarlos desde una mirada crítica y consciente.

Frente a este contexto, Instagram ha podido ser espacio de denuncia para las jóvenes gracias a movimientos feministas que reapropiaron la plataforma, tanto en usos como consumos, para que hoy existan cuentas de denuncia que posibilitan ampliar marcos de significados, difundir otras voces y visibilizar realidades. *Volcánicas*, *Las Igualadas*, *La Cadera de Eva*, *El Búho de Minerva*, o bien, *Resistencia Radical Zacatecas*, *Defensoras Digitales Zacatecas*, *Nantzin*, *Aquelarre*, *Vulvas de Plata*, por mencionar sólo algunas, son ejemplos que demuestran que otras formas de habitar lo digital son posibles tanto en Zacatecas como en el mundo, mientras se puedan mirar con consciencia y pensamiento crítico.

En ese sentido, se pudo evidenciar que las jóvenes que emprenden prácticas digitales asociadas a lo alternativo, que hacen de la plataforma un espacio para la acción colectiva, construyen una visión crítica de sí mismas en un plano que busca la homogeneidad, porque utilizan las posibilidades de alcance para expandir marcos de significado, aun cuando el diseño de Instagram empuja a determinados patrones de uso. Las jóvenes, en ese sentido, no sólo reconocen la estructura de dominación que impera en la red, sino que la confrontan para transformarla. Ante un momento de hipervisualidad e hiperconectividad que satura y sobrestimula, que las jóvenes empleen estas funciones ofrece señas de esperanza, porque les provee construir nuevas formas de agencia con impactos profundos para su identidad. Este paso es un indicador de que la juventud también hace revolución, que, más allá de desplazar las representaciones estéticas de “lo femenino” realizan una búsqueda de sentido que les devuelve su condición de sujetas libres y auténticas porque conquistan un espacio para «ser» y «estar» en la red.

Estas resistencias no son lineales, tampoco están exentas de tensiones, pero dan inicio a transformar la mirada con que se observa el mundo, con que se observan las adolescentes a sí mismas. Aun cuando el panorama es complejo, apostar por lo alternativo y crítico, lo extraño y diferente, para caminar en colectividad hacia representatividades del «ser mujer» más libres, auténticas y humanas, representa más que un gesto cultural, un acto político de resistencia.

Debido a la lucha feminista y a distintas movilizaciones ha sido posible resistir ante la lógica de poder algorítmica y patriarcal para caminar hacia un entorno digital más justo y libre, han

podido visibilizarse otras corporalidades, disidencias y miradas; se ha enfrentado la violencia patriarcal que busca mercantilizar, regular y vigilar los cuerpos y apariencias de las mujeres a través de normas estéticas, de consumo y comportamiento. Existe resistencia frente a ello, sin embargo, persisten discursos ideológicos y dinámicas de control en los contenidos que demuestran que aún queda trabajo por hacer.

3.1.4 DESIGUALDADES DE GÉNERO

Partiendo de que Instagram no es un espacio neutro, el presente apartado señala las desigualdades de género que se encontraron en las prácticas digitales de las estudiantes que más allá del diseño de la plataforma y las posibilidades de acceso; se trata de las prácticas que le imposibilitan a las jóvenes tener una participación plena en el ecosistema digital. Se observa que las desigualdades de género son promovidas por la estructura de poder tecnológica y patriarcal, mediadas a través de lógicas de visibilidad para reforzar jerarquías de género y relaciones de poder. Se denomina que Instagram es patriarcal porque su uso —además de no ser equitativo— es utilizado como estrategia de comercialización para ejercer formas determinadas de control hacia la corporalidad y feminidad de las mujeres, en tanto que el capital brinda las herramientas necesarias para que sea un espacio de autoexplotación estética y autovigilancia emocional a través de dinámicas de conectividad y socialización.

Finalmente, se destaca cómo Instagram amplifica las desigualdades de género mediante la configuración de algoritmos en favorecimiento de las dinámicas de poder y de los intereses económicos dominantes. Asimismo, siguiendo con la perspectiva de Tamayo Bedoya (2022) quienes señalan Instagram como un «medio generador de persuasión social» se observa que sus funcionalidades influyen la conducta y percepción de las usuarias de una manera distinta, en tanto que se capitaliza su imagen y corporalidad bajo métricas de validación.

Instagram, como medio de comunicación impulsado por el sistema capitalista, es mediado por una estructura que organiza los procesos de interacción y socialización de las usuarias mediante la sobreestimulación de sus miradas, donde las jóvenes no sólo son más expuestas a apropiar prácticas digitales con riesgos y consecuencias distintas, sino también a ser

coautoras para la exhibición y el consumo. Esta plataforma desde su surgimiento ha buscado consolidar un sistema de «valor» basado en la imagen, que premia, regula y valida lo observado a través de métricas que otorgan reconocimiento y aprobación.

Este conjunto de métricas han sido distintas para las mujeres, pues ha llevado a que la distribución de la imagen de las usuarias recaiga sobre sus cuerpos y apariencias. Mientras para los hombres compartir fotografías de paisajes, libros o alimentos les brindaba «validación» y «reconocimiento» para las mujeres se volvió casi necesario mostrar el rostro o el cuerpo, porque la cultura patriarcal sostuvo la idea de que la validación para las mujeres se conseguía a través de su belleza o atractivo, para la mirada masculina. Estas dinámicas sociales vuelven desiguales los modos de uso de la plataforma porque la mayoría de sus funcionalidades están dirigidas a regular estos procesos.

Esto indica presiones distintas para hombres y mujeres porque el patriarcado les asigna otros valores de exhibición. Los hombres pueden mostrarse como “auténticos” bajo fotografías poco cuidadas, cotidianas y espontáneas, porque muchos no tienen la preocupación fundada en cómo deben lucir. En cambio, para las mujeres ese cuidado es diferente, se centra en mostrarse para el gusto externo, porque las normas de presentación desde que crecen no son iguales, por tanto, tampoco los usos.

Instagram ha potenciado esa desigualdad y ha reforzado una mirada que continúa validando a las mujeres por su cuerpo y apariencia. Esto genera que el conjunto de algoritmos favorezca la exhibición de imágenes y representaciones estéticas de feminidad alineadas a los valores de exposición del patriarcado para que la plataforma reciba mayor visibilidad y *engagement*, rentables para el capitalismo; lo cual crea una asimetría estructural: donde las usuarias incorporan otros usos y prácticas que producen que su transitar digital esté configurado por lógicas de poder con control para mediar y regular su participación en la red.

Si bien, estas prácticas históricamente han construido el cuerpo femenino en objeto de consumo, Instagram vuelve masivas estas exigencias haciéndolas recurso social, donde la identidad de las mujeres se negocia a través de lo que muestran porque lo asumen como condición para «estar» en la red. Esto no sólo refleja las desigualdades de género, las amplifica; en tanto que se fijan interacciones con sesgos de género, clasificaciones de contenido y patrones

culturales que fortifican un control simbólico basado en métricas que legitiman la mirada patriarcal.

Las usuarias, en ese sentido, se encuentran ante un entorno que observa su imagen e identidad como moneda social, en el que se reproduce un sistema de vigilancia que determina cómo existir en el ecosistema digital, qué criterios patriarcales de belleza reconocer y bajo qué lineamientos medir su «valor» como forma de reconocimiento social. Esto ha provocado que las jóvenes no sólo normalicen prácticas vinculadas a la estética como un modo de feminidad (editar fotografías y usar filtros, posar, mantener un “feed” coherente, cuidar cómo lucen, etc.) sino que les ha posibilitado construir una versión “idealizada” de sí mismas, porque están bajo una estructura política de opresión cultural.

Estas desigualdades se internalizan en los modos de «ser» y «estar» en la red de manera distinta para las mujeres; mientras algunas jóvenes empiezan a incorporar la idea de que su valor depende de su apariencia o que necesitan ajustarse a los estándares hegemónicos de belleza como parte del ser mujer porque es parte del consumo habitual, las representaciones de «lo femenino» estarán siempre sujetas al mandato neoliberal que se beneficia de su aspecto y corporalidad bajo mecanismos que controlan sus emocionalidades, afectividades y sensibilidades.

A partir del acercamiento con las jóvenes en la círculo Voces en Red, se observaron patrones que permitieron comprobar que hay prácticas que se encarnan en la subjetividad de las usuarias, en tanto que Instagram, como dispositivo de control y herramienta de producción simbólica, posibilita ser un espacio para la autoexposición mediante lógicas de «auto-objetivación» donde la usuaria deja de observarse como sujeta de su propio cuerpo para observarlo a través del lente de los demás. Es decir, una percepción aprehendida que conduce a aprender a mirarse desde su apariencia, porque perciben es lo primero que se observará de ellas. Esto tiene un profundo sesgo de género, porque no se manifiesta con la misma intensidad para los hombres debido a que la feminidad históricamente ha estado conformada a normas culturales distintas basadas en la mirada externa. A través de la círculo las jóvenes expresaron frases como:

“No me siento cómoda al publicar fotos de cuerpo completo”.

“Reviso mucho las fotos antes de publicarlas”.

“Si no subo fotos del rostro no obtengo los mismos «me gustas»”.

Esto muestra que la auto-objetivación ha generado que las jóvenes aprendan a mirarse desde los ojos del que observa porque reconocen que detrás de eso hay un sistema que las evalúa y les otorga un sentido de reconocimiento, lo cual tiene un efecto directo en la forma en que se perciben a sí mismas porque no es una elección libre, sino una presión internalizada. Mientras para un hombre podría no parecerle interesante publicar fotos de su cuerpo o rostro, para las mujeres son condiciones —casi necesarias— de validación para existir digitalmente; porque Instagram nutre ese mandato patriarcal.

En cuanto a la experiencia de las jóvenes, se observó la división de género inmiscuida en sus prácticas, que impactan en sus sentidos emocionales y afectivos. Por un lado, algunas jóvenes demostraron desarrollar sentimientos de inseguridad, ansiedad, miedo al juicio, mucha mayor planificación y cuidado al momento de publicar y revisión constante una vez compartido. Una de las participantes señaló lo siguiente:

“Yo creo que los chicos pueden subir lo que quieran y nadie les va a decir nada, porque además a ellos no les importa el qué dirán y si sí no se siente igual. Incluso hay quienes pueden no publicar nada durante un año o más y va a resultar interesante o misterioso mientras que para nosotras sería como dejar de existir”.

(Recuperado de una participante a través de la circula Voces en Red)

Lo anterior evidencia que las dinámicas de socialización son dispares porque persiste una estructura patriarcal que refuerza la idea de que el cuerpo y la apariencia femenina es un recurso visual, funcional no sólo para el sistema, sino para las formas de relacionamiento con otros y otras. Esto reproduce las desigualdades a través de un régimen de visibilidad en el que las mujeres se ajustan a las funcionalidades de la plataforma como requisito para «ser» y «estar» en la red, que las jóvenes reconocen e identifican como parte del entramado social actual y por tanto, se habitúan a él.

Siguiendo con Tamayo Bedoya (2022), Instagram funciona como medio generador de persuasión social por varias razones: 1) por su componente visual, en el que tanto usuarios como usuarias procesan información de forma inmediata, casi automática; que les generan emociones intensas pero efímeras, pues pasan de una imagen a otra, de un sentimiento a otro. 2) por la construcción de sus algoritmos; diseñados para captar la atención y consolidar la interacción, lo

cual aumenta el nivel de persuasión de determinados contenidos. 3) por las narrativas de identificación promovidas por *influencers*, que posibilitan se incorporen hábitos, configuren opiniones, compren productos, etc., mensajes que llegan a ser persuasivos porque se comparten desde una lógica aspiracional y 4) por la segmentación de los contenidos, en tanto que Instagram determina lo que se observa con base en los intereses económicos y patriarcales dominantes, esto hace que la persuasión sea mucho más efectiva porque configura dinámicas de personalización en el que las usuarias adoptan otros usos que las llevan a realizar otras acciones.

La autopercepción que las jóvenes despliegan de sí mismas se construye desde la desigualdad porque hay dinámicas sociales que internalizan que se vuelven parte fundamental de su identidad, aprenden las reglas del patriarcado y las incorporan en su vida, como resultado del conjunto de significados que interpretan son propios de su feminidad. En ese sentido, Instagram regula su visibilidad a través de su apariencia, pero, además, disciplina la forma en que se perciben fuera de lo digital y constituyen su lugar en el mundo.

Los hallazgos obtenidos sobre las prácticas digitales de las estudiantes permitieron afirmar que, si bien la plataforma no establece explícitamente normas diferenciadas por género, sí reproduce desigualdades con raíces históricas profundas para las adolescentes, mediante las prácticas y modos de uso. Esto revela que las representaciones estéticas de “lo femenino” son mediadas por el conjunto de métricas (*likes*, comentarios, seguidores) que validan la apariencia y corporalidad femenina para el agrado masculino y son incorporadas en la subjetividad de las usuarias como “acciones de la vida moderna”, de modo que puedan ser interpretadas como adecuadas y convenientes. En ese sentido, las diferencias se amplifican, se premian modelos de feminidad tradicionales, se censuran otros y así el régimen de visibilidad continúa siendo desigual.

Los testimonios indican que las usuarias experimentan dinámicas de socialización y exhibición dispares por el hecho de ser mujeres, atraviesan cargas emocionales diferentes, son sujetas a presiones y exigencias ligadas a su aspecto físico; a la expectativa de asumir características íntegras de feminidad. Si bien, algunas han conseguido desafiar esta estructura, en la creación de narrativas emancipadoras o en la utilización del medio para otros fines, esta disparidad demuestra que la participación para las jóvenes en el ecosistema digital no sucede en igualdad de condiciones y, por lo tanto, la conformación de su identidad no recae en acciones libres.

Esto refleja que Instagram es un dispositivo de control que contribuye a moldear las dinámicas afectivas dentro de una generación que construye cada vez más su identidad de género en entornos digitales, lo que la vuelve un mecanismo de vigilancia para incidir en la vida de las usuarias y transformar su mente y espíritu. No sólo se trata de una red que modifica los modos de ser y observar, haciéndolos más simples y dinámicos, se trata de un sistema que codifica, fragmenta y automatiza la existencia humana, con consecuencias graves para la vida futura.

3.2 ANÁLISIS DE PERFILES REPRESENTATIVOS

Hasta este momento se han descrito las prácticas digitales de las estudiantes con base en los resultados obtenidos por la encuesta y la circula Voces en Red, siguiendo las categorías planteadas para el análisis: 1) prácticas y consumos digitales 2) representaciones estéticas de feminidad 3) agencia y activismo y 4) desigualdades de género. Este apartado examina cómo estas prácticas están intermediadas por el *influencer*, como «intermediario ideológico» en tanto que es una herramienta, impulsada por las lógicas de mercado, con capacidad para influir y movilizar a las jóvenes en la construcción de una determinada representación de feminidad. Por lo que se indaga en las particularidades discursivas de su contenido que busca promover ideas, significados y modos de ver, para comprobar de qué manera las incorporan en su identidad, así como en la forma de autopercebirse mujeres.

Se exponen los procesos de viralidad que se fundamentan en esta plataforma bajo la acción de compartir, comentar y dar me gusta como acciones que posibilitan expandir el contenido para que llegue a más usuarias; de manera que hay una lógica algorítmica fundada por prácticas patriarcales y neoliberales que organizan y determinan qué contenidos priorizar y hacer más frecuentes pero, además, qué representaciones femeninas legitimar. Al respecto, Míguez González (2023) señalan que “[...] los criterios que determinan ese sistema de recomendación constituyen la piedra angular de la distribución de contenidos en las redes y, paradójicamente, rara vez se comunican de forma transparente a los usuarios o a la opinión pública” (p. 84).

En esa línea, se explora el contenido de las *influencers* más mencionadas por las encuestadas: Loreto Peralta, Bárbara de Regil, Priscila Escoto y Tammy Parra, para determinar,

siguiendo con las teorías de apropiación y auto-objetivación, si las narrativas que producen refuerzan el discurso patriarcal, en tanto que obedecen a lógicas neoliberales de “empoderamiento” que generan que la belleza y corporalidad femenina siga observándose como un proceso en constante “mejoramiento” que hacen del cuerpo capital. Por lo que se indaga en las particularidades que hacen del contenido atrayente para la usuaria.

Finalmente, se propone para este apartado identificar los modos narrativos y discursivos que son utilizados en la red a través de la figura del *influencer*, que refuerzan y expanden un control social, cultural y político, y que dan como resultado una «estetización homogénea» es decir, procesos mediados por una estética de uniformidad, un embellecimiento reducido que muchas veces excluye lo diverso y recae en una ausencia de sentido, pues limita la creación de percepciones propias y reemplaza lo profundo por lo visualmente aceptable. En palabras de Staroselsky (2023):

[...] el concepto es utilizado para referir a fenómenos propios de la vida contemporánea en los que se privilegia un recorte o un ángulo de las cosas que revele una apariencia agradable, que muchas veces se conecta, más o menos directamente, con beneficios económicos o sociales (p. 4).

El *influencer*, aunque aparece como una figura relativamente nueva, en realidad es la evolución de los modelos de feminidad contruidos a través de la imprenta, la radio y televisión; pues ha conseguido transformar, readaptar y naturalizar los modelos de belleza tradicionales a nuevas dinámicas de consumo. Instagram ha sido el espacio para que estas personalidades trasciendan, no sólo porque es una plataforma mayormente utilizada por un grupo expuesto a incorporarlas, sino, también, porque su componente visual permite que las «lógicas de visibilidad» determinen qué narrativas amplificar y que otras, invisibilizar.

