

#AestheticGirls: Reivindicación de lo femenino a través de las nuevas tribus urbanas digitales

#AESTHETICGIRLS: A CLAIM FOR THE FEMININE THROUGH THE NEW DIGITAL URBAN TRIBES

ABSTRACT

The growth of social media has led to an almost standardized global use of social media. Within these platforms, certain emotional communities or digital urban tribes are born, termed Aesthetics, which stand out for certain visual and behavioral facts. Within these membership groups there is a clear gender focus, with a greater female participation. This is why these new trends take root in the social constructions that surround us, including stereotypes as well as the taboo surrounding the body. Within this context, artists who stand out because of their condition as digital natives explore and defend questions related to this, such as Alex Prager, Signe Pierce, Molly Soda or Arvida Brÿstom.

Keywords: Social Media, Emotional Communities, Aesthetics, Women's Activism, Contemporary Art

RESUMEN

El auge de las redes sociales ha derivado en un uso casi estandarizado a nivel mundial de las mismas. Dentro de estas plataformas nacen una serie de comunidades emocionales o tribus urbanas digitales que se denominan como *Aesthetics*, destacando por unos aspectos visuales y conductuales determinados. Dentro de estos grupos de pertenencia existe un claro enfoque de género, al producirse una mayor participación femenina. Es por eso que estas nuevas tendencias arraigan lo propio de las construcciones sociales que nos acompañan, incluyendo tanto los estereotipos como el tabú en torno al cuerpo. Dentro de este contexto, destacan artistas que por su condición de nativas digitales exploran y reivindican cuestiones al respecto, como son Alex Prager, Signe Pierce, Molly Soda y Arvida Brÿstom.

Palabras clave: Redes Sociales, Comunidades Emocionales, Aesthetics, Reivindicación Femenina, Arte Contemporáneo

1 INTRODUCCIÓN

En el contexto actual digital, encontramos en las redes sociales un amplio terreno de investigación abierto hacia las nuevas dinámicas de las tribus urbanas virtuales o, como se nombran dentro de las plataformas, los *Aesthetics*. Destacan por contener una perspectiva de género, puesto que existe una mayor actividad por parte de quiénes se asocian con los pronombres femeninos. En este contexto, redes como *Instagram* y *TikTok* se convierten en los lugares más visuales debido al alto contenido de publicaciones de imagen y video. Son los lugares clave para moldear la representación del cuerpo, y para la construcción del avatar o el personaje *online*. Esta investigación se centra en analizar la forma en la que la identidad femenina se proyecta mediante los *Aesthetics*, y cómo las artistas se están pronunciando al respecto con sus obras.

Encontramos, tanto en la imagen como en el vídeo, un medio para construir toda una vida, donde todos los usuarios pueden actuar dentro de su perfil como los *#maincharacters* o los protagonistas. Manovich expone que “la atención se centra en el estilo de vida interior”, no obstante *Instagram* está habitado por “nómadas”, al ser el lugar en el que se “presenta el diario de una persona que nunca permanece demasiado tiempo en una zona” (2019, p. 17). Por lo demás, lo único que ha cambiado es la intencionalidad de los usuarios, ya que ésta ahora forma parte del *storytelling* del individuo, de su búsqueda formal y estética, y de la necesidad de su avatar *online*.

Por esta razón, una de las mayores necesidades actuales es la de aprender a posar y a performar frente a la cámara, de forma favorecedora y coherente con nuestro personaje. Debemos portar los códigos que surgen y se viralizan dentro de las redes, puesto que “este cambio de umbral hace que nuestra relación con las imágenes sea distinta, y que tengamos que hacer ajustes en relación a cómo la imagen media entre nosotros y el mundo” (Fontcuberta, 2016). Es común encontrar, dentro de la sobreproducción de contenido publicado, una especie de ejercicio de “curaduría de la propia imagen” (García, 2019, pp. 13-14), al construirse una narratividad, que debe demostrarse acorde al perfil general del individuo. Todo lo publicado en redes sociales, más allá de contener una historia más o menos ficticia, siempre va a demostrar una intención comunicativa. En palabras de Mabel Méndez y Blanca Rosa Díaz, “el ser humano se representa y se define a sí mismo visualmente”, lo que establece un claro vínculo entre la imagen “las formas de socialización” (2015, pp. 34-35).

En este sentido, las redes sociales actúan como un espacio de subversión, celebración y reivindicación de lo femenino. Según María Sánchez, “el hábito de autorretratarse con el teléfono y subirlo a las redes es una situación cotidiana, con unos códigos de representación fuertemente establecidos”, por ello, cuando se alteran estos códigos se convierte en “un método subversivo” (2019, pp. 55-56). En adición, este contexto no se ve exento de controversias en torno al cuerpo femenino, ya que mantienen en sus políticas una censura que demuestra cómo los tabús se siguen manteniendo. Los códigos visuales predominantes no solo reflejan tendencias culturales, sino que también influyen en el comportamiento de los usuarios. La construcción de las ciber-identidades va más allá del mundo *online*, porque “han comenzado a cambiar la forma en la que percibimos nuestras propias identidades, nuestras identidades reales” (Goldschmidt, 2019, p. 9).

2 OBJETIVOS

- 1- Analizar el uso de las redes sociales más utilizadas por su enfoque en la imagen y en el vídeo, como son *Instagram* y *TikTok*, recurriendo para ello a diferentes estadísticas para comprender las bases de las tribus urbanas digitales desde un enfoque de género.
- 2- Investigar las diversas formas de representación del cuerpo-avatar mediante las estéticas predominantes en las redes sociales, revisando cómo lo visual provoca un resultado en el comportamiento de los usuarios, derivando así en la construcción del personaje *online*.
- 3- Profundizar en el fenómeno social de los *Aesthetics*, explorando sus orígenes y usos actuales en la red para argumentar su inclusión dentro del concepto de tribu urbana digital, utilizando obras de artistas nativas digitales que exploran el tema.
- 4- Investigar la censura y los tabúes en el contexto digital, explorando las restricciones de las redes sociales y las prohibiciones de la sociedad en torno al cuerpo femenino, con la finalidad de comprender el impacto de estas limitaciones en la expresión identitaria *online*, pero también en la producción artística.

3 METODOLOGÍA

Para realizar este proyecto de investigación hemos comenzado por el método cualitativo deductivo, partiendo de la lectura y el análisis de documentos y artículos para su contraste, y demostrar una relación directa con la producción de diversas artistas que podemos definir como nativas digitales. Nuestra pretensión es la de someter a estudio el desarrollo de esas tribus urbanas digitales que son reconocibles por unas estéticas particulares, y donde existe una gran predominancia del género femenino. Para desarrollarlo en profundidad, hemos dividido el proyecto en los siguientes bloques:

En primer lugar, partimos de artículos, tanto de investigación como de prensa, relativos a la historia de las redes sociales. Destacamos *Instagram Book*, de Manovich (2017), donde el autor habla de la historia y el uso de esta red social, además de poner en contexto la situación dentro de la que esto ocurre, por lo que abarca un gran terreno informativo sobre los nuevos medios. Además, recurrimos al libro de Maffesoli, *El tiempo de las tribus* (1988), para hallar un contraste con lo que sucede en el plano digital.

Tras esto, entramos más en detalle en los inicios y los usos actuales de lo que en la red se conoce como *Aesthetics*, con la finalidad de argumentar cómo este fenómeno social se puede englobar dentro del concepto de tribu urbana. Hemos analizado su desarrollo y alcance en comparación con obras de fotógrafas como Sarah Bahbah y Signe Pierce.

Por último, indagamos en la censura y el tabú que se produce dentro de este contexto, en relación a las prohibiciones que se mantienen tanto por las reglas de las redes sociales, como por las que mantiene la propia sociedad en torno al cuerpo femenino. Han sido relevantes dentro de este estudio las piezas de las artistas Molly Soda, Arvida Brystóm y Taylor Swift.