En apartados anteriores, se identificó que Instagram es un dispositivo de control que ha viabilizado mecanismos de poder sobre la apariencia y corporalidad de las jóvenes. Este apartado expone cómo esto es así debido a la intervención del *influencer*, en tanto que es productor de un imaginario social, cuya participación influye en el “deber ser” de las adolescentes, a modo de ideas, significados y estilos de vida, que transforman la mirada con la que construyen su concepción del mundo; por lo que ambas partes se encuentran entrelazadas.

La aplicación de la encuesta permitió recoger la información necesaria para analizar, en primer lugar, qué interpretaciones tienen las estudiantes por una *influencer*, con la intención de identificar sus principales percepciones y así determinar de qué manera contribuye esta figura en generar una determinada representación y apropiación de feminidad. Esto se ordenó desde un nivel «perceptivo» es decir, lo primero en lo que las usuarias piensan o entienden por una *influencer*, seguido de ello por «características físicas» para identificar con qué rasgos físicos la conciben que parten de la cultura patriarcal.

Tabla 2. Percepciones de las usuarias por las *influencers*

Percepción:	Características físicas:
Persona con mucha influencia	Cuerpo delgado pero tonificado
Persona que comparte contenido creativo	Piel perfecta (sin imperfecciones, rostro armonizado con rasgos “refinados”)
Persona reconocida que muestra su estilo de vida	Dientes blancos, sonrisa perfecta y “natural”
Persona con demasiados seguidores	Maquillajes naturales o sutiles, estética “ <i>clean girl</i> ” en tendencia
Persona que está constantemente en tendencia	Estilos de vestir que realce el cuerpo
Persona con buen sentido del humor para entretener	Altura media a alta

Fuente: elaboración propia.

Sobre algunos aspectos que también mencionaron definen por *influencer*, señalaron «atractiva», «creativa», «sociable» y «simpática», indicando que el papel que comprenden que tienen se centra en «entretener», «informar», «motivar» e «inspirar». Frente a esto, se observó que estas percepciones no surgen del vacío, sino que son el resultado de la herencia histórica que desde la cultura patriarcal han reducido la imagen de la mujer a su apariencia física o en rasgos ligados a una feminidad tradicional en el que el ser mujer es símbolo de agrado, simpatía y cordialidad. Las usuarias construyen esas percepciones no como una práctica preestablecida pero sí configurada, porque parten de un marco cultural que ha performado su identidad de género.

Ahora bien, el proceso que se llevó a cabo para seleccionar a las *influencers* a examinar consistió en solicitarle a las participantes nombrar las *influencers* que siguen y centrarnos en las que fueran más mencionadas; tomando en cuenta las particularidades de la **Tabla 3**.

Tabla 3. *Influencers* según el número de menciones por las estudiantes de preparatoria en Zacatecas (2025)

Mención	Número de mención
Loreto Peralta	20
Ana Gastelum	5
Bárbara de Regil	11
Nicole Agnesi	8
Tammy Parra	17
Priscila Escoto	13

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Edad, número de seguidores y temática de las *influencers* más mencionadas (2025)

Influencer:	Edad:	Número de seguidores:	Temática:
Loreto Peralta @loretoperalta	21	3.8M	Estilo de vida, moda y belleza
Bárbara de Regil @barbaraderegil	38	10.1M	Estilo de vida fitness, moda y belleza
Priscila Escoto @priscyescoto	28	1.4M	Estilo de vida, moda, belleza y viajes
Tammy Parra @tammy.parra	23	5.8M	Estilo de vida, moda y belleza

Fuente: elaboración propia.

Si bien, esta investigación no se enfoca concretamente en cada una de estas *influencers*, resulta necesario hacer un recorrido por su contenido principal, para observar la tendencia de género estandarizada que reproducen, a través de los modos narrativos y discursivos inmiscuidos

en sus relatos. Para el análisis fue necesario centrarse en la edad, número de seguidores y temática de contenido porque se observó son componentes esenciales que las usuarias consideran para decidir seguir las.

En cuanto a la edad, hablamos de que Loreto Peralta tiene 21 años, Bárbara de Regil 38, Priscila Escoto 28 y Tammy Parra 23; este factor ha generado que las adolescentes se sientan mayormente atraídas a su contenido por la medida de éxito temprano que estas personalidades representan y prometen, porque “facilita el desarrollo de la admiración por ellos y [...] genera que sus seguidores se sientan identificados [...] de modo que se convierten en modelos a seguir”, como se citó en (Martín Cárdena, 2024, p. 85). La edad no es tampoco un factor aislado, representa aspiración e innovación, según los valores capitalistas, y es también la etapa más valorada estéticamente por el mercado y la sociedad patriarcal porque son “modelos ideales”, que se ajustan con el estándar hegemónico en el que la belleza se presupone joven. En ello se asocia que exista más atención, validación y reconocimiento hacia sus narrativas.

Respecto al el número de seguidores, se observó que las usuarias lo toman en cuenta porque les otorga «valor» y credibilidad, basado también en el reconocimiento. Las usuarias pueden decidir seguir a alguien tan sólo por el número de seguidores, sin si quiera conocer en concreto el contenido o la participación de la *influencer* en la red. Esto es así porque lo asocian como algo «relevante» e incluso, puede verse influenciado por otros y otras usuarias en común. Dentro de este factor encontramos que las mismas *influencers* buscan constantemente aumentar el número de seguidores y se enmarca en el mismo discurso de reconocimiento y valor, como una cantidad que pareciera ser siempre insuficiente.

Finalmente, sobre la temática de contenido, que se vincula completamente con la tendencia de género que reproducen. Las usuarias otorgan este factor como fundamental porque es lo primero que observan al momento de encontrar su perfil; se trata de la armonización y coherencia del *feed* como primer vistazo, posterior a ello se centra en la imagen de la *influencer* a partir de los rasgos físicos que cumplen. Si bien, la apariencia física en las mujeres ha sido desde siempre un factor riguroso y establecido, Instagram expandió aún más estas normas centrando lo estético mediante la exhibición de la imagen; de manera que las *influencers* se insertan en la creación de un contenido mediado y glorificado a través de la apariencia y la corporalidad.

Seguido de ello, las jóvenes mencionaron que las categorías de contenido que más consumen son entretenimiento (65.6%), moda y belleza (48.5%) y salud y deporte (38.1%). Para lo que se observó que las *influencers* mencionadas se enmarcan dentro de la categoría moda y belleza (estilo de vida) que para las jóvenes representa un contenido de entretenimiento, por tal razón es que fue la más señalada.

Ilustración 1. Tipo de contenido que las jóvenes de preparatoria prefieren ver en Instagram (2025)

¿Que tipo de contenido prefieres ver en Instagram?

270 respuestas



Fuente: elaboración propia.

De las categorías: moda-belleza, estilo de vida, educación, entretenimiento, salud y deporte, entre otros, se observa que existe una mayor inclinación por parte de las jóvenes a consumir contenido relacionado con moda-belleza y estilo de vida —aunque también se encontraron ligeros matices de rechazo— por factores sociales, culturales y mediáticos. Es decir, hay un interés más acentuado de las mujeres hacia estas narrativas porque es una inclinación preconstruida por las dinámicas culturales y contextuales; que, al estar en un entorno de hipervisualidad en el que las imágenes no sólo les saturan, sino que les dominan, se percibe un traslado de prácticas culturales y se reflejan ahora en sus modos de utilizar la red. Por ejemplo, jóvenes que desde edades tempranas comienzan a hacer uso del maquillaje, indudablemente los contenidos que se relacionen a ello les serán más interesantes, incluso útiles. Esto es así no sólo porque incorporan lo aprehendido y lo replican en su vida diaria, sino porque parten de un gusto interiorizado y toman esa práctica como una acción libre e individual.

Frente a ello, se analiza por medio de una tabla cuantitativa de frecuencia de contenido la periodicidad con que las *influencers* seleccionadas publican contenido, relacionado a las categorías abordadas, donde se delimitó un intervalo temporal de tres meses (septiembre, octubre y noviembre) periodo en el que se contabilizó el número de publicaciones que las *influencers* realizaron según la temática.

Tabla 5. Número de publicaciones realizadas por influencers según categoría

Categoría de contenido	Número de publicaciones
Moda-belleza	31
Estilo de vida	32
Educativo	9
Entretenimiento	21
Salud y deporte	14

Fuente: elaboración propia.

Esta clasificación posibilitó examinar que las narrativas que las *influencers* producen y difunden parten de una lógica de mercado, además de patriarcal, esto revela en primer lugar que no se trata de la *influencer* en sí, en el sentido de dar por hecho que es ella quien explícitamente promueve y difunde esas dinámicas para incidir en las representaciones de las usuarias, sino, más bien, la estructura tecnológica bajo la que operan; que incita a que estos contenidos sean los más rentables y por tanto, la *influencer* busque obtener ganancias a través de ello.

Esto evidencia que las categorías que más consumen las usuarias no son basadas en intereses personales ni acciones libres, sino en recomendaciones de la plataforma, impulsadas por un sistema que busca hacer que predominen; por ello es que Instagram es una red social profundamente vinculada a los valores del capitalismo, porque la gobierna una estructura de poder que legitima representaciones hegemónicas de feminidad que hacen del cuerpo objeto para el consumo.

La inclinación de las jóvenes hacia estas categorías y estos perfiles no surge en vano, es el resultado de los discursos dominantes que han conseguido instaurar un ideal de belleza inauténtico en una «generación digital» que incorpora la digitalización como parte esencial de su vida, porque crecen viviendo el cambio tecnológico. Esto las vuelve parte de un mercado definido por un conjunto de características y necesidades completamente nuevas; incapaces de saciar frente al hiperacelerado consumo. Frente a esto, las jóvenes encuentran refugio en el mantenimiento de una establecida percepción de belleza, adoptan prácticas como una aparente

“mejoría”, dentro de un sistema que las incita a que caminen constantemente hacia la “versión mejorada de sí mismas”.

Para analizar las particularidades discursivas de los contenidos de Loreto Peralta, Bárbara de Regil, Priscila Escoto y Tammy Parra se tomó en cuenta, en primer lugar, los «procesos de viralidad» en el que se enmarca cada uno. Es decir, la lógica algorítmica configurada por la plataforma que organiza y determina qué narrativas priorizar. Es necesario partir por entender que la lógica algorítmica no sólo se trata de un conjunto de métricas sino, “[...] una serie de instrucciones lógicas que se aplican sobre un conjunto de datos para obtener un resultado” (Míguez González, 2023, p. 84).

En otros términos, son procesos de interacción diseñados a partir de una cadena de parámetros que establecen el nivel de prioridad y visibilidad de cada contenido que, si bien alguno puede ser mediado por acciones “propias” de la usuaria (lo que busca, comparte, comenta y da me gusta), hay un sistema de viralidad que establece, distribuye y categoriza el contenido con que ella interactúa.

Lo que Míguez González (2023) llaman: “una suerte de ‘reglas de juego’ (p. 84) porque Instagram, a través de esta lógica, es al final quien decide la distribución de la información, no el usuario. Esta lógica algorítmica está sumamente vinculada con la lógica patriarcal porque el sistema de recomendación con que opera Instagram es diseñado desde una visión masculinizada, por ello los procesos de interacción no son neutrales y atienden más bien a una estructura de poder que privilegia una determinada autoimagen y corporalidad hegemónica; mientras excluye y minimiza a mujeres que no se ajustan a este modelo de poder.

Ambas lógicas no sólo atienden las condiciones del mercado, también constituyen mecanismos de control y miradas sesgadas que muchas veces imposibilitan desafiar el mandato patriarcal, porque impera desde el diseño y la estructura de la red misma. Estas se expanden e intensifican a partir de cuatros espacios de poder: *feed*, *stories*, *explore* y *reels*.

El *feed* o pantalla principal de publicaciones se vuelve un espacio introductorio y de exhibición del “yo” porque lo que antes solía compartirse de forma espontánea y sin esfuerzo, hoy se comparte bajo reglas estéticas de consumo que parecieran revalorizar el contenido y, además, la propia individualidad. Este espacio que Míguez González (2023) define como “[...]”

una «base de operaciones personalizada» en la que se accede fundamentalmente a publicaciones de amigos, familiares y contenido de otros usuarios recomendado por Instagram con base en los intereses definidos” (p. 89), demanda —casi como exigencia— orden y coherencia para que quienes lo vean conozcan una parte del “yo” estetizada. En relación con eso, se observa que los perfiles con un *feed* más “ordenado”, atractivo o equilibrado visualmente, generan mayor visibilidad y atencionalidad para que la usuaria permanezca más tiempo en el perfil e indague en más detalles de interacción.

En la actualidad, *influencers* de todo el mundo utilizan el *feed* como estrategia de mercado, en tanto que a través de él pueden verse reflejados intereses, formas de vida y consumos, así como la muestra de un “yo” embellecido, que puede resultar atractivo para usuarias o marcas que buscan colaborar bajo esa tendencia de valores. Esto aumenta la probabilidad de que sea más sencillo anunciar determinados productos, como también promocionar estilos de vida, porque se construye una mirada donde la identidad es vendible, y lo que se muestra produce beneficios para la red. El *feed*, más que ser un espacio introductorio, es un dispositivo de control simbólico utilizado para influir en las formas de observar y crear.

Si bien, las lógicas del *feed* parecieran tener un impacto poco significativo para las usuarias, la realidad es que el contenido que las *influencers* difunden a través de este espacio permanece en sus subjetividades y forma parte de sus imaginarios sociales; las jóvenes no conciben estas dinámicas como necesariamente negativas, pero sí las validan como parte del contexto aceptado socialmente y deseado para su propia individualidad. Lo que observan mediante él es algo que siguen desarrollando a lo largo de su habitar en la red y pueden incorporarlo no sólo en sus prácticas diarias fuera de lo digital, sino, sobre todo, en sus planes de vida y formas de autopercepción porque representa una proyección de la identidad.

Las *stories*, por otro lado, simbolizan un mecanismo de poder basado en el proceso de hipervisibilidad, en el que todas las imágenes ahí difundidas son constantemente actualizadas y renovadas, donde cada fragmento de la cotidianidad se transforma en contenido y cada emoción busca ser capturada. Las historias de Instagram podrían parecer un gesto banal o superficial, pero a través de ellas, se posibilita expandir dinámicas de control y autovigilancia. Todo desaparece en un lapso de 24 horas, lo que expresa la lógica mercantil de que todo circula a un

ritmo fugaz y automático que se traduce en valor simbólico, donde nada realmente permanece, sino que se transforma, actualiza y se convierte en un recurso activo de visibilidad.

La utilización de esta herramienta por *influencers* como vehículo para mantener una comunicación activa hacia con sus audiencias, representa una forma de autodisciplinamiento, promovida por la plataforma, en tanto que es el medio a través del cual se muestran «humanas» porque hay una interacción más directa y “auténtica”, pero son también productoras de normas que mercantilizan la atención. El tiempo invertido en observar las historias o crearlas, tan sólo alimenta y mantiene funcionando el motor del capitalismo; por tanto, son distinguidas como un mecanismo de control que regulan la visibilidad.

El buscador (*explore*) se considera un espacio de entretenimiento y descubrimiento que se configura por las preferencias de uso y contenido “personalizado”, pero es más bien, a partir de las interacciones, prioridades y el *engagement* de la aplicación. Es decir, por el conjunto de métricas que miden “el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca” (Mafra, 2020) y que se relaciona con diversas empresas con el objetivo de expandir — más allá de la compra de bienes y servicios— narrativas hegemónicas cargadas de valores, ideas y percepciones que intervienen en la subjetividad de quien lo consume. En otras palabras, el conjunto de significados que moldea la mirada, controla lo observado y condiciona lo deseado.

Este espacio simboliza la domesticación del comportamiento, pero también, de los cuerpos y sensibilidades de las jóvenes, porque fragmenta, despersonaliza y ofrece como consumo su imagen, en tanto que decide qué corporalidades y estilos de vida merecen ser vistos; lo cual instala y refuerza un sistema de poder simbólico con el propósito de impregnarse en la subjetividad de las usuarias como parámetro de valor social adecuado.

Finalmente, los *reels*, un formato de video adoptado de TikTok, también se instalan mediante métricas e indicadores basados en las lógicas algorítmicas de Instagram. Por tanto, el contenido observado y consumido no es en realidad decisión propia del consumidor, sino que es limitado e impuesto por lo que la plataforma —según sus lógicas— sugiere (Míguez González, 2023, p. 87). Los *reels*, como una de las formas más útiles de entretenimiento y captación de la atención, así como de poder disfrazado, son utilizados como instrumento de distracción que automatizan la mirada, generan que los estímulos sean breves y acortan el sentido de reflexividad,

en tanto que acostumbra que la información para el espectador sea transmitida de forma rápida, fugaz y fácil de digerir.

En todos estos espacios la figura del *influencer* se sitúa como «intermediario ideológico» (Arnesson, 2023) con el propósito de conectar con su audiencia para cultivar una relación *parasocial* que le posibilite persuadir en ella y monetizar a través del intercambio simbólico, emocional y afectivo. Es necesario comprender que Instagram, como plataforma interactiva, es sumamente importante para los modos de operar del *influencer*, porque el proceso de viralidad e hipervisibilidad que se configura al compartir fotografías, *reels*, *stories*, etc., facilita no sólo el intercambio hacia con la audiencia, sino, un posicionamiento en el escenario digital que le permite al *influencer* «gestionar» una imagen de sí mismo/a como «marca personal» porque la plataforma es percibida como un espacio de movilidad social y un camino para “salir adelante”. Por tanto, Instagram, así como otras plataformas, terminan siendo adoptadas para la producción de trabajo formal e informal.

Con lo anterior expuesto, respecto al contenido de las *influencers* seleccionadas por las encuestadas se encontró lo siguiente. En primer lugar, se observa que sus perfiles se centran en la parte autoprodutiva del “yo”, basado en la exhibición sobre quiénes son, qué han logrado, qué es lo que hacen ahora, con especial énfasis en su imagen, incluso esto se refleja en las publicaciones que mantienen como destacadas en la parte superior del *feed*. Siguiendo con la teoría de la auto-objetivación de Fredrickson & Roberts (1997), esto es muestra de que toman su cuerpo y apariencia como representación total de su identidad, situándolo por encima de cualquier otra cualidad no física. Esto sucede así porque hay una auto-observación continuada, en el que la influencer se sabe expuesta, por tanto, evaluada, ante una mirada que pondrá su atención sobre su físico antes que algo más.

A sabiendas de este efecto, las *influencers*, en conjunto con las usuarias, prestan mayor atención a su aspecto por la percepción aprendida de observarse por medio de lo que los demás ven, generando que caigan en prácticas de “cuidado” porque su conciencia está anclada en el juicio por sus apariencias. Frente a ello, utilizamos una tabla de codificación del tipo de contenido difundido por estos perfiles, para analizar la articulación entre el consumo y la imagen, valiéndonos de esta teoría en conjunto con la teoría de la apropiación de Proulx (2001); en el marco de lo que también señala Van Dijk (2016) respecto a cómo los distintos canales de

comunicación influyen en la construcción de ideas propias, porque sobresalen narrativas que promueven determinadas visiones latentes en la cultura de la conectividad.

Para el análisis se examinan los códigos de representación y apropiación que tienen que ver con postura, encuadre, expresión, contexto, etc., para interpretar, de acuerdo al tipo de publicación, las normas estéticas aprendidas como formas internalizadas de consumo que las *influencers* difunden a través de un sistema de mercado que valoriza y premia tales imágenes, así como determinadas representaciones estéticas de feminidad.

Publicación 1. Selfie, *influencer* Loreto Peralta



Tomado de: @loretoperalta

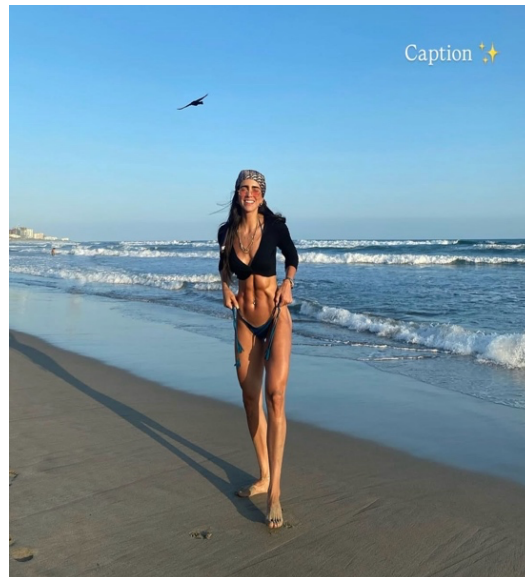
De acuerdo a la auto-objetivación el ángulo con que la *influencer* aparece posando puede relacionarse con normas aprendidas sobre cómo lucir más favorecida estéticamente como representación del rostro como marcador de belleza y juventud; la expresión es ligeramente seria y estilizada lo cual podría asociarse con “sofisticación” y “minimalismo”, rasgos vinculados a la estética predominante. Es decir, la imagen parece alinearse a varios códigos culturales de belleza (énfasis en el rostro sin imperfecciones, composición minimalista, naturalidad cuidadosamente construida), aunque esto no implica que la *influencer* lo haga bajo una objetivación personal si responde a procesos de apropiación internalizados de estética y visibilidad, vinculados a normas aprendidas.

Tabla 6. Tabla de codificación de contenido con vinculación teórica

Tipo de post	Fecha de publicación	Vinculación teórica
Selfie	10/11/2025	Teoría de la auto-objetivación y teoría de la apropiación
Desde el marco de la teoría de la auto-objetivación, la imagen se enfoca exclusivamente en el rostro cuidadosamente iluminado, lo cual sugiere una representación que prioriza la estética facial. De acuerdo con la teoría de la apropiación, la <i>influencer</i> lleva a cabo prácticas internalizadas sobre cómo posar y qué rasgos de su apariencia relucir, que la llevan a centrar la atención en su aspecto físico que se ajustan con las características hegemónicas de belleza.		

Fuente: elaboración propia.

Publicación 2. Foto en traje de baño, *influencer* Bárbara de Regil



Tomado de: @barbaraderegil

En la fotografía se observa a la *influencer* posando en traje de baño en la playa, con sus manos sujeta la parte inferior del *bikini*, lo cual pareciera enfatizar rasgos de su cuerpo como el abdomen y las piernas. Siguiendo la teoría de la auto-objetivación, esto reproduce un fenómeno vinculado a la interiorización de la mirada externa, en tanto que se se representa a sí misma desde la mirada con que será observada y por tanto, evaluada. En la fotografía hay una centralización del cuerpo como primer objeto visual, es el principal eje de atención y representa un proceso de

apropiación porque la *influencer* incorpora elementos culturales y los vuelve parte de una narrativa personal que, al publicarse en Instagram, representa un espacio para la exposición individual.

Tabla 7. Tabla de codificación de contenido con vinculación teórica

Tipo de post	Fecha de publicación	Vinculación teórica
Fotografía de cuerpo completo en traje de baño	12/11/2025	Teoría de la auto-objetivación y teoría de la apropiación
Desde el marco de la teoría de la auto-objetivación se destaca el cuerpo como objeto simbólico de consumo como muestra de disciplina y constancia, ya que se expone atlético y trabajado. De acuerdo con la teoría de la apropiación, se observan sentidos de apropiación cognitivos, basados en los elementos visuales y estéticos que la <i>influencer</i> presenta como estilo de vida, porque los adopta como parte de su identidad y su autoafirmación en la red.		

Fuente: elaboración propia.

El tipo de contenido que estas *influencers* producen, alineado principalmente a las categorías estilo de vida, moda-belleza y *fitness*, tiene una relación profunda con el «capitalismo emocional» o capitalismo afectivo, acuñado por Illouz (2007), que da cuenta cómo se entrelaza la relación entre el capitalismo y la vida emocional con la lógica de mercado. Ante este panorama se percibe que la emocionalidad y afectividad en el ecosistema digital se gestiona y administra a través de estas clasificaciones de contenido, cuyo propósito es incidir en la audiencia a partir de lo que les produce emocionalmente o las reacciones que pueda generar.

Publicación 3. Foto posando con producto, *influencer* Priscila Escoto



Tomado de: @priscyescoto

En la fotografía la *influencer* posa junto a un bolso de la marca *Tiffany & Co*; se puede leer a partir de esta representación que la imagen funciona como artefacto de legitimación estética, de forma que puede llevar a que las usuarias interioricen una mirada idealizada sobre cómo lucir en un contexto de lujo. En ese sentido, la imagen que la *influencer* comparte puede incidir en hábitos de consumo para llevar a la compra del producto que promueve, porque se enmarca dentro de los valores del capitalismo, así como en el capital económico y simbólico que generan de esta narrativa un profundo valor social e identitario.

Tabla 8. Tabla de codificación de contenido con vinculación teórica

Tipo de post	Fecha de publicación	Vinculación teórica
Fotografía para publicidad. La <i>influencer</i> posa con producto de lujo	13/10/2025	Teoría de la auto-objetivación y teoría de la apropiación
Hay una composición relacionada con estética de lujo, apunta a una narrativa visual de estatus, exclusividad y capital cultural. Según la teoría de la auto-objetivación se enfatizan normas culturales del cuerpo como símbolo estético, además de que promueve el bolso como símbolo de «valor» y «deseo». Desde la apropiación se observa que hay una incorporación de significados como marcadores identitarios, esto refleja cómo la <i>influencer</i> elige representarse; de acuerdo con esta teoría el entorno es		

también un dispositivo simbólico porque se presenta como recurso visual, utilizado para reforzar una curaduría identitaria y una permormatividad visual.

Fuente: elaboración propia.

Publicación 4. Foto para promocionar producto, *influencer* Tammy Parra



Tomado de: @tammy.parra

En la imagen la *influencer* aparece promocionando su nuevo producto de belleza para el cual, realza su apariencia como principal factor. Se observa que la fotografía es altamente estilizada, la pose, ángulo, iluminación y composición son muestra de que hay una narrativa concisa si bien, centrada en el producto, tiene mayor énfasis hacia su aspecto físico. Es decir, se presenta dentro de un marco donde la corporalidad y apariencia son el objeto visual principal.

Tabla 9. Tabla de codificación de contenido con vinculación teórica

Tipo de post	Fecha de publicación	Vinculación teórica
Fotografía para anunciar producto cosmético	17/11/2025	Teoría de la auto-objetivación y teoría de la apropiación
Siguiendo la teoría de auto-objetivación, la <i>influencer</i> utiliza su corporalidad y apariencia como medio generador de atención, haciendo especial énfasis en el rostro con expresiones que demarcan sensualidad y glamour, por lo que se utiliza como objeto visual. La <i>influencer</i> promociona un producto de ojos, sin		

embargo, la atención se dirige hacia su aspecto como primer vistazo. Esto, de acuerdo con la teoría de la apropiación refleja modos de ver establecidos, que se incorporan bajo códigos visuales guiados por mecanismos de percepción o estimulación.

Fuente: elaboración propia.

Estas narrativas no son simples imágenes, son una construcción identitaria con agencia sobre la imagen y corporalidad femenina. Difundir y reproducir estos relatos, no sólo produce que las adolescentes incorporen prácticas y modos de ver ligados con la apariencia, sino también generan la naturalización de representaciones de feminidad que llevan a las jóvenes a asumirse —femeninas— al aceptar exigencias sociales como prácticas de cuidado y “bienestar”, impulsadas por la lógica neoliberal de consumo.

Bajo la cultura de la conectividad de Van Dijck (2016), la *influencer* se encarna como “modelo de éxito accesible”, en tanto que alimenta un capitalismo de la atención que transforma en moneda el tiempo en pantalla. Es decir, una “[...] atención, que emborrona la distinción entre valor de uso y valor de cambio de las mercancías, [...] como moneda de referencia en el ciberespacio” (Rivera García, 2025, p. 4). Frente a esto, encontramos que las jóvenes experimentan un posible «capitalismo mental» “que se centra en la recepción de los bienes o [...] en la producción de señales para atraer la atención, y sólo secundariamente en la producción y distribución de bienes materiales” (Rivera García, 2025, p. 4) que niega la posibilidad de descanso pero, sobre todo, la creación de percepciones propias y auténticas porque premia la actividad incesante de un consumo voraz.

Dentro de este capitalismo la vida de las jóvenes no se detiene, se demanda interacción continua, disponibilidad y productividad constante. Una hiperconectividad que busca devorar la capacidad de goce, aburrimiento, paciencia y contemplación. La figura del *influencer* se centra aquí como instrumento para validar una autoexplotación y legitimar una “dictadura de visibilidad”, que empuja a las usuarias a dejar de reconocerse como seres únicos, interviniendo en sus procesos de conectividad para controlar sus mentes a través de estímulos que impiden la reflexión (Alfaro, 2025).

Rivera García (2025) señala, al respecto del estudio de Peter Szendy (2017) que “las miradas, o la atención que se presta a las cosas, se inscriben en una red de intercambio, en el

seno de la cual adquieren valor” (p. 5), en tanto que el ser humano le otorga un sentido pero también, un «costo», lo que explica por qué la atención se traduce en capital. Esto significa que las cosas sólo existen si son vistas. A raíz de esto, se observó que esa atención desenfundada, impulsada por el sistema y reforzada por las *influencers*, modifica no solamente la conducta, sino también los modos de ser y «estar» de las jóvenes en la red, puesto que se capitaliza con su tiempo libre y evita que exista un verdadero tiempo de desconexión.

No es coincidencia que la figura del *influencer* hoy sea uno de los principales medios para promover el consumo, en tanto que son necesarios y necesarias para obtener ganancias. Este también ofrece su cuerpo y tiempo libre como herramienta de producción y trabaja sobre sí mismo(a); se muestra como trabajador(a) libre, pero en realidad permanece autoexplotado(a) bajo formas de dominación mediadas por su productividad digital. En ese sentido, se observó que el contenido de las *influencers* señaladas expone una adición más del capitalismo: el capitalismo de la belleza. Wolf (1991) explica que:

Estamos en medio de un violento contragolpe en contra del feminismo que usa imágenes de belleza femenina como arma política contra el avance de las mujeres: el mito de la belleza. Es la versión moderna de un reflejo social vigente desde la revolución industrial. Al mismo tiempo que las mujeres se libraban de la mística femenina de la domesticidad, el mito de la belleza ocupaba el terreno perdido y ocupaba el relevo en esa función de control social (p. 215).

El capitalismo de la belleza se convierte en el nuevo motor del capitalismo, en tanto que se ajusta a los valores centrales del sistema económico que produce, reproduce y monetiza con los cuerpos y las apariencias de las mujeres como objeto de consumo. Wolf (1991) define la belleza como “un modelo cambiario”, la cual es determinada por la política “[...] como el último y mejor de los sistemas de creencias que mantienen intacta la dominación masculina” (p. 217), esto quiere decir que no sólo se comercializa con la belleza, sino también, con la emocionalidad, sensibilidad, afectividad y vulnerabilidad para reducir a las mujeres a seguir ese orden social y así evadir su autonomía, voz y cuerpo, así como su propia identidad.

Frente a esto, no se puede observar el papel de las *influencer* como algo simple, sino como una puesta andante del capitalismo de la belleza por exacerbar dinámicas de poder sobre el cuerpo de las mujeres, a través de narrativas visuales y simbólicas de “entretenimiento”,

producidas mediante las funcionalidades de Instagram; cuya estructura e interfaz le permite a los cuatro espacios de poder impregnarse en la vida digital de las jóvenes como componentes de sus declaraciones sociales infundadas bajo principios políticos, económicos y simbólicos que configuran su mirada, su habitar en la red y su vida.

Si bien, gracias a las múltiples resistencias feministas ha sido posible transformar estas visiones y resignificar el concepto de belleza y feminidad, se identifica que impera una mirada patriarcal que se esfuerza por penetrar en los imaginarios de las jóvenes a modo de instaurar exigencias, presiones e inseguridades, guiadas bajo discursos de “mejoraría”, “autocuidado” y “bienestar” que el sistema anuncia como una “versión mejorada de sí mismas”.

Cada vez nuevas funciones le proporcionan a Instagram ser una plataforma con mayor presencia para la vida social de la juventud porque esta plataforma, así como otras redes sociales “[...] no han sido desarrolladas para democratizar la información, sino para codificarla, banalizarla, manipularla y usarla como ariete en procesos de domesticación cultural y promoción de conflictos por parte de grandes intereses económicos y políticos” (Francia, 2015). De ahí su búsqueda por actualizarse periódicamente, no para mejorar la experiencia de los y las usuarias desde un sentido ético, sino para aumentar su rentabilidad y monetizar su tiempo, atención y emocionalidad.

Este recorrido permitió comprender que los distintos espacios de poder que conforma Instagram, en prácticas de interacción y socialización, operan con lógicas algorítmicas distintas pero vinculadas entre sí al momento de mostrar determinado contenido a las usuarias. Esto no sólo ha posibilitado expandir nuevas dinámicas de comunicación y poder, sino que ha acentuado la producción y reproducción de lógicas patriarcales a modo de propaganda, estilos de vida y tendencias, que han ocasionado que cada vez se glorifique más un modo de ser y ver la vida estético, idílico y fugaz.

3.3 EFECTOS SOCIOPOLÍTICOS DE LAS PRÁCTICAS DE USO Y CONSUMO EN LAS JÓVENES

CONDICIONES ESTRUCTURALES DE ZACATECAS

Este apartado integra los resultados del trabajo de campo para señalar los principales efectos sociopolíticos que se distinguieron de las prácticas de uso y consumo de las estudiantes e identificar las particularidades que atraviesan, bajo las condiciones estructurales de Zacatecas. Esto permitió reconocer que dentro de sus prácticas de uso conviven mecanismos de poder que median y regulan su experiencia digital y por tanto, las distintas maneras que responden ante ello; el análisis se expone desde una perspectiva de interseccionalidad para visibilizar que los modos de «ser» de las jóvenes en la plataforma son múltiples, en tanto que confluyen diferencias contextuales para cada una.

Se exponen los hallazgos que fueron recabados a partir de la encuesta, así como del grupo Voces En Red, que permitieron observar cómo emplean las jóvenes la plataforma y las percepciones que construyen sobre la misma; vinculando los resultados desde lo emocional y afectivo, para vislumbrar que sus prácticas no sólo generan un profundo impacto social, cultural y político sino, sobre todo, psicológico y emocional que se ve reflejado en sus expresividades y en la forma en que procesan, incorporan y cuestionan lo observado. En esa línea, se destaca cómo las dinámicas de uso alternativo y de oposición que emergen en las prácticas digitales de las estudiantes, han posibilitado el nacimiento de potencias críticas que confrontan la legitimidad de las narrativas dominantes y visibilizan acciones en resistencia.