4 #GENDERFACTS: LA CONSTRUCCIÓN DEL CUERPO DENTRO DE LA IMAGEN

Finalizaba el año 2010 cuando Kevi Systrom y Mike Krieger, dos compañeros informáticos de la Universidad de Stanford, decidieron crear una red social con la que mercantilizar la imagen fotográfica. Los teléfonos móviles cada vez ofrecían mejores recursos en cuanto a sus funciones, y la incorporación y la mejora de las cámaras significaba la posibilidad de crear un nuevo mercado. Fue entonces cuando nació lo que en un principio se llamó *Burbn*, como una aplicación de geolocalización donde primaba el uso de la imagen, no obstante, no tardaron mucho en cambiar su enfoque hacia un espacio donde las personas pudieran simplemente conectar con los demás a través de otro tipo de imágenes. A raíz de esto, empezó a tomar forma lo que hoy conocemos como *Instagram*. Fue todo un éxito entre los usuarios y tan solo un año y medio después, *Facebook* anunció que la había comprado.

Lo que comenzó siendo una aplicación que buscaba una espontaneidad y naturalidad dentro de las imágenes, pronto se convirtió en algo mucho más artificial. Los propios usuarios definieron su curso al integrar fotografías externas realizadas con cámaras profesionales y ediciones que iban más allá de los ajustes básicos o de los filtros que ofrecía la propia *App*. Por esta razón, la propia red social se adaptó a estos cambios y, tal y como mencionó Adrián Raya en el periódico de El Español en 2017, tras un intento de *Facebook* por comprar *Snapchat* que resultó en rechazo, comenzaron a copiar sus funciones y a incluirlas en *Instagram*, destacando las publicaciones efímeras que conocemos como *stories*, y los filtros de realidad aumentada

Por otra parte, ocurre frecuentemente dentro del mundo digital que la sobreproducción reduce el tiempo de vida de cualquier imagen o vídeo a unos pocos segundos. En función de los parámetros de cada red social y las reglas del algoritmo, esta existirá entre los demás dentro de sus primeras horas y, quizá, días de vida. En contraposición a esto hemos de destacar otra de las grandes redes del momento, *TikTok*. Tal y como exponen en *Metricool* (2023), consta de “un sistema avanzado de inteligencia artificial que personaliza la experiencia del usuario en la plataforma”, es decir, que su algoritmo demuestra una mayor eficacia en cuanto al reconocimiento de las preferencias de los usuarios a partir de su actividad en la red. Además de haber supuesto un punto de inflexión para la imagen al crear un lugar para el vídeo, la temporalidad deja de ser un condicionante para los *post*, puesto que pueden aparecer semanas, meses, e incluso años después de haber sido compartidos, en función de los intereses personales de los usuarios. En este sentido, dentro de la segunda plataforma, podemos encontrar una caducidad menos limitada, no obstante, como sigue ocurriendo dentro de un espacio donde hay un exceso de producción, su tiempo se sigue limitando a la duración de dicho *post*.

Dentro de estos espacios digitales, el cuerpo se convierte en un avatar que se muestra en una pose que “busca irrumpir tanto en la experiencia propia como en la ajena” (Infante, 2019, p. 105), y donde se ajusta a un personaje que debe interpretar cada vez que quiera formar parte del grupo social digital. La identidad proyectada, en un sentido físico y *online*, es el resultado de una creación propia, un disfraz en su totalidad. Partimos de conceptos que son como nuestros retales para hacernos el vestido perfecto para una ocasión concreta. Si consideramos, por lo tanto, el rol que llevamos a cabo como un conjunto de datos que adaptamos a nosotros e interpretamos desde nuestro ser, no estamos haciendo otra cosa que vestirnos de un personaje. Desde el punto de vista de Michel Maffesoli en su libro *El tiempo de las tribus* (1988; 50-52), los rasgos básicos del proceso de neotribalización contemporáneo están asociados con varios tópicos: las Comunidades Emocionales (Grupos que comparten una estética y una actividad

común, que genera un sentido de existencia); la energía subterránea (oposición individual hacia la masa); y fisicalidad de la experiencia (necesidad de proximidad espacial dentro de las interacciones).