Finalmente, dentro del apartado se plantea la necesidad de incorporar herramientas de comunicación y sensibilización frente a las distintas dinámicas de control y dominación, vinculadas a las representaciones estéticas de feminidad. Por lo que se busca generar nuevas líneas de indagación para futuros estudios sobre género, tecnología, comunicación y juventud que posibiliten (re)escribir y (re)pensar las narrativas que coexisten en el ecosistema digital, así como las prácticas y consumos digitales que configuran y automatizan la vida, las interacciones humanas y la mirada.

Se plantea no sólo como propuesta teórica, sino como forma de acción para imaginar un mundo digital más justo, que se habite crítica y conscientemente para resistir ante los procesos que vigilan, ordenan, limitan y conciben la corporalidad femenina como capital a través de apariencias e ideales que alimentan la economía volátil y hacen que los mecanismos de control y sumisión se expandan y pasen inadvertidos.

La exploración de campo con las estudiantes de preparatoria permitió observar de cerca sus prácticas digitales y determinar los efectos sociopolíticos que trae consigo su uso y consumo, a modo de entender cómo impactan e influyen en su vida diaria, en sus emocionalidades, afectividades y en la construcción de su identidad. Sus dinámicas de uso y consumo se distinguieron desde tres aspectos: desde su *expresividad*, para entender cómo amplifican su forma de comunicar y expresar de manera ágil e inmediata y cómo reaccionan ante los nuevos códigos y modelos de lenguaje que transforman, pero sobre todo expanden, nuevas modalidades de expresión.

Desde su *capacidad de acción y gestión* para determinar cómo impactan y movilizan sus acciones diarias *online* en lo *offline* y qué implicaciones pueden encontrarse que influyan en la construcción de su identidad. Es decir, qué de sus prácticas digitales se traspasan a sus prácticas reales de vida. Por último, desde *la relación entre corporalidad y belleza* para identificar qué efectos generan las narrativas de las *influencers* en sus representaciones de feminidad, autonomía y capacidades de agencia y qué factores de su emocionalidad y afectividad se ven mayormente afectados.

Partiendo por su expresividad fue necesario entender la forma en que las jóvenes se comunican en la virtualidad desde la perspectiva emocional y afectiva, por tal razón, la encuesta se centró en el tipo de prácticas que le otorgan a la plataforma. Lo cual permitió distinguir que la observan no sólo como plataforma para interactuar con amigos y familiares, sino como herramienta para «compartir» y «crear».

Algunas incluso señalaron sólo utilizar Instagram como instrumento de trabajo, porque en ella encuentran un espacio para expresarse libremente sobre temas de arte, música, literatura, etc., en tanto que les posibilita colaborar con personas vinculadas a los mismos intereses artísticos; mientras que otras resaltaron que la plataforma ha traído efectos positivos en su vida, que se asocian principalmente con su imagen o aspecto físico. Mencionan frases como:

“Cambió mi forma de verme a mí misma”

“Me permitió cambiar mi estilo”

“Los cambios que he tenido me han hecho sentir mejor conmigo misma”

Lo anterior es muestra de que en la plataforma se encuentran distintas formas de expresividad por las usuarias, que varían según el uso y las prácticas que le confieran a la red. Para eso, se identificaron cinco categorías en las que centran su expresividad: personal, social y relacional, artística y creativa, estética y estilo de vida y, activismo y causas sociales. Esto permitió identificar patrones específicos, así como diferencias contextuales entre las estudiantes para visibilizar la multiplicidad de experiencias, que producen que la red influya de manera distinta para cada una, según las condiciones estructurales de su entorno.

Sobre su expresividad *personal* se identificaron vivencias que las usuarias tanto comparten como consumen en su día a día; desde pensamientos, estados de ánimo, contenido de bienestar emocional hasta historias y fotografías personales (familiares, cumpleaños, logros, etc). En esta categoría se percibió que existe una facilidad y seguridad por parte de las estudiantes para compartir estas vivencias porque consideran Instagram es la plataforma adecuada para expresarlas. Participantes del grupo Voces en Red, mencionaron lo siguiente:

“Es la red por la cual yo me entero lo que hacen mis amigos o familia, pues se publica de todo. Si las personas viajan ahí es donde se suben las fotos o el contenido, en Facebook por ejemplo siento que ya casi no”.

“En lo personal me gusta compartir por este medio fotos de lo que estoy haciendo o de donde estoy, pero no considero que lo haga tanto; siento que la gente lo utiliza como especie de diario, a veces veo que la gente publica fotos del cielo por la mañana, en el gimnasio por las tardes y en la noche por último hasta lo que cena, sí se me hace que es bastante”.

(Recuperado de participantes a través de la circula Voces en Red)

En lo anterior se encontró que las usuarias llevan a cabo prácticas muchas veces interiorizadas, bajo acciones que realizan como parte de un grupo social, esta necesidad de compartir surge como forma para mantenerse visibles dentro de la red, pero también, dentro de su entorno social. Instagram las vuelve autoras de sus propios relatos, aun cuando estos

obedecen a las lógicas de consumo dominantes, en ese sentido, la vida cotidiana se vuelve contenido y la plataforma un espacio para la validación de los mismos.

En cuanto a la categoría *social y relacional*, se observa que es utilizada como forma de expresividad para comunicar y compartir con amigos, familiares y otros y otras usuarias; es decir, “estar en contacto o en línea”. Esto implica interactuar mediante publicaciones, dar me gusta, etiquetar, mostrar los sitios a los que asisten o vacacionan. En otras palabras, las expresiones que comparten en la red y buscan las usuarias sean vistas porque les permiten relacionarse, comunicarse y mantener un capital social activo.

Por otro lado, se observa la categoría de expresividad *artística y creativa*, donde las usuarias comparten trabajo o pasatiempos creativos asociados a música, fotografía, arte, danza, escritura, etc., utilizan sus perfiles como proyectos creativos, casi a especie de currículum, que vuelven de la plataforma un medio para expresar talentos y aptitudes. Esta categoría también podría ser señalada como alternativa en tanto que su uso no se ajusta a la reproducción de las normas sociales implícitas sino, más bien, a la irrupción de ellas centrada en la difusión de un contenido más consciente, responsable y personal.

Respecto a su expresividad *estética y estilo de vida*, las estudiantes expresan habilidades que van desde tutoriales de belleza como maquillajes, rutinas del cuidado de la piel, hábitos de aseo personal, ejercicio, tips o recomendaciones de moda, etc., que aplican en su día a día, hasta la adopción de prácticas encaminadas a un estilo de vida “deseado”. Se encontró que dentro de esta categoría las usuarias expresan gustos e intereses en el contenido que comparten a partir de lógicas visuales de estetización homogéna, lo que permite que sus perfiles sean el espacio adecuado para una expresividad idealizada en el que se cuidan detalles como la apariencia, el estilo y las formas de vida.

“En mi experiencia, Instagram es muy buena porque te ayuda en tutoriales, creo que hoy en día encuentras de todo, eso siento que es bueno pero a la vez malo por la complejidad de los cuerpos que te los presenta”.

“Había muchas cosas de mí que yo no sabía que debía hacer hasta que las vi en Instagram, no sabía por ejemplo que era importante tener una rutina para la piel y así, muchas cosas de maquillaje las he aprendido ahí también”.

“En lo personal ha sido una red un poco tóxica, creo que a veces es abrumador ver lo que la gente a tu alrededor hace y tú sentir que estás donde mismo. No sé, a veces evito abrir Instagram para no sentir tanta presión de que tengo que estar haciendo siempre algo, viajar o salir de la rutina”.

(Recuperado de participantes a través de la circula Voces en Red)

En lo anterior se observó que las jóvenes, respecto a esta categoría, suelen incorporar prácticas muchas veces dañinas, en el sentido de que les ocasiona determinadas presiones por no ajustarse con lo que ven en la red. Esto no es intencional, incluso por tal razón algunas usuarias buscan evadirlas, pues reconocen que les lastiman; sin embargo, al situarse bajo un grupo social que constantemente valida esos relatos, las jóvenes instintivamente al buscar pertenecer naturalizan esas dinámicas de control.

Como última categoría de expresividad se encuentra *activismo y causas sociales*, en ella las usuarias utilizan Instagram para expresar y visibilizar luchas, además de opiniones y posicionamientos frente a determinadas causas, desde compartir infografías o *reels*, hasta la utilización de *hashtags* para expandir movilizaciones. Esta categoría permitió observar que si bien algunas encuestadas señalaron no seguir cuentas o perfiles afines a contenido alternativo, sí expresaron compartir ideas o puntos de vista para demostrar apoyo o rechazo hacia determinados asuntos, o bien, utilizar sus cuentas para posicionarse políticamente, lo cual indica que su expresividad también deviene en posturas críticas.

Con relación a la *capacidad de acción y gestión* se observó que sus prácticas *online* tienen implicaciones significativas en sus prácticas *offline*, desde cómo se desenvuelven en entornos sociales, construyen sus vínculos, reaccionan y gestionan su vida hasta cómo se autoperciben y reconocen a sí mismas. Las adolescentes pasan de 2 a 4 horas diarias en Instagram, la mayoría de ellas es usuaria desde los 11 años; lo que significa que muchas de sus interacciones sociales y de sus experiencias vividas han sido mediadas por la cultura digital; por tanto, hay rasgos de su actitud, pensamiento y personalidad que fueron desarrollados por medio de esa digitalización que se ve reflejado en cómo actualmente viven su realidad.

Los modos de ser de las estudiantes en la virtualidad devienen de acciones adoptadas por su entorno social y cultural, de ello depende lo que publiquen y compartan; estas formas de

acción se renuevan en el ecosistema digital, se (re)adaptan como forma de apropiación a los procesos de socialización, sin embargo, no dejan de estar separadas, lo que se hace en la virtualidad influye en cómo se concibe y experimenta la realidad y los modos de estar en el mundo.

Analizar los efectos sociopolíticos de los usos y consumos de las jóvenes, desde su relación entre *corporalidad y belleza* permitió identificar las tensiones existentes entre su autonomía y capacidades de agencia, basadas en sus representaciones estéticas de feminidad. Desde su autonomía se destaca que, si bien esta red ha expandido en muchos sentidos sus formas de expresividad y ha posibilitado modos de uso alternativos, persiste un modelo de poder dominante que mantiene una tendencia por los contenidos relacionados con percepciones de belleza dominantes, mismos que llegan a limitar y muchas veces condicionar la autonomía de las usuarias, así como sus capacidades de agencia.

Primero porque las narrativas expuestas —vinculadas a la corporalidad y belleza— se basan en discursos de “elección individual” que responsabiliza a las jóvenes de sus propias prácticas cuando, en realidad, son impulsadas por el capitalismo de la belleza para legitimar determinadas miradas, identidades, corporalidades y representatividades, con el objetivo de fortalecer mecanismos de control fundados en la autovigilancia y autoexplotación de las mujeres. Esto genera necesidades y deseos alineados a lo que el sistema indica; regula lo observado, interviene en el estado de ánimo y reduce la capacidad verdadera de decisión, por lo que su autonomía suele estar disfrazada de acciones que simulan falsa libertad.

Las jóvenes comprenden que esta plataforma interviene en sus quehaceres cotidianos, que puede llegar a ser adictiva e influir en su percepción, autoestima y autoimagen, pero consideran que son ellas quienes deciden de qué manera lo hace, porque ellas “determinan” cómo ha de operar según lo que publican, consumen y comparten. No obstante, pocas llegan a ser realmente conscientes de que se trata de un conjunto de algoritmos que establece —a partir de estructuras invisibles— lo que van a publicar, consumir o compartir, porque este ha configurado sus gustos y prácticas digitales. En ese sentido, la mayoría de sus prácticas estarían regulando y condicionando su autonomía y capacidades de agencia así como sus representaciones de feminidad.

Se pudo distinguir que hay usuarias que optan por no incorporar las normas sociales implícitas, alineadas con la estética, pero en realidad responden *inconscientemente* a ellas mediante sus prácticas de uso diario, que van desde publicar una fotografía de sí mismas, hasta decidir “conscientemente” comprar un determinado producto. De este modo, muchas veces pueden interpretarse y llegar a conformar ideas, significados y formas de estar en el mundo que hacen creer a la usuaria que sus intereses, gustos, deseos y preferencias son fruto de su propia construcción y por tanto, percibir que no las integran. Esto irrumpe con sus capacidades de agencia en tanto que se priva a la usuaria de actuar y tomar decisiones libremente sobre su cuerpo y autonomía femenina, lo que legitima una mirada hegemónica.

Los problemas que observamos de lo anterior son los siguientes: primero, se identifica que la configuración de sus intereses, gustos, deseos y preferencias parten de narrativas de la cultura patriarcal impregnada desde sus ambientes familiares, escolares y sociales que son ahora amplificadas en el espacio digital. Esto ha ocasionado que las jóvenes desarrollen una percepción desorientada sobre su físico y apariencia debido a que crecieron con una determinada representación de feminidad que actualmente se modifica y transforma; que llega a generar malestar e inseguridad para algunas, pues sus prácticas digitales recaen en cómo ahora “deben” lucir y bajo qué métodos conseguirlo.

El segundo problema que se distingue es que las usuarias no conciben que estas inconformidades son impulsadas y reforzadas por el contenido que consumen en la plataforma, mismo que les motiva a cambiar algo de su apariencia. Observamos esto como uno de los efectos del capitalismo de belleza, que sitúa a la mujer como única responsable de su insatisfacción y la anima a seguir “mejorando”, bajo condiciones de autoexplotación donde es “ella misma” quien decide someterse a la transformación de sí misma como muestra de que será para sentirse mejor.

Estas posturas no son neutrales, en ellas se entrelazan dinámicas de poder que generan idealización, descontento y desconexión del propio cuerpo, porque se busca adaptabilidad hacia las estéticas predominantes que median, regulan y legitiman estándares hegemónicos como necesarios y aceptados socialmente. A través de ello no sólo se capitalizan corporalidades sino también libertades, bajo discursos que buscan un “mejoramiento” infinito, que incluso excluye, rechaza y culpabiliza cuando no se consigue plenamente.

A través de la discusión en la círculo las jóvenes expresaron que las narrativas que incorporan de la red, mediadas por *influencers* sí tienen impacto en sus vidas, pero que no todo llega a ser “necesariamente malo”, en el sentido en que a veces pueden simplemente entretener e informar respecto a algún tema y no precisamente persuadir a realizar algo. La reflexión nos pareció de gran importancia, para entender los matices que se encuentran si apartamos la mirada adultocentrista.

Es cierto que el contenido que difunden las *influencers* no es “necesariamente malo”, al menos no de forma explícita, así como tampoco lo es el uso de la plataforma en sí, lo que llega a ser realmente perjudicial es la visión del mundo que configuran las jóvenes a través de sus prácticas y sus consumos que, de ese modo, las lleva a relacionarse como lo hacen, a observar como observan; como adolescente se podría percibir que eso no es perjudicial porque sus formas de socialización así lo han establecido. Sin embargo, el sistema se beneficia de eso a través del entretenimiento para lograr que continúen bajo ese manto de desconocimiento.

Al observar de cerca con las encuestadas cómo es que suceden estas dinámicas de uso y consumo, encontramos que esencialmente ese es su principal uso: *observar su realidad* y sumergirse en otra con fines de entretenimiento. Algunas usuarias ya no buscan si quiera publicar, no les interesa subir contenido, buscan satisfacer su mirada con lo que otros y otras comparten; no sólo es entretenerse, es habitar una realidad idílica que les produzca placer. De esta manera adoptan una forma subjetiva de conocimiento como base para construir sus sueños y deseos. Lo que puede parecer una idea consciente y genuina puede ser más bien el resultado de un entramado de construcciones sociales y culturales que dictan la expresión de su identidad.

Bajo esa línea, observamos que, si bien la mayoría de las usuarias considera que las *influencers* no las persuaden a realizar algo como imitar su estilo o algún comportamiento, de forma implícita se observa que sí tienden a ser referentes en la vida de las jóvenes sobre todo para adoptar determinadas tendencias o habilidades, por lo que puede que parezca que sus hábitos no son aprendidos pero la realidad demuestra que algunos de ellos —esencialmente los vinculados a la belleza— son alimentados por las *influencers* que comparten tips o recomendaciones como parte del discurso de “autocuidado” y “bienestar”.

En ese sentido, distinguimos que las usuarias se muestran poco influenciadas por estas personalidades, pero al hablar de «tendencias» alineadas a formas de vestir, maquillar, hablar o

ejercitarse, encontramos que muchas de ellas tienden a seguir prácticas y modelos de lenguaje asociados a lo que la *influencer* promueve. Es decir, las incorporan, muchas veces de forma imperceptible e inconsciente, en sus subjetividades, personalidades y formas de vida, lo que pone en tensión su autonomía en tanto que se cree actuar libremente pero hay una réplica de lo observado.

Respecto a las afirmaciones siguientes: decisiones de compra (principalmente productos de moda y belleza), imitar estilismos o maquillajes, hábitos de “cuidado personal” (rutinas de depilación, *skincare*, etc), ejercicio/hábitos “saludables” y estilos de vida lujosos y de ensueño (viajes) consitió en que las usuarias describieran cuál de estas consideran que las *influencers* influyen en mayor medida. De 1 a 5 siendo 1=totalmente en desacuerdo y 5=totalmente de acuerdo.

En cuanto a las decisiones de compra (principalmente productos de moda y belleza) 43 de las usuarias respondieron estar «de acuerdo» en que influyen, 34 están «totalmente de acuerdo», 54 respondieron «indiferente», 73 en «desacuerdo» y 77 como «totalmente desacuerdo». Para imitar estilismos o maquillajes 94 respondieron «totalmente en desacuerdo», 52 «desacuerdo», 59 «indiferente», 49 «de acuerdo» y 26 «totalmente de acuerdo». En hábitos de “cuidado personal” (rutinas de depilación, *skincare*, etc) 36 usuarias respondieron estar «totalmente de acuerdo», 51 «de acuerdo», 66 «indiferente», 65 «desacuerdo» y 60 como «totalmente en desacuerdo».

En decisiones de ejercicio/hábitos “saludables” 51 usuarias indicaron estar «totalmente en desacuerdo», 57 «desacuerdo», 66 «indiferente», 62 como «de acuerdo» y 38 «totalmente de acuerdo». Finalmente, respecto a estilos de vida lujosos y de ensueño (viajes) 68 de ellas respondieron «totalmente en desacuerdo», 70 «desacuerdo», 71 «indiferente», 47 «de acuerdo» y 19 «totalmente de acuerdo».

Para esto analizamos los posibles efectos sociopolíticos desde lo que señala Foucault (2008) al respecto de los cuatro tipos de tecnologías para lo cual centramos el análisis en la última que describe:

- [...] 1) tecnologías de producción, que nos permiten producir, transformar o manipular cosas ;
- 2) tecnologías de sistemas de signos, que nos permiten utilizar signos, sentidos, símbolos o significaciones ;
- 3) tecnologías de poder, que determinan la conducta de los individuos, los

someten a cierto tipo de fines o de dominación, y consisten en una objetivación del sujeto ; 4) tecnologías del yo, que permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con la ayuda de otros, cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamientos, conducta o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad (p. 48).

Foucault (2008) destaca que “cada una implica ciertas formas de aprendizaje y de modificación de los individuos, no sólo en el sentido más evidente de adquisición de ciertas habilidades, sino también en el sentido de adquisición de ciertas actitudes” (p. 49). Nos centramos principalmente en la «tecnología del yo» en tanto que describe los procesos mediante los cuales las usuarias consideran que actúan sobre sí mismas y construyen su identidad digital bajo prácticas que más bien, reproducen lógicas neoliberales de productividad, éxito y belleza.

Esta idea de Foucault se enmarca en que desde la antigüedad grecolatina, se ha procurado establecer prácticas constituidas al «cuidado de sí» como símbolo de moralidad de conducta social y personal. Esto quedó implícito en toda la cultura griega y romana que produjo dinámicas de subordinación entre unos y otros porque suponía, también, una responsabilidad de cuidado con la ciudad. Lo que Foucault también denominó como «gobernanza». Si bien esta noción de cuidado se ha desdibujado, las tecnologías se han convertido en los propios mecanismos de autoexplotación de una tecnología del “yo” que autovigila, autoobserva y autoexplota, bajo la ilusión de libertad y «cuidado de sí».

Retomando lo que señala Bourdieu⁴ respecto al habitus como lo social incorporado, observamos que las elecciones “personales” de las usuarias son disposiciones aprendidas que devienen de las condiciones sociales que las llevan a internalizar concepciones y percepciones con las que constuyen su visión del mundo actual. Es decir, “que las categorías de percepción del mundo social son, en lo esencial, el producto de la incorporación de las estructuras objetivas del espacio social” (Capdevielle, 2011, p. 34). Para lo que se observa que el habitus no está determinado por las estructuras en sí, pero es moldeado y condicionado por ellas, en tanto que define cómo pensar, sentir y actuar. Estas disposiciones guían las prácticas digitales de las

⁴ Bourdieu define el habitus como el conjunto de disposiciones entre lo que une el mundo material y el simbólico, por lo que podemos entenderlo como las normas socializadas que guían el comportamiento y el pensamiento ya que se construye a partir de las capacidades adquiridas mediadas en los procesos sociales que producen nuevas interacciones.

estudiantes, como resultado de las estructuras sociales y simbólicas profundamente interiorizadas. Por tanto, las jóvenes pueden llegar a percibir sus acciones como propias, cuando estas han sido previamente configuradas por su entorno, expandidas en el ecosistema digital y sujetas a seguir transformándose.

En ese sentido, se observa que la belleza, como categoría de poder, y las expectativas de género, han sido parte del desempeño para una «feminidad exitosa» que enmascaran desigualdades estructurales y violencia simbólica. Actualmente, en la era digital, se espera que las mujeres continúen sujetas a un modelo homogeneizado de sí mismas; en el que sus cuerpos, necesidades y sentires están al servicio del capital porque se refuerzan estereotipos de género que premian la heteronormatividad, así como ideales para regular y controlar las apariencias para seguir alimentando los mandatos autónomos del neoliberalismo.

Desde su infancia, las adolescentes crecen con representaciones de feminidad alineadas a un ideal de belleza hegemónico como modelo único, que impregnan una percepción inauténtica en sus subjetividades. Hemos observado que la erupción de los medios digitales en sus vidas ha perpetuado esa mirada pero, a su vez, ha posibilitado la construcción de otras; de manera que las adolescentes son capaces de reconocer que las representaciones de feminidad que hoy existen son múltiples y que no todo debe ceñirse con ese ideal.

Aun cuando las adolescentes encuestadas comparten la misma institución académica y residen en la misma entidad, sus prácticas digitales en Instagram no son iguales, tampoco sus modos de apropiación. Distinguimos que hay diferencias de clase, raza, territorio, nivel socioeconómico y entorno contextual que deben ser tomadas en cuenta para reconocer cómo habitan la red y producen un uso distinto. Las diferencias contextuales, que parten desde sus dinámicas familiares, de movilidad y accesibilidad, permitieron observar que la gran mayoría lleva un uso libre para navegar por la plataforma, es decir que no tiene algún horario de supervisión parental, ni tampoco restricción en el contenido que consume.

Sin embargo, también se observó que no todas viven las mismas condiciones de accesibilidad. Se encontraron diferencias territoriales que alteran muchas de sus experiencias en la red. Estudiantes provenientes de zonas con mayor conectividad y mayor circulación de bienes culturales demostraron no sólo tener más acceso a los contenidos sino también, un mayor rechazo a aquellos que reconocían como poco relevantes para ellas, como lo relacionado a la

moda-belleza y estilo de vida. También hubo otras jóvenes con mejores herramientas técnicas (celulares con mejores cámaras, datos móviles ilimitados, *wifi* estable en sus hogares) que mencionaron utilizar más Instagram para compartir fotografías de su día a día y observar las vida de sus amigos y familiares.

Las jóvenes que mencionaron vivir en colonias con menor conectividad y además, con mayores niveles de inseguridad, en tanto que utilizan medios de transporte que no les permite utilizar sus teléfonos en cualquier momento, señalaron que tienden a utilizar Instagram de forma más esporádica, priorizando un uso más sencillo centrado en mensajería. Analizar el territorio y sus etornos sociales permitieron identificar que sus prácticas de uso y consumo no sólo dependen del acceso, sino también de las herramientas socioculturales con que retratan su entorno. Mientras algunas comentaron utilizar la red para publicar fotos vacacionales, actividades cotidianas, etc., otras señalaron no publicar porque se encuentran en un entorno doméstico o comunitario.

En cuanto a las diferencias socioeconómicas que encontramos no sólo acerca del acceso a dispositivos sino también en cuanto a su capital cultural, se observa que hay jóvenes (con mayor disponibilidad económica) es decir, ambos padres trabajan y cuentan con estudios, tienen acceso a luz e internet en la zona donde viven, realizan actividades recreativas en su tiempo libre y se pueden dedicar sólo a estudiar; identificamos que suelen emplear Instagram con una estética visual más cuidada, mientras que las estudiantes con menores recursos que viajan todos los días a municipios como Calera o Fresnillo experimentan limitantes en la calidad de sus publicaciones, lo cual influye en su participación y visibilidad así como en la forma en que perciben su propia identidad en la red.

Estas diferencias se expresan por medio del capital cultural digital, pues algunas jóvenes tienen mayores referencias sobre *influencers*, tendencias, etc., mientras que otras concentran más su consumo en lo local. Estas características permitieron vislumbrar que sus usos no se centran en variables aislados, sino que superponen desigualdades que influyen profundamente cómo emplean y se identifican a sí mismas en el ecosistema digital. Si bien, el estudio se centró en estudiantes de preparatoria de 16 a 18 años, no todas habitan Instagram de la misma manera; aquellas con conectividad irregular no sólo utilizan menos la plataforma sino que también se relacionan con contenidos distintos, prácticas de interacción distintas, aquella con recursos y

tiempo libre ilimitado accede a una experiencia mucho más intensa y performativa, donde utiliza la red como espacio de socialización y pertenencia.

Es decir, aun cuando comparten el mismo espacio escolar, las jóvenes habitan mundos sociales y condiciones materiales distintas que se ven reflejadas en sus modos de utilizar la tecnología así como de incorporarla en sus vidas. Los riesgos tampoco afectan a todas por igual, estos también son establecidos por sus entornos socioculturales y sus condiciones territoriales. Los mandatos estéticos no sólo son visibles en sus prácticas digitales sino también en su día a día, de manera que las presiones sociales producen tensiones de acuerdo al contexto.

Para algunas los modelos de belleza hegemónica pueden generar sentimientos de insatisfacción, especialmente por no poderlos replicar, para otras puede “superar” sus posibilidades materiales en términos de que la publicidad constante genera la adquisición de determinados productos como “necesarios” para su bienestar. En contextos donde ya existían previamente presiones respecto a sus cuerpos y apariencias, en la virtualidad se intensifican, generando que las adolescentes internalicen acciones cuyo riesgo principal se encarna en lo emocional, pues las jóvenes se enfrentan a situaciones de estrés no sólo por no lograr lucir como desean, sino porque las exigencias persisten, aunque sea de forma sutil, en sus contextos digitales y no digitales.

En ese sentido, se distingue que la estructura demográfica de Zacatecas produce también, que las estudiantes observen y (se) observen de un modo distinto, en tanto que atraviesan condiciones estructurales diferentes. En la entidad persiste un conservadurismo mucho más marcado a diferencia de otras ciudades, hay un ritmo social alineado a los valores tradicionales y un marco religioso profundo. Esto genera que las jóvenes se desenvuelvan bajo entornos más cautelosos al expresar determinadas expresiones de feminidad alternativa, que no encajan con los roles tradicionales de la entidad, por tanto, se mantiene un uso más “moderado” de ciertas representaciones.

Que algunas jóvenes se ajusten a los modelos tradicionales o hegemónicos de belleza tiene que ver, además, con las visiones de diversidad social a las que son expuestas. En el contexto de Zacatecas estas perspectivas suelen ser más limitadas porque su componente conservador, muchas veces tiende a rechazar lo diverso, como la orientación sexual, otras identidades de género y, simplemente, ideas, valores y estilos de vida fuera del marco de lo

habitual. Es decir, se desenvuelve en contextos más homogéneos, lo cual genera que las jóvenes incorporen concepciones tradicionales o tengan valores muy arraigados, esto transforma sus modos de observar.

Por otro lado, Zacatecas se sitúa en un marco de tradición cultural y religiosa profundamente arraigada, con discursos moderados de feminidad, esto hace que también presente menos diversidad para proyectos de vida libres porque es un espacio con muy poca representación alternativa. De la misma manera, la entidad vive en un contexto de violencia complejo (crimen organizado, crisis de desapariciones, control comunitario, etc) donde las redes sociales ocupan un espacio de poder para fortalecer aún más esas violencias y construir nuevas: la violencia digital.

Que un grupo de más de 900 hombres utilice una plataforma de mensajería (Telegram) para compartir fotos íntimas de cientos de mujeres, sin su consentimiento y violentando su privacidad, dignidad e intimidad, es muestra de que en la entidad ocurre un problema grave de violencia digital que se articula con las estructuras de poder patriarcales y atraviesa la vida de las jóvenes. Esto significa que el espacio digital es también un lugar de riesgo porque es una manifestación sistemática de cómo la violencia estructural se adapta a lo digital.

Lo anterior comprueba que nuestras preocupaciones centradas en comprender cómo estas formas de observar, utilizar y apropiar la plataforma tienen un impacto real en su desarrollo e identidad como mujeres que no sólo refuerzan las dinámicas de poder sino que median y regulan la construcción de sus sentidos afectivos, emocionales y humanos. El análisis evidenció que las experiencias de las jóvenes en Instagram están atravesadas por condiciones estructurales que van más allá de la plataforma.

Es necesario empezar por reconocer que los efectos sociopolíticos en las prácticas de uso y consumo no pueden abordarse desde una perspectiva individual en el que se responsabiliza a las jóvenes de su consumo, sino, más bien, del sistema que sostiene que esas prácticas sucedan así. Cuestionar la distribución de recursos digitales, la brecha territorial en el acceso y movilidad de la tecnología, así como los modelos de belleza hegemónica que persisten en la cultura global, que hacen que las adolescentes no sólo naturalicen presiones estéticas sino también, habiten un entorno digital patriarcal, es fundamental para desafiar estas dinámicas.

El reto no sólo es transformar los procesos de interacción, conectividad y comunicación para desarrollar nuevos hábitos de uso y consumo, sino desarticular la estructura de poder tecnológica que no sólo impera en Instagram, sino en todos los medios sociodigitales. El capitalismo, junto a sus complementos, intenta culpabilizar de un consumo poco ético, cuando es por medio de sus lógicas que se refuerza un sistema de control que mantiene a las mujeres autoras de su propia autoexplotación, pero además, mantiene a toda la sociedad subsumida en una mirada androcéntrica para gestionar una economía de la atención y condicionar la percepción y autonomía. Los retos son múltiples, plantear alternativas es el comienzo para la resistencia.

3.4 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN PARA LA SENSIBILIZACIÓN DIGITAL

Como parte de los objetivos principales de esta tesis, se proponen algunas herramientas de comunicación que más que sensibilizar posibiliten accionar frente a la multiplicidad de violencias que hoy se enmarcan en el contexto digital. Se plantea como urgente y necesario la implementación de mecanismos que contribuyan a que las estudiantes se desenvuelvan en entornos digitales más seguros y libres; en el que su cuerpo e imagen no sea capital de consumo, sino más bien, representaciones auténticas que produzcan un verdadero bienestar en la usuaria.

Frente a un escenario que interviene en la construcción de miradas propias, que regula las dinámicas sociales a través de prácticas de control y vigilancia; pero también, ante una estructura que valora, juzga y evalúa la corporalidad femenina, generando que lo digital se traslade a la vida cotidiana, se vuelve imprescindible desarrollar estas herramientas. Las cuales no buscan servir sólo de guía teórica, sino, principalmente de guía práctica para la acción. Reconocemos que puede parecer un gran reto, pero abrir el espacio para sensibilizar, cuestionar y promover prácticas digitales autónomas, desde un sentido ético y humano significaría desmontar lo aprendido y construir otras formas de habitar el espacio digital.

Se propone, en primer lugar, el mantenimiento de la círculo Voces en Red, como un espacio de diálogo para compartir saberes, experiencias y sentires que le posibilite a las jóvenes entender

cómo las prácticas que tienen tan habituadas e interiorizadas constituyen una reconfiguración profunda de sentido a partir de la cual, la identidad se vuelve un proyecto estético infinito. Se sugiere que el funcionamiento de esta círculo (con “a” como espacio de encuentro por y para mujeres) de difusión pueda implementarse como recurso de sensibilización en los espacios académicos como forma de acción transformadora, ante la urgencia de analizar críticamente la narrativas de feminidad que circulan en Instagram cuyo impacto en la identidad es profundo.

Esto no sólo viabilizaría desarrollar para las jóvenes una relación más sana hacia con sus cuerpos y sentires, sino también, emplear la plataforma como espacio para la resistencia y la emancipación a través de la palabra y la escucha, así como para un nuevo modo de estar en el mundo desde una creación libre y humana. Con esto no se pretende que las usuarias renuncien a la tecnología sino que tengan las herramientas necesarias para (re)escribirla y (re)apropiarla, de modo que sea viable enfrentar la lógica algorítmica patriarcal, resignificar su identidad y recuperar la dimensión humana de su existencia desde una visión genuina.

Se plantea la necesidad de incorporar esta círculo como forma de acompañamiento para las jóvenes pero también como herramienta de sensibilización que explique cómo impactan las percepciones de belleza en su identidad de género. Del mismo modo, y considerando que estamos ante una problemática abismal de violencia digital, se vuelve necesario implementar talleres de alfabetización mediática en las preparatorias de Zacatecas, en los que las jóvenes puedan reconocer esta violencia como una forma de agresión grave y así crear rutas claras de denuncia y actuación pero, sobre todo, protección inmediata para estudiantes afectadas, así como mecanismos de contención y protocolos que eviten la revictimización.

Los talleres no sólo deben limitarse en compartir información, sino ser espacios de reflexión que incorporen una mirada crítica sobre la autoimagen y la propia identidad de las jóvenes para habitar los espacios virtuales con seguridad y libertad. Es urgente que desde los entornos académicos se fomente una educación digital sin caer en el estigma de que las jóvenes son responsables de lo que publican, que cuestione quién diseña el sistema de vigilancia, las dinámicas de extracción de datos y las políticas de privacidad para visibilizar que las lógicas de poder operan más allá de lo que las usuarias comparten en la red.

Finalmente, creemos necesario promover espacios de creación digital como proyectos creativos donde las adolescentes puedan fortalecer su autonomía a través de (re)escribir sus

propias narrativas acerca de su cuerpo y feminidad. Consideramos fundamental que con este estudio no sólo se trace la ruta hacia un habitar tecnológico más humano, sino que también las jóvenes puedan aprender a reconocerse desde su individualidad como mujeres libres, únicas y auténticas para que sea posible erradicar los modelos hegemónicos de belleza que les han construido y se de paso a una mirada sensible, que apueste por la ternura y priorice lo valioso del espíritu.