Llegados a este punto, es imprescindible que hagamos mención a los *Aesthetics*. Una palabra que traducida significa armónico o bello, y que evoca directamente al arte clásico, porque en un inicio su uso estaba reservado para el mismo. Para referirnos a su perfección, a esa simetría que causaba placer visual. En la actualidad, dentro de las redes sociales se usa comúnmente el término *Aesthetic* para designar a los grupos sociales que han surgido en las plataformas durante la última década. Podemos describir este fenómeno como la búsqueda de la comprensión de nuestra identidad personal, esa que se edifica desde los ojos de los demás. Si bien la identidad tiende a buscar lo más genuino y personal, no podemos observar el *yo* sin encontrarnos con algo del *otro*. Mario Chávez expone que dentro del pensamiento de David Hume la identidad es un conjunto de percepciones, refiriéndose con ello “a todo lo que puede estar presente en la mente, ya sea por la acción de los sentidos, o bien, mediante el pensamiento y la reflexión” (2018: 274). Es así como durante la juventud se abandonan los primeros grupos de pertenencia para encontrar una afirmación a través de otros individuos que, del mismo modo, se encuentran en la búsqueda de unos elementos o características que les atribuyan una identidad. Maffesoli, en su libro *El tiempo de las tribus* publicado en 1998, expuso que surgirían nuevas tribus emocionales en las que buscaríamos refugio, donde las pasiones y los sentimientos volverían al centro de la escena y recuperarían, de este modo, su importancia. En las grandes megápolis, donde el espacio físico ya no es una condición, los grupos o las tribus son una forma de estrechar lazos. En adición a esto, en la entrevista que le realizó Hector Pavón en el año 2013, expuso que las tribus globales son “un proceso de redes”, y que nos encontramos en el inicio de esta gran tendencia. Además, ha dado una nueva definición de lo que es una tribu urbana, y lo ha sintetizado en una palabra: afinidad. Un gusto deportivo, una preferencia musical o religiosa, etc. Es decir, nos agrupamos en función de nuestras preferencias, buscamos semejantes con los que compartirlas, pero también con los que reforzarlas. Por estas razones, podemos afirmar que los *Aesthetics* son las tribus urbanas adaptadas a un contexto de globalización, al tratarse de grupos de pertenencia que se eligen según unas preferencias, y donde los usuarios se reúnen para socializar mediante la imagen y el vídeo.

En relación a estas cuestiones, hemos de indagar en la brecha digital de género. La web de *Statista* (2023) demuestra con estadísticas que la participación en las redes es levemente superior en las mujeres, lo que en 2023 ha supuesto un 70,8% versus a un 64,3% en hombres. Lo que supone una pequeña variación del 6,5%. Pau Forner 2023 en *Una vida online* expone que España tiene 23,8 millones de usuarios en *Instagram*, lo que supone la mitad de la población del país. Los datos demuestran que en *Instagram* hay más mujeres que hombres, pero la diferencia es mínima, tratándose del 53,8% en la primera, y del 57% en la segunda. Por otra parte, según el *VIII Informe de redes sociales the smf digital de 2022*, las mujeres son más activas a la hora de publicar imágenes y vídeos, por lo que el retrato robot de esta red social en España sería una mujer de entre 18 y 39 años (64,17%) y casada (5,42%), y tratándose de un lugar donde en primer lugar se tiende a publicar, y después a buscar *posts* relacionados con el entretenimiento e información sobre productos o marcas. En lo referente a *TikTok*, este mismo informe sostiene una segmentación más drástica entre el género de los usuarios, tratándose del 59,9% en el caso de las mujeres, el 37,75% de hombres, y el 2,96% de personas no binarias. Por lo tanto, el usuario activo de *TikTok* es predominantemente femenino, las franjas de edad oscilan entre los 18 y 24 años (41,44%), y demuestran mayor interés por contenido sobre “noticias y entretenimiento”, “ropa y accesorios” y “belleza y cuidado personal”.