CONCLUSIONES

Es evidente que frente al contexto en que nos encontramos los estudios respecto al género son diversos, que la discusión sobre la reproducción de estereotipos en el ecosistema digital y su incidencia en la vida de las mujeres lleva años siendo abordada. No obstante, no deja de ser motivo de análisis y mucho menos, de preocupación. La diferencia que existe entre cada uno de estos estudios radica, esencialmente, en la mirada con que cada investigador e investigadora enfrenta y se posiciona frente a estas dinámicas que ante todo, son complejas y variadas.

Los estudios respecto a la juventud, el género y la tecnología que fueron necesarios para sustentar este trabajo no abordan explícitamente los impactos emocionales y socioafectivos que tienen las prácticas digitales en la vida *offline* de las adolescentes para la conformación de su identidad, tampoco existen exploraciones concretas respecto a este grupo en el estado de Zacatecas; motivo que también me llevó a indagar en los procesos de conectividad y sociabilidad a los que las jóvenes son expuestas, a modo de entender cómo emplean, utilizan e incorporan la tecnología en sus vidas que las llevan —inconscientemente— a conformarlas como parte de su construcción por «ser mujeres».

Con esta investigación no pretendo seguir teorizando conceptos que complejicen aún más la realidad, busco, más bien, preguntarme a mí y a quien me lee ¿qué sigue? Para que no sólo se indique el camino hacia infinitas posibilidades de indagación sino, principalmente, de acción. El llevar a cabo esta investigación me ha sumergido en un universo que no sólo requiere ser entendido, requiere ser transformado. Por ello, me he dedicado a leer, a observar y a cuestionar(me) la realidad que habito —siendo mujer— pero además, el rol que interpreto para la construcción de un entorno digital más justo, crítico y humano. No contaba, por supuesto, que terminaría con más preguntas que con las que comencé y con un hambre voraz por seguir planteando nuevas, pienso que ahí emprende mi revolución.

El interés por estudiar las dinámicas de uso y consumo de la plataforma Instagram en las estudiantes de 16 a 18 años, estudiantes de preparatoria, surge, fundamentalmente, en que fui una de ellas, pero además, en querer entender qué síntomas de mi identidad brotan de la

normalización de una cultura patriarcal que, aún con las posibilidades que se me fueron dadas para cuestionar y deconstruir mi mirada, siguen reproduciéndose en el ecosistema digital, impregnándose en la identidad de las jóvenes.

Observar estos procesos de interacción y comunicación, así como sentirlos y vivirlos en mi transitar digital me han hecho preguntarme, ¿cómo habitar un mundo más humano si nuestro devenir como mujeres en el ecosistema digital es cada vez más mediado por una cultura androcéntrica que busca adueñarse de nuestros cuerpos, miradas y sentires para controlar nuestra identidad? ¿Qué hacer frente a las grandes estructuras de poder que han conseguido nuestra autoexplotación y autovigilancia bajo discursos de «autocuidado» y «bienestar»? y, finalmente, ¿Cómo configurar narrativas —más allá de los feminismos— que logren no sólo transformar sino, deshacer, el conjunto de algoritmos que gobiernan el entorno tecnológico, para construir verdaderos espacios de goce, sin que estén alineados a un sistema de estratificación que regula la belleza como tecnología disciplinaria?

Hacerme estas preguntas me llevaron a descubrir que no sólo es cuestión de reescribir el algoritmo, se trata de transformar cómo observamos el mundo y nos relacionamos en él, de recuperar la sensibilidad, la ternura y la empatía; de aceptar la diferencia reconociéndonos humanos, iguales pero a la vez diferentes. Nos encontramos ante el dominio de una estructura de poder que rige nuestra forma de participar y utilizar la tecnología, frente a un sistema que concibe nuestros cuerpos e individualidades desde un uso utilitarista que somete a realizar prácticas estéticas bajo una aparente búsqueda de “mejoría”, donde los sentires de las mujeres constituyen la lógica del capitalismo y su adición el capitalismo de la belleza, y es utilizado como instrumento para producir nuevos modos de vigilancia y explotación que comprometen la autonomía al hacer de la identidad objeto de consumo.

Partiendo de ahí, se buscó entender cómo, a partir de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación las adolescentes hoy se relacionan pero sobre todo, se identifican en el entorno digital. Con la irrupción de la tecnología no sólo se modificó la vida de hombres y mujeres en un sentido práctico, sino desde un sentido emocional y perceptivo, en tanto que los contenidos vinculados a la difusión de imágenes, estilos de vida y cuerpos ideales no hicieron más que convertirlas en «autocuradoras» de su propia imagen, fortaleciendo un sistema que capitaliza las subjetividades y media el «valor propio» en «valor de mercado».

La juventud hoy crece rodeada de un sinfín de respuestas dadas, fijas; son lanzados a un constante bombardeo de estímulos visuales que les produce sentir una «libertad aparente» pero más bien internalizan el mandato neoliberal sobre que las mujeres deben trabajar en sí mismas, ser productivas, creativas, bellas, lo que las introduce a una exigencia infinita disfrazada de realización. El capitalismo y el patriarcado se entrelazan bajo nuevas lógicas de poder revestidas de consumo y modernidad, impulsan a invisibilizar narrativas de fracaso, distinción y rareza para priorizar aquellas que muestran lo “positivo”, “atractivo” y “aceptado”. Con las redes sociales y la digitalización total en sus vidas se ha conseguido encapsular a la juventud bajo nuevas formas de dominación porque se reproduce y legitima la lógica patriarcal. Estos procesos se convierten en proyectos infinitos de mejora que generan un profundo estado de agotamiento e insatisfacción por no alcanzar los estándares “ideales” que el sistema les exige y, además, una ausencia de sentido en el que la identidad se desdibuja, se convierte en una tarea interminable.

Observar estos procesos me hicieron volver a situarme como adolescente, para entender que las dinámicas de relacionamiento y socialización son otras, que el mundo entero ha sido completamente transformado. De no quitarme la venda adultocentrista estaría asumiendo que la juventud actual no ha intentado escapar de las dinámicas de dominación, que es verdad que las jóvenes deciden por “voluntad propia” caminar hacia una versión “mejorada” de sí mismas y que no es el sistema quien las empuja y subordina a hacerlo. Se estaría adjudicando que no es posible cambiar la estructura de dominación, recuperar lo auténtico, reconstruir otras formas de vida. Por ello, se impone la urgencia de recuperar el espacio digital para reapropiar el propio tiempo y atención pero sobre todo, los sueños y anhelos como única alternativa para una identidad libre.

En el primer capítulo abordé las herramientas teórico metodológicas sobre el ideal de belleza como estándar hegemónico siguiendo la línea de estudios al respecto de la percepción social y las sociedades de consumo. Se plantea aquí que dentro del proceso comunicacional se disputan identidades y se promueven performances de feminidad alineados a prácticas ideológicas dominantes. Este apartado sirvió para caracterizar las distintas formas de dominación que surgen con la llegada de internet y las redes sociales, así como las relaciones de poder que se han visto reestructuradas y amplificadas en el ecosistema digital debido a nuevos procesos de socialización, interacción y conectividad.

Haber hecho un recorrido histórico sobre los medios de comunicación tradicionales como la imprenta, la radio, la televisión y el internet me permitieron examinar no sólo los cambios que surgen en las dinámicas de interacción sino, también, en las posibilidades de encuentro, de creación e identificación que hacen de las nuevas tecnologías espacios para la producción simbólica y acción ideológica al introducirse como una estrategia del capitalismo para incidir en la reproducción de roles de género y de un determinado ideal estético.

Analicé cómo las redes sociales son un espacio político de disputa en tanto que son espacios que conforman relaciones de poder a través de la organización espacio-temporal definida por Thompson (1998) mediante la cual se generan nuevas prácticas, comportamientos y pensamientos vinculados a los valores capitalistas, que le permiten a los y las usuarios manifestarlos desde cualquier lugar y en cualquier momento. También presento un análisis general sobre las redes sociales más utilizadas (Facebook, Youtube, X, WhatsApp) que me permitieron indagar y conceptualizar categorías como la del *youtuber* para luego determinar lo que sería un *influencer*, además examiné los procesos de viralidad para entender cómo estas dinámicas siguen operando bajo otros principios ideológicos y centrarme así en las particularidades que hacen de Instagram una red dominante por su componente visual y de entretenimiento.

Instagram es pensada y diseñada para promover esas narrativas, para que tanto *influencers* como usuarios sean canales de comunicación, difusión y entretenimiento donde además construyen una relación cliente-vendedor. Las redes sociales producen cada vez en mayor medida realidades automatizadas, uniformes; los deseos y la creatividad se mercantilizan, se utilizan para vigilar, mediar y controlar las subjetividades con el objetivo de hacer de la usuaria incapaz de vivir bajo la inactividad o el descanso, en un mundo sin exposición digital e interacción alguna que hace del *scrolling* parte de la esencia humana; mantener a la usuaria fija ante esa mirada le posibilita al sistema mediar las identidades y ajustarlas en apariencias y performances que incitan a que ignoren sus capacidades, metas y sueños, desaparezca el pensamiento crítico y rechacen procesos contemplativos y de reflexión, pues están inmersas a una comunicación ilimitada que, aun cuando genera hiperestimulación y agotamiento, no son capaces de abandonar.

Entender las redes sociales como procesos dinámicos que van transformándose, como espacios atravesados por relaciones de poder enmarcadas en la dominación que han

transformado no sólo las formas de comunicar e interactuar sino, especialmente, de sentir, percibir y habitar, generó en mí especial preocupación en las prácticas digitales que emplean las mujeres jóvenes, sobre todo porque parten de rasgos ideológicos que atraviesan sus imaginarios. Con la hiperaceleración del espacio-tiempo observé un apremiado crecimiento en el desarrollo de la juventud, en el sentido en que muchos(as) adoptan funciones como una representación aprendida y reproducida a través de los medios y de su socialización, porque desde edades tempranas son expuestos a imágenes y discursos como parte de un consumo “habitual” asociado a la adultez y a lo “femenino”.

La belleza, particularmente, ha sido transmitida a las mujeres como parte de la cultura patriarcal, se les han enseñado prácticas de cuidado, comportamiento y relacionamiento que hoy definen sus formas de percibirse y representarse. Dentro de la cultura digital esta socialización se expande porque las redes sociales impulsan estas dinámicas, se adoptan gestos, estéticas y miradas para que los sueños y deseos sean otros, para que continúen siendo útiles para el capitalismo. El diseño y estructura de estas plataformas no es en vano, así como tampoco es casualidad que Instagram opere desde lo emocional y afectivo; son herramientas que funcionan como estrategia para vigilar y mediar no sólo los cuerpos y las apariencias, sino, sobre todo, el desarrollo subjetivo en conjunto con el pensamiento crítico.

En el capítulo dos exploré las convergencias de conectividad entre el género y la juventud precisamente para entender cómo estos procesos de dominación tienen una mayor injerencia en las juventudes —esencialmente en las mujeres— y poder observar el papel que desempeñan como usuarias en la incorporación de estas prácticas pero también en su rechazo, entendiendo que de su uso también emergen resistencias y propuestas alternativas. Primero, se destaca que la juventud comprende un proceso fundamental para el desarrollo de los individuos, que se encuentran, además, en un momento de su vida en el que las experiencias vividas, ya sea en su entorno físico o digital, transforman sus percepciones de sí mismos/as y del mundo que habitan.

Respecto al género se plantea que no puede ser definido como una estructura de lo biológico, sino como una construcción social y cultural aprehendida que organiza y define los comportamientos y sentires. Analizar esta relación me permitió distinguir que el uso de las redes por parte de las jóvenes es ambivalente, es decir, que tiene matices porque por un lado reproduce las desigualdades al reforzar narrativas y discursos patriarcales pero, por el otro, abre grietas de

posibilidad, emancipación y resistencia. En este apartado se reconoce aún más profundamente que las adolescentes se encuentran ante procesos efímeros de socialización donde se naturaliza la violencia simbólica y valores que hacen creer que todo está perdido, que el panorama es desesperanzador. No obstante, gracias a la lucha de la juventud se han conseguido cambios radicales en la conformación de nuevas miradas y usos alternativos, en la visibilización de cuerpos disidentes y otras narrativas de la belleza, ahí se vislumbra la verdadera revolución digital en la que es posible otras formas de habitar la tecnología.

Dentro de este análisis, además de caracterizar que su uso está atravesado por relaciones de poder, sobre todo de género, fue posible destacar que los medios digitales se han dedicado a promover «manifestaciones ideológicas» a través del uso estratégico del *influencer* para legitimar narrativas compuestas de ideas, significados y creencias mediados por la cultura patriarcal como forma de dominio que designan lo que han de realizar hombres y mujeres en el ecosistema digital. Nos centramos en la postura crítica de Friedan (2009) acerca de “la mística de la feminidad” porque sirvió para entender que estas manifestaciones que confinaban a las mujeres exclusivamente a ser madres, esposas y cuidadoras siguen presentes en todos los ámbitos de la vida social, sólo que ahora adaptadas al capitalismo digital, de modo que esta «mística» no desaparece sino que se actualiza para reproducir nuevos mandatos de feminidad alineados a categorías estéticas vinculadas a la belleza hegemónica.

El objetivo de muchas *influencers* ha sido ser fuente de inspiración o referentes en aspectos como el estilo de vida vinculado a la belleza, como si fuese una tarea a cubrir sólo por ser mujeres. Aun cuando algunas no consideran que las condiciones de vida son variadas y que las posibilidades no son las mismas para todas las mujeres por el contexto en el que crecieron, esto demuestra que muchas de ellas en realidad no son conscientes de los efectos negativos que pueden traer las narrativas que promueven por lo interiorizado y normalizado que está el patriarcado en sus vidas. Esto beneficia en gran medida los intereses del capital en tanto que sus mensajes alimentan la lógica de poder patriarcal que busca beneficiarse con la imagen y corporalidad femenina a partir de los discursos de autoexigencia, autoexplotación y autocuidado, enmarcadas como parte de las presiones sociales. El sistema busca mantenernos bajo esa inconsciencia (eso incluye a las *influencers*) porque le beneficia seguir perpetuando la mirada patriarcal.

Lo anterior ha traído como consecuencia una nueva forma de alineación porque se presenta como elección personal de seres «libres» cuando más bien, representa lógicas de autoexplotación y autoexigencia en tanto que produce que las adolescentes participen activamente en su propia mistificación. Si bien con este apartado se demostró que este proceso no es lineal, que las jóvenes también utilizan las plataformas con fines de expresividad como la difusión de trabajo artístico o para la denuncia en la construcción de redes de apoyo, lo que les ha posibilitado cuestionar y desafiar los mandatos digitales y concebir la tecnología como herramienta para la emancipación, aún persisten tensiones y desafíos por desmontar y transformar la estructura de dominación tecnocapitalista.

En el último capítulo se presentan los resultados del trabajo de campo que consistieron en la realización de una encuesta a las estudiantes y en un grupo de discusión para complementar el análisis. Se indagó en el contenido de las *influencers* seleccionadas pero sobre todo, en los usos y prácticas de apropiación y consumo de las usuarias. Esto para examinar las narrativas promovidas pero también el nivel de aceptación y apropiación por parte de las estudiantes. Hacer esto nos llevó a la tarea de plantear herramientas comunicativas de sensibilización frente al uso y consumo de Instagram vinculadas a los estereotipos hegemónicos de género y a una determinada representación de feminidad. Se desarrolló la círculo “Voces en Red” un espacio para dialogar, compartir saberes y experiencias que llevaran a entender cómo las prácticas de las usuarias tienen un profundo impacto en su identidad, en los modos en que se relacionan y se autoperciben mujeres.

Con la implementación de estas herramientas creemos que esta investigación puede abrir nuevas rutas para habitar Instagram desde un sentido crítico y consciente, pero sobre todo para que las jóvenes puedan observarse a sí mismas como sujetas libres para que toda práctica vinculada a la belleza y feminidad sea abordada desde la ternura y el bienestar individual. Creemos necesario comprender que las exigencias ligadas a la belleza estarán siempre presentes en la vida de las mujeres, por lo que, a través de estas estrategias se busca aprender a interactuar con ellas de forma consciente; resignificarlas bajo lo que les conceda plenitud.

El análisis evidenció que la autopercepción femenina en la era digital constituye un fenómeno complejo que lejos de ser superficial es determinante porque configura los modos de ser y existir. Los distintos modos de operar del capitalismo digital y el patriarcado articulan no

sólo nuevas formas de dominación, sino una fragmentación entre lo que “se es” y lo que se desea “ser” que han generado una ausencia de sentido donde ya no es posible distinguir qué rasgos de la identidad son propios y cuáles son contruidos, impuestos y designados por el sistema de poder tecnológico. No se trató simplemente de analizar los usos y prácticas de apropiación y consumo en Instagram por parte de las jóvenes desde un sentido abstracto, se buscó considerar esta discusión como fundamental para entender cómo desde el capitalismo de la belleza y desde el capitalismo emocional, se capitaliza nuestro tiempo y espacio, nuestros cuerpos e identidades pero sobre todo, nuestra inactividad a través de la economía que genera que los procesos de entretenimiento y goce sean mediados por sus lógicas de visibilidad para producirnos cansancio para cuestionar, reflexionar y desafiar.

Lo anterior no sólo reitera lo urgente y necesaria que es esta investigación y futuros estudios acerca de las juventudes, el género, la tecnología y la comunicación desde el campo de la ciencia política para entender que lo que se observa en el ecosistema digital no se queda sólo en sus prácticas, sino que transforma la manera en que las adolescentes viven y se desenvuelven, piensan y actúan, pero, sobre todo, se identifican a sí mismas. Observar algunas de sus múltiples implicaciones permiten vislumbrar esta red como un medio que transforma lo vivido, que vuelve las insatisfacciones capital de consumo y genera que la mirada que tienen las mujeres sobre ellas esté profundamente condicionada por las estructuras de poder patriarcales.

Caminar hacia la reconstrucción de un sentido auténtico, a través de la emancipación femenina constituye el eje central de esta tesis porque representa una apuesta por transformar y resignificar la identidad y nuestro lugar en el mundo, ofrece la oportunidad de mirar(nos) y habitar(nos) desde un sentido único y genuino para narrarnos fuera del algoritmo patriarcal. En ese sentido, se propone que lo aquí expuesto sea punto de partida hacia nuevas líneas de investigación y reflexión que posibiliten que las mujeres sean, en esencia, sujetas de su propia historia.

REFERENCIAS

- Alfaro, M. (2025). La tiranía de la prisa: Una crítica al capitalismo de la atención. *Rock y Arte* <https://rockyarte.com/el-arte-de-la-pausa-capitalismo-de-la-atencion/>
- Antequera Ripoll, J. C. y. O., Rafael. (2002). La radio como dinamizadora de procesos sociales y culturales en Barranquilla (Colombia). *Investigación y Desarrollo*, 10, núm. 2, 146-169. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26812203>
- Argüelles, A. (2021). *Violencia digital en México: El Estado vs la sociedad* (Vol. 1).
- Arnesson, J. (2023). Influencers as a ideological intermediaries: promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations. *Media, Culture & Society* 45(3), 528-544. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/01634437221117505>
- Berbél, S. (2011). *¿Cuál es la diferencia entre género y sexo?* Mujeres en Red. El periódico feminista <https://www.mujeresenred.net/spip.php?article1994>
- Branch. (2024). *Estadísticas de la situación digital de México en el 2024*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2024/>
- Caldera, P. (2024). Instagram y el valor de las imágenes. *Kaminker* <https://kaminker.es/instagram-y-el-valor-de-las-imagenes/>
- Canals Parera, A. (2003). La gestión del conocimiento. *Acto de presentación del libro Gestión del conocimiento*. <https://doi.org/http://www.uoc.edu/dt/20251/index.html>
- Capdevielle, J. (2011). El concepto de habitus: “Con Bourdieu y contra Bourdieu”. *Revista Andaluza de Ciencias Sociales* 10, 31-45.
- Cárdaba Martín et al, M. Á., Pérez Lafuente, Patricia y Vilches Durán, Myriam. (2024). Estereotipos de género y redes sociales: consumo de contenido generado por influencers entre los preadolescentes y adolescentes. *Doxa Comunicación* 38, 81-97. <https://doi.org/https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2034>
- Castells, M. (2003). La dimensión cultural de Internet. *Universidad Oberta de Catalunya Instituto de Cultura: Debates Culturales*, 36.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.

- Charry, F. (2018). *Comunicación y contexto social de John B. Thompson*. Revista Nova et Vetera/Universidad del Rosario. <https://urosario.edu.co/revista-nova-et-vetera/omnia/comunicacion-y-contexto-social-de-john-b-thompson>
- Crua, C. (2022). *Qué es un Youtuber y cómo triunfar en Youtube: casos de éxito*. IEBS Digital School <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-youtuber-y-como-triunfar-en-youtube-marketing-digital/#:~:text=Un%20Youtuber%20es%20una%20persona,algún%20tipo%20de%20actividad%20concreta>.
- De Andújar Baranda, C. S., Blanco Ruiz, M., & Carrera, P. (2020). Consumo mediático entre adolescentes. Nuevos medios y viejos relatos en el entorno transmedia. *Historia y Comunicación Social*, 25, No. 2, 563-574. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/hics.72285>
- Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19, No. 1, 1-11. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Diana Cruz, L. (2016). *Adolescentes y redes sociales en la era digital* Universitat de les Illes Balears J. España.
- Eidelman, L. (2022). El ideal sociocultural de belleza difundido a través de Instagram y su relación con la construcción de la Imagen Corporal en mujeres adolescentes. *Universidad de Buenos Aires/Facultad de Psicología*. <https://www.aacademica.org/000-084/943.pdf>
- Erikson, E. H. (1971). *Identidad, juventud y crisis*.
- Esteinou Madrid, F. J. (1995). Televisión, crecimiento y cambio social. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, (8/9), 135-156. <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/9765>
- Feenberg, A. (2009). Critical Theory of Communication Technology: Introduction to the Special Section. *Information Society*, 25(2), 77-83.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7 (2), 117-140. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fischetti, N. y. T., Andrea. (2024). *Tecnologías feministas. Tramas para la resistencia desde el sur latinoamericano* (Vol. 1).

- Flores, P. y. B., Rodrigo. (2017). Jóvenes y patriarcado en la sociedad TIC: Una reflexión desde la violencia simbólica de género en redes sociales. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 147-160. <https://doi.org/10.11600/1692715x.1510804082016>
- Fotenla, M. (2008). ¿Qué es el patriarcado? . *Diccionario de estudios de Género y Feminismos*. <https://www.mujiresenred.net/spip.php?article1396>
- Foucault, M. (2007). *El poder psiquiátrico* (1 ed.). https://monoskop.org/images/8/80/Foucault_Michel_El_poder_psiquiatrico.pdf
- Foucault, M. (2008). *Tecnologías del yo y otros textos afines* (1a ed., Vol. 7). Pensamiento contemporáneo
- Fraguela, N. (2024). *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Francia, N. (2015). Frankenstein y las redes sociales *Rebelión* <https://rebellion.org/frankenstein-y-las-redes-sociales/>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, Tomi-Ann. (1997). Objectification theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Friedan, B. (2009). *La mística de la feminidad* (1 ed.).
- García de León Álvarez, M. A. (2009). Cabeza moderna / Corazón patriarcal. Luces y sombras de un gran cambio social en la identidad de género. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 10, 209-220.
- García, R. (2025). Zacatecas supera promedio nacional en acceso a Internet. *El Sol de Zacatecas*. <https://oem.com.mx/elsoldezacatecas/finanzas/zacatecas-supera-promedio-nacional-en-acceso-a-internet-23150212>
- Gómez Cruz, B. M. (2023). Lo digital es político: universitarias frente a la violencia digital hacia las mujeres *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, 18. <https://doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2023.v18.640>
- Grande, M., Cañón, R., & Cantón, I. (2016). Tecnologías de la información y la comunicación: evolución del concepto y características. *International Journal of Educational Research and Innovation (IJERI)*, 6, 218-230.

- Güereca Torres, E. R. (2012). Los feminismos y las sociedades de la información ante la encrucijada del derecho a comunicar. *Derecho a Comunicar. Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información*, 4.
- Güereca Torres, E. R. (2015). *Mujeres, conocimiento y poder: Feminismo (s) en México ante las Sociedades de la Información y el Conocimiento* Universidad Nacional Autónoma de México]. México.
- Henderson Ortiz, G. (2018). *Juventudes digitales* (J. P. Editor, Ed. 1 ed.). Universidad Autónoma Metropolitana
- Hester, H. (2018). Xenofeminismo. Tecnologías de género y políticas de reproducción *Methaodos Revista de Ciencias Sociales*, 6 (2).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i2.252>
- Illouz, E. (2007). *Cold intimacies. The making of emotional capitalism*
<https://circulosemiotico.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/08/illouz-eva-intimidades-congeladas-las-emociones-en-el-capitalismo1.pdf>
- Jiménez Lucena, I. ¿Qué es esa cosa llamada lo femenino? *Repositorio Institucional Universidad de Málaga*.
- Justo Suárez, C. (2005). *El feminismo frente a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. Ciencia, tecnología y género en Iberoamérica
- Kolsquare. (2024). *Estadísticas de Instagram para 2024*.
<https://www.kolsquare.com/es/blog/estadisticas-de-instagram-para-2023>
- Lares Chávez, J. (2025). Tienen acceso a internet más del 85% de los zacatecanos *La Jornada*
<https://ljz.mx/09/05/2025/tienen-acceso-a-internet-mas-del-85-de-los-zacatecanos/#:~:text=Por%20grupos%20de%20edad%2C%20los,%25%20y%2071.0%25%2C%20respectivamente.>
- LiVolet. (2024). *¿Qué es el cyberfeminismo?* LiVolet. <https://livolet.com>
- Maestri, M. (2011). Las audiencias digitales: convergencias y prácticas *Interfaces y pantallas: análisis de dispositivos de comunicación*
- Mafra, É. (2020, 1 de julio). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu marketing.
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/#:~:text=El%20Engagement%20puede%20definirse%20como,y%20menajes%20de%20la%20misma.>
- Mann, M. (1986). *The sources of social power* (Vol. 1).
http://lib.ysu.am/disciplines_bk/f362d6096731335291d37c0f48cfc636.pdf

- Martín Cárdbaba, M. Á., Pérez Lafuente, Patricia, Vilches Durán, Myriam y Altaba Solano, María. (2024). Estereotipos de género y redes sociales: consumo de contenido generado por influencers entre los preadolescentes y adolescentes. *Doxa Comunicación*, 38, 81-97. <https://doi.org/https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2034>
- Martín, T., & Chaves Vázquez, B. (2022). La influencia de instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social/Disertaciones*, 15, núm.1, 17. <https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>
- Mexico, P. (2025). Uso de redes sociales en México: 93 millones acceden al social media, la mayoría a Facebook (2025). *Programmatic Mexico*. https://www.programmaticmexico.com/portada/uso-de-redes-sociales-en-mxico-93-millones-acceden-al-social-media-la-mayora-a-facebook-2025?utm_source=chatgpt.com
- Míguez González, M. I. y. D. G., Alberto (2023). *Periodismo, ciudadanía y política en el escenario digital* (S. L. Dykinson, Ed. 1 ed., Vol. 151). Conocimiento Contemporáneo.
- Montero Corrales, L. (2020). Un acercamiento hacia la apropiación y consumo de Instagram por parte de jóvenes universitarios. *Revista Reflexiones* 99 (2). <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.15517/rr.v99i2.39543>
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales: La construcción de la identidad juvenil en Internet* (Vol. 1).
- Moreno, I. (2019). *La radio en México, más viva que nunca*. Retrieved 11 marzo 2024 from <https://www.gaceta.unam.mx/la-radio-en-mexico-mas-viva-que-nunca/>
- Moreno Martín, T. y. I. d. P., Ana Isabel. (2018). Relación de los menores con las redes sociales y el WhatsApp: causas y consecuencias *Revista INFAD de Psicología*, 1, 213-222. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2018.n1.v4.1297>
- Neyra, K. (2025). Más de 300 alumnos denuncian violencia digital en escuela secundaria técnica en Zacatecas. *IMER Noticias*. <https://noticias.imer.mx/blog/mas-de-300-alumnos-denuncian-violencia-digital-en-escuela-secundaria-tecnica-en-zacatecas/>
- Nixon Campo, K. (2020). *Estereotipos y percepción de belleza en Instagram* Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje]. Bogotá, Colombia.

- Piña, P. (2025). Se multiplican casos de violencia sexual digital con IA en Zacatecas. Adolescentes protestan. *desInformémonos*. <https://desinformemonos.org/se-multiplican-casos-de-violencia-sexual-digital-con-ia-en-zacatecas-adolescentes-protestan/>
- Pizarroso Quintero, A. (1993). *Información y poder: el mundo después de la imprenta*. Eudema.
- Ponce, I. (2012). *Monográfico: Redes Sociales*. Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales>
- Proulx, S. (2001). *Les formes d'appropriation d'une culture numérique comme enjeu d'une société du savoir*. .
- Rivera García, A. (2025). La teoría estética contra las patologías de la comunidad digital y del capitalismo de la atención *Bitácora*.
- Rodriguez, A. (2025). Al menos 400 alumnas de secundaria denuncian la alteración de sus fotos con IA para fines pornográficos en Zacatecas. *El País*. <https://elpais.com/mexico/2025-11-11/al-menos-400-alumnas-de-secundaria-denuncian-la-alteracion-de-sus-fotos-con-ia-para-fines-pornograficos-en-zacatecas.html>
- Romero Sarango, I. C. (2022). *La construcción visual sobre los ideales de belleza del cuerpo femenino en Instagram* Universidad Técnica de Ambato/Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales]. Ambato, Ecuador.
- Rotondo, C. (2021). *Viralización en redes sociales*. LinkedIn Retrieved junio 2024 from <https://es.linkedin.com/pulse/viralización-en-redes-sociales-carolina-rotondo>
- Sevilla Robles, M. Á. (s.f.). *Resumen sobre Internet*. Universidad de Guadalajara/ Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas/Departamento de Sistemas de Información <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3088>
- Siles González, I. (2004). Sobre el uso de las tecnologías en la sociedad. Tres perspectivas teóricas para el estudio de las tecnologías de la comunicación *Revista Reflexiones* 83 (2), 73-82.
- Silverio, M. (2024). *Las redes sociales más usadas en 2024*. PrimeWeb. <https://www.primeweb.com.mx/redes-sociales-para-empresas>
- Sotomayor de Álvarez, D. I., Carril Muñoz, César Pablo y Sanmamed González, Mercedes. (2015). Hábitos de uso de las redes sociales en la adolescencia: desafíos educativos. *Revista Fuentes*, 23, 280-295. <https://doi.org/https://doi.org/10.12795/revistafuentes.2021.15691>

- Staroselsky, T. (2023). El mundo es bello: conceptualizaciones de la estetización en el pensamiento contemporáneo *Revista Humanidades* 13, num 2.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15517/h.v13i2.52674>
- Statista. (2024). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en julio de 2024*.
- Sursiendo. Comunicación y Cultura digital. (s.f.). *Autoritarismo y vigilancia: frente a las distopías tecnológicas, caminemos hacia utopías sociales*. Retrieved mayo, 12 from [https://sursiendo.org/docs/Sursiendo_distopias tecnologicas utopias sociales.pdf](https://sursiendo.org/docs/Sursiendo_distopias_tecnologicas_utopias_sociales.pdf)
- Tamayo Bedoya, K. y. A. T., Anni Yuleici (2022). *Efecto en la percepción social de la imagen corporal de la mujer a partir de las publicaciones en Instagram* Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Colombia.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación* (2da. ed.). Paidós Comunicación
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales* (1a. ed.). Siglo Veintiuno Editores.
- Vázquez Cupeiro, S. y. C. C., Cecilia (2011). La brecha digital de género: prácticas de e-inclusión y razones de la exclusión de las mujeres. *Asparkia: Investigación Feminista*, 22, 33-50.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3824402>
- Villaverde, T. (2019). Xenofeminismo: la tecnología como promesa de emancipación *Pikara*.
<https://www.pikaramagazine.com/2019/02/xenofeminismo-tecnologia-emancipacion/>
- Wajcman, G. (2011). *El ojo absoluto* (1a ed.). Manantial.
- Wajcman, J. (2004). *El tecnofeminismo* (Vol. 1). Universitat de València Instituto de la Mujer.
- Way2net, A. d. M. D. (2025). *Estadísticas de Redes Sociales México 2025*.
https://www.way2net.com/2025/05/estadisticas-de-redes-sociales-mexico-2025/?utm_source=chatgpt.com
- Winocur, R. (2006). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista Mexicana de Sociología*, 68, Núm. 3, 551-580.
- Wolf, N. (1991). *The Beauty Myth*.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*.

Anexo 1. Resultados del Cuestionario de Usos y prácticas de apropiación y consumo en Instagram por parte de las jóvenes de preparatoria de la UAZ (2025).