Para Carbo, el poder de las imágenes es todavía más profundo; pues no se conforma con impactar de forma concreta la vida privada de los sujetos individuales, sino que pretende lo mismo con conjuntos de sujetos (2023, p. 13). En la publicación de *We Are Social, titulada Digital Culture Review: What 2023's fringes will mean for 2024's mainstream* (2024), se analiza la trayectoria de los usos de la imagen en consideración de las tendencias más recientes. Afirman que, durante el pasado año 2023, se abrieron nuevos caminos hacia la creación de mundos fantásticos dentro de las redes sociales, que además de suponer un refugio para los individuos, serán utilizados como herramientas. Si bien dentro de la cultura digital había una tendencia a imaginar y crear otras realidades, las posibilidades se magnifican a medida que la IA se va abriendo camino dentro de nuestras vidas cotidianas. Dentro de la publicación de *We Are Social*, se recoge que “el 70% de la Generación Z afirma utilizar esta tecnología, y casi 6 de cada 10 usuarios dicen estar en camino de dominarla” y que, según las redes se van saturando de contenido imaginativo, la próxima frontera a conquistar será de ir más allá de la fantasía por la fantasía. Dicho con otras palabras, “si refugiarse en mundos fantásticos es un nivel básico, utilizar la fantasía para modelar la realidad es un nivel avanzado”.

En palabras de Juan Martín Prada, “dentro de poco dejaremos de ser capaces de saber qué imagen es un testimonio gráfico del mundo y qué no lo es. El velo de las apariencias acabará por cubrirlo todo” (2023, p. 4). En definitiva, estas nuevas formas de autorrepresentación y participación en el grupo establecen unas nuevas reglas que responden ante las nuevas necesidades del mundo de la imagen, lo que deriva en un paradigma algo incierto al encontrarse en plena evolución.

5 AESTHETICALLY PLEASANT: EL PLACER DE SER Y HACERSE VER MEDIANTE LO MAINSTREAM

Observen los suyos -sus cuerpos-: sus rostros, pelo, barriga, genitales, piernas, perforaciones, adornos corporales, vestidos y ¿por qué no?, sus pantallas (¿acaso ellas no interfieren y se ensamblan liminarmente a nuestros cuerpos en las relaciones on line?). Observen su cultura en los cuerpos. Los vestidos que también son cuerpo y que permiten al ser humano constituirse en eso que ha elegido ser. (Zafra, 2008; 138)

Dentro de este apartado debemos considerar las formas actuales que tenemos de construir nuestra identidad desde nuestro aspecto visual, es decir, la forma que tenemos de adornarnos para intentar distinguirnos al mismo tiempo que buscamos ser parte de algo. Nuestras máscaras se construyen gracias a una serie de estrategias, como las físicas (vestimenta, maquillaje, accesorios y tatuajes), y el lenguaje verbal y/o corporal, que a veces cumplen con mayor efectividad que la primera, como hemos visto en el subapartado anterior). Estos elementos identificadores van más allá de la apariencia, pues muestra modelos de comportamiento, cómo se siente el individuo, y, por supuesto, de la jerarquía. El propio hecho de interpretar frente a los demás, de crear una *mise-en-scene* de la nada, forma parte de los tipos de lenguaje verbales y corporales, es decir, son una herramienta más. Para Erving Goffman, autor de *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1956), la vida es un continuo teatro. Ya sea de forma física o virtual, existe un escenario donde se performa todo el tiempo. Los actores “emplean máscaras, entendidas por Goffman como tipificaciones estereotipadas de los roles sociales”, lo que demuestra que esas máscaras deben acogerse a unas “normas y pautas de acción” preexistentes (Mercado y Zaragoza, 2011, p. 161). No podemos ver el enmascaramiento y el “acto de posar” (Infante, 2019, p. 99) como acciones independientes, pues se dan al unísono.