Gráfico 1. Edad de las jóvenes de preparatoria de Zacatecas (2025)

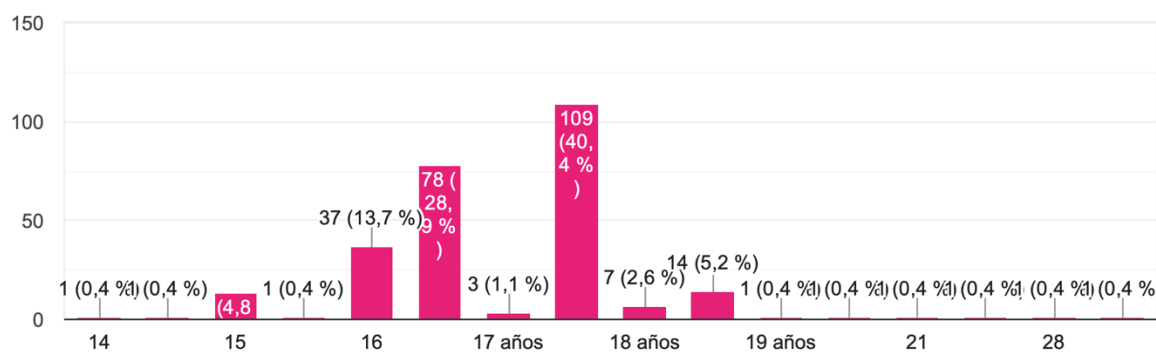


Gráfico 2. Número de jóvenes de preparatoria encuestadas según Plantel

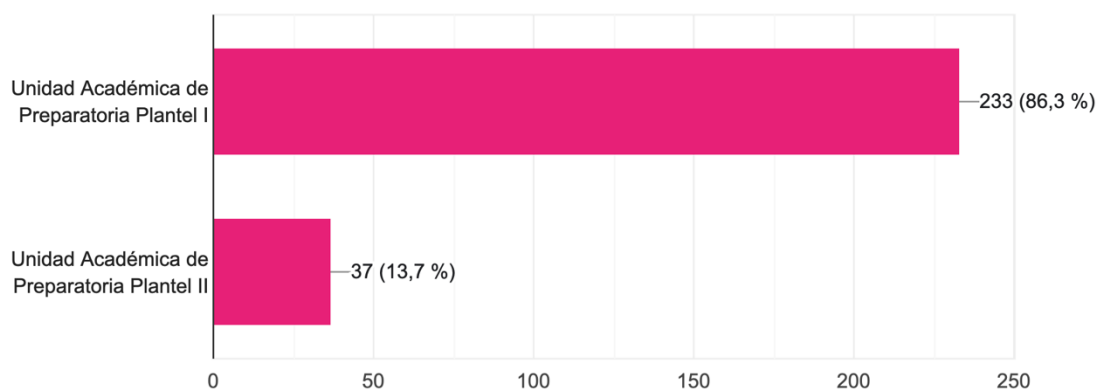


Gráfico 3. Red social que más utilizan las jóvenes de preparatoria de Zacatecas (2025)

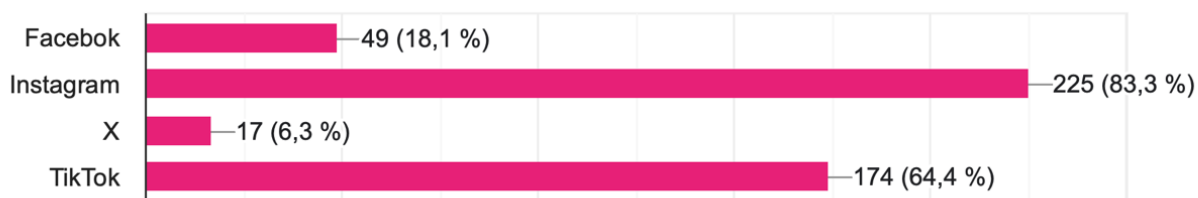


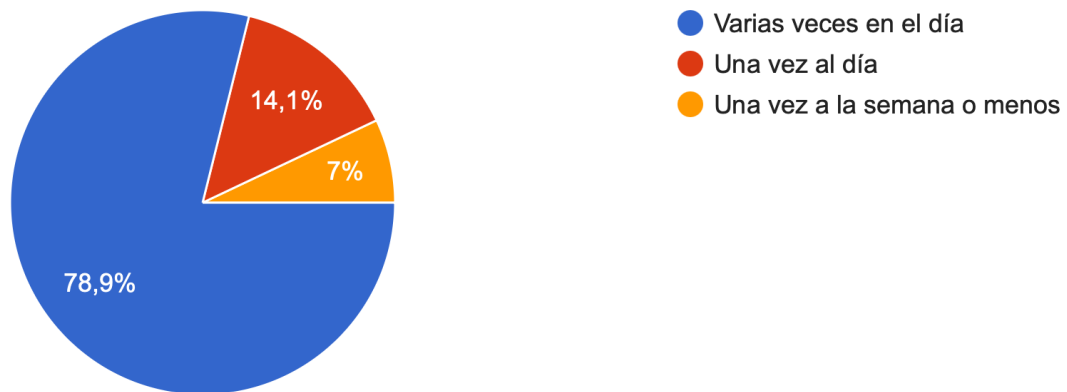
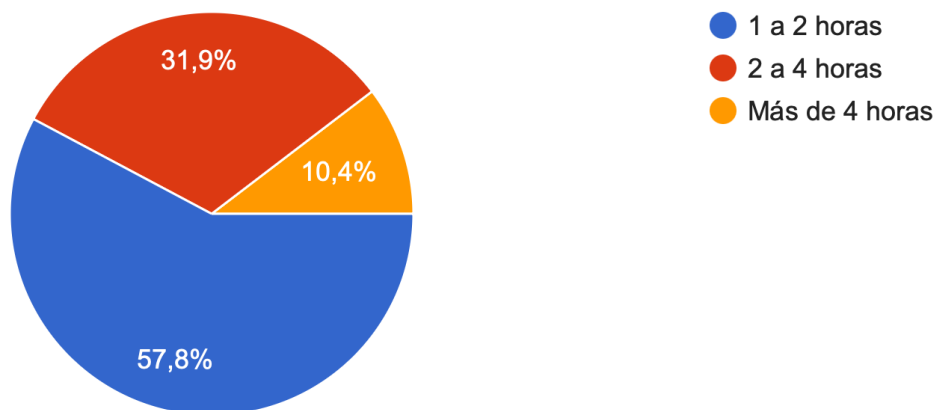
Gráfico 4. Frecuencia de uso de Instagram por las jóvenes de preparatoria en Zacatecas (2025)**Gráfico 5.** Horas que pasan en promedio las jóvenes de preparatoria en Zacatecas (2025)**Gráfico 6.** Tipo de contenido que prefieren ver las jóvenes de preparatoria en Instagram (2025)

Gráfico 7. Tipo de *influencers* que suelen seguir las jóvenes de preparatoria en Instagram (2025)

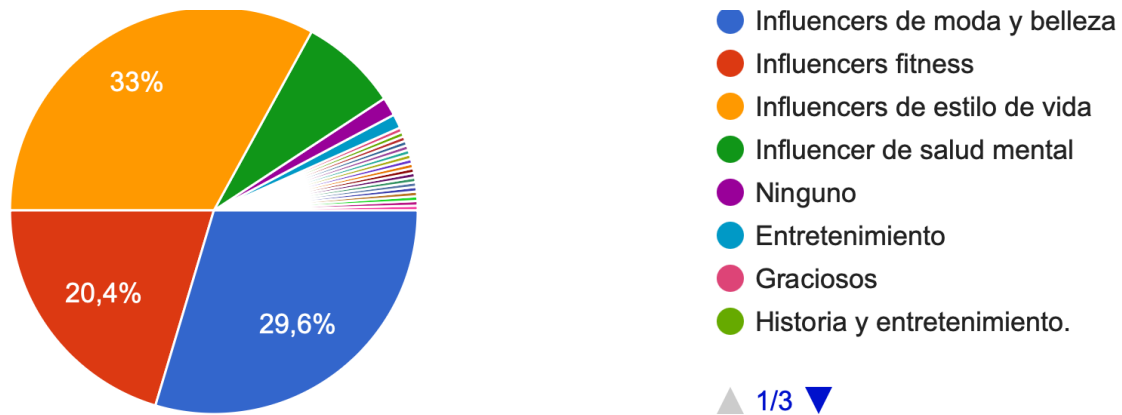


Gráfico 8. Tipo de uso que le dan las jóvenes de preparatoria a Instagram (2025)

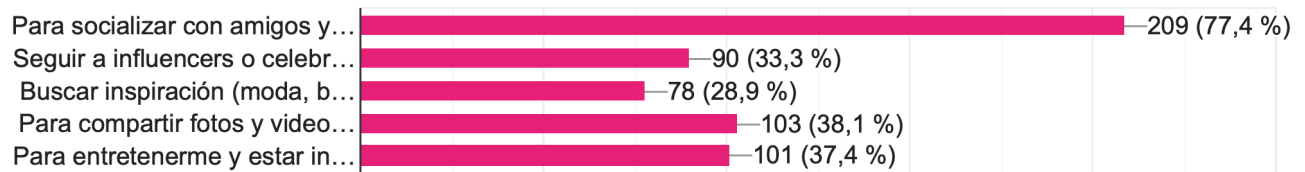
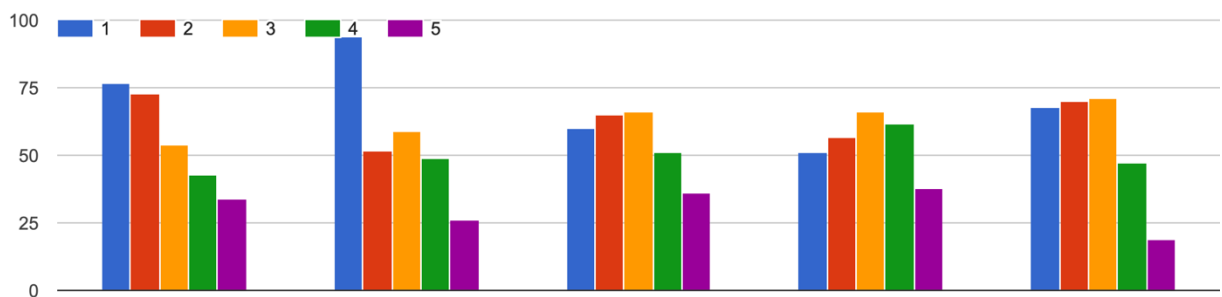


Gráfico 9. Nivel de influencia que perciben las jóvenes de preparatoria tienen las *influencers* en sus decisiones, según las categorías: decisiones de compra, para imitar estilismos o maquillajes, hábitos de cuidado personal, ejercicio y hábitos saludables, y estilos de vida lujosos y de ensueño



De 1 a 5 siendo 1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo.

Gráfico 10. Sobre si las jóvenes de preparatoria consideran que existe difusión de contenido alternativo y feminista en Instagram

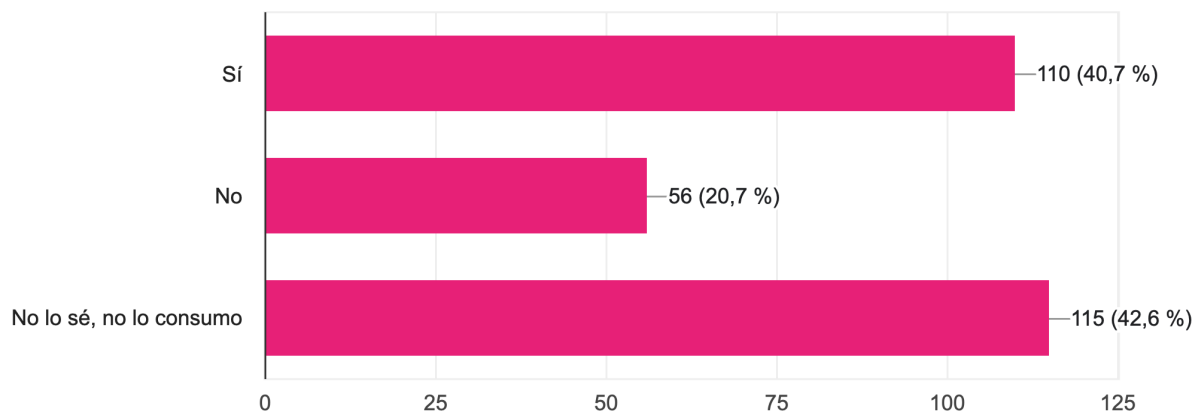
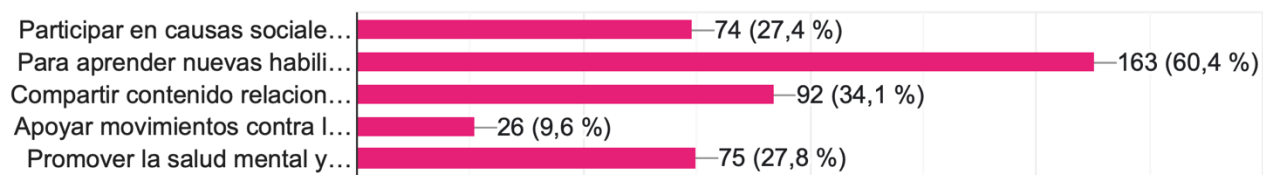


Gráfico 11. Tipo de uso alternativo que le dan las jóvenes de preparatoria a Instagram (2025)



Anexo 2. Cuestionario de Usos y Prácticas de Apropiación y Consumo en Instagram (CUyPAyCI 2025).



Usos y prácticas de apropiación y consumo en Instagram

Los datos aquí recabados son con fines académicos que servirán de muestra para la investigación en **"Usos y prácticas de apropiación y consumo en Instagram por parte de las jóvenes en Zacatecas"**, por lo que las preguntas están enfocadas principalmente en las particularidades de la plataforma, así como en los **hábitos de uso** y en las **preferencias de contenido**. Puedes sentirte segura de que todo lo que respondas será completamente **anónimo y privado**.

Te agradecería mucha honestidad y profundidad en tus respuestas

* Indica que la pregunta es obligatoria

Edad *

Tu respuesta

Lugar de nacimiento *

Tu respuesta

Lugar de residencia *

Tu respuesta

Plantel *

- ☐ Unidad Académica de Preparatoria Plantel I
- ☐ Unidad Académica de Preparatoria Plantel II

De las siguientes redes sociales, ¿cuáles son las que más utilizas? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ X
- ☐ TikTok
- ☐ Otro: _____

¿Eres usuaria de Instagram? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿A qué edad creaste tu cuenta de Instagram? *

Tu respuesta

¿Cómo describirías la plataforma? ¿Qué significa para ti? *

Tu respuesta

¿Con qué frecuencia usas Instagram? *

- ☐ Varias veces en el día
- ☐ Una vez al día
- ☐ Una vez a la semana o menos

¿Cuántas horas al día pasas en promedio en Instagram? *

- ☐ 1 a 2 horas
- ☐ 2 a 4 horas
- ☐ Más de 4 horas

De las respuestas siguientes, ¿qué uso sueles darle a Instagram? *

Puedes seleccionar más de una opción.

- ☐ Para socializar con amigos y familiares (ver lo que comparten)
- ☐ Seguir a influencers o celebridades
- ☐ Buscar inspiración (moda, belleza, arte, etc.)
- ☐ Para compartir fotos y videos sobre mi vida
- ☐ Para entretenerme y estar informada
- ☐ Otro: _____

¿Que tipo de contenido prefieres ver en Instagram? *

Puedes seleccionar más de una opción.

- ☐ Moda, belleza
- ☐ Educativo (arte, diseño, etc.)
- ☐ Entretenimiento
- ☐ Salud y deporte
- ☐ Otro: _____

¿Para ti qué es un/una influencer? ¿Qué características debe tener? *

Tu respuesta _____

¿Cuál consideras es el papel de un/una influencer en la sociedad? *

Tu respuesta _____

¿Qué tipo de influencers sueles seguir? *

Puedes seleccionar más de una opción

- ☐ Influencers de moda y belleza
- ☐ Influencers fitness
- ☐ Influencers de estilo de vida
- ☐ Influencer de salud mental
- ☐ Otro: _____

Menciona al menos cuatro influencers mujeres o cuentas (pueden ser revistas, blogs, páginas) que sigas en Instagram respecto al tipo de contenido que más consumes: *

Tu respuesta _____

¿Consideras que el contenido que ves en Instagram ha influido en la forma en que te percibes a ti misma? *

- ☐ Sí
- ☐ A veces
- ☐ Nunca

¿Alguna vez te has sentido inclinada a imitar el estilo o los comportamientos de alguna influencer que sigues? *

- ☐ Sí, frecuentemente
- ☐ En ocasiones
- ☐ No
- ☐ No estoy segura

¿Consideras que las influencers pueden llegar a influir en el comportamiento de las jóvenes o en ciertos estereotipos de género? *

Por ejemplo, en la idealización de un cuerpo delgado, en la apariencia de una mujer "bonita", "exitosa", en ciertas formas de vestir, etc.

- ☐ Sí, mucho
- ☐ A veces
- ☐ No, no lo considero

De las afirmaciones siguientes y de acuerdo con las publicaciones que observas de algunas influencers, ¿qué tanto consideras que influyen en tu percepción, autoestima y autoimagen? *

De 1 a 5 siendo 1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
En tus decisiones de compra (principalmente productos de moda y belleza)	☐	☐	☐	☐	☐
Para imitar estilos o maquillajes	☐	☐	☐	☐	☐
En hábitos de "cuidado personal" (rutinas de depilación, skincare, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Ejercicio y hábitos saludables	☐	☐	☐	☐	☐
Estilos de vida lujosos y de ensueño (viajes)	☐	☐	☐	☐	☐

¿Consideras que existe difusión de contenido alternativo y feminista en Instagram que busca desafiar y cuestionar los estándares tradicionales de belleza? *

Por alternativo entendemos como la clase de contenido fuera de las preferencias predominantes y socialmente habituales que visibilizan temáticas poco tratadas, estilos de vida no convencionales, activismo y posturas sociales críticas.

☐ Sí

☐ No

☐ No lo sé, no lo consumo

Menciona al menos cuatro influencers mujeres o cuentas (pueden ser revistas, blogs, páginas) que sigas en Instagram respecto al contenido alternativo y feminista que consumes: *

Tu respuesta

¿Qué tipo de uso alternativo le das a Instagram? *

Puedes seleccionar más de una opción.

☐ Participar en causas sociales o activismo

☐ Para aprender nuevas habilidades (tutoriales, etc.)

☐ Compartir contenido relacionado con arte, fotografía y diseño

☐ Apoyar movimientos contra la violencia de género

☐ Promover la salud mental y el bienestar emocional

☐ Otro: _____

Finalmente, describe brevemente tu experiencia en Instagram, si consideras que ha tenido algún impacto importante en tu vida, en tus vínculos sociales o en la construcción de tu identidad: *

Tu respuesta

Enviar Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. - [Contactar con el propietario del formulario](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

La encuesta fue elaborada mediante un formulario de Google y puede consultarse en el siguiente enlace:

<https://forms.gle/6Yqq6JCGnvHFcG3M9>