En la actualidad, dentro de las redes sociales usamos el término *Aesthetic* para hacer referencia a los grupos sociales que han ido surgiendo durante la última década, pero también se incluyen las antiguas tribus urbanas que aún existen. En este sentido, hemos de considerarlas como grupos sociales que se apoyan sobre una serie de factores estéticos o visuales para transmitir unas identidades. En palabras de Lucía Carbó, “la extensión de los *Aesthetics* son un nuevo índice del poder de las imágenes” (2023, p. 14).



Figura 1. Vektroid (2011). Portada de *Floral Shoppe*. Álbum musical.

La resignificación del término *Aesthetics* comenzó en el año 2011. Fue el estilo *Vaporwave* el que inició el camino, y sus primeros pasos consistieron en un género musical que combinaba estilos de baile indie como el *Steampunk*, *Witchouse* y *Chillway*. Como expone Patricia Subirá, visualmente se tradujo en “un cadáver exquisito formado por productos de uso cotidiano, estatuas griegas, frases en japonés, los primeros sistemas operativos y los videojuegos clásicos” (2019, p. 8). También observamos referencias al VHS, a elementos 3D, a los paisajes retrofuturistas, esculturas griegas y caracteres orientales (ver figura 1). Colores neón y símbolos propios de la época, y una búsqueda descarada de la proporción áurea. Una mezcla entre un pasado idealizado y la melancolía por la idea de un futuro que no podía alejarse más de la realidad. La pretensión, más allá de acompañar visualmente este género musical, era la de crear una sátira visual y transmitir nostalgia hacia un pasado retrofuturista distorsionado, y para ello se sirvieron “de manifestaciones artísticas como el pixel art y el glitch art” (Subirá, 2019, p. 8). El *Vaporwave Aesthetic* encontró su espacio en redes como Tumblr o 4chan, por lo que fue allí donde se produjo el boom. En contraposición a esta estética tan recargada, José María Normal (2017) afirma que el minimalismo encontró su hueco dentro de los *Aesthetics*, con influencias de las estéticas coreanas y japonesas, y conservando un carácter retro. Más tarde, se incluyeron otros como *Vintage*, *Retro*, *Grunge*, *Baddie* o *Cottage*, entre otros. Durante esta última década, el concepto se ha ido ampliando tanto como las nuevas tendencias que han surgido, por lo que es frecuente encontrar contenido que enseña a otros usuarios a integrarse en estos movimientos. Destacan títulos como *How to be Aesthetic*, *Make your Instagram feed more Aesthetic*, y *Aesthetics photoshoot ideas at home*, destacando este último por haber ganado una mayor repercusión a raíz de los confinamientos provocados por la pandemia de Covid-19.

moodboards que se encuentran en las redes, en los que se recogen las características de cada grupo social digital (ver figura 2).



Figura 3. E. Bahbah, S. (2021). Serie *Fool me twice*. Fotografía digital.

Estas tendencias encuentran un reflejo en las obras de diversas autoras nativas digitales. En ellas, predomina una intencionalidad de reivindicar alguna idea asociada al género, de explorar las nuevas formas de intimidad femenina o de dar forma y voz a unas ideas o emociones que son bastante comunes dentro del contexto de la globalización. Sin embargo, lo cierto es que para representar estos discursos sus obras integran estos códigos visuales que estamos tratando. Con relación a esto, hemos de comenzar por mencionar a Sarah Bahbah, fotógrafa y videógrafa que ha adquirido su fama dentro de *Instagram*, donde miles de usuarias se han sentido identificadas con sus discursos. Mediante el uso de fotografías escenificadas secuenciales que siempre van acompañadas de un texto, explora el amor, las relaciones, el sexo y las emociones producidas por el abuso de las redes sociales. La propia autora expuso en la entrevista realizada por Sandy Aziz para la revista *Schön* en 2023, que considera que su obra es accesible e identificable al mismo tiempo, ya que parte de la honestidad consigo misma, con sus vivencias y sentimientos, para hacer de su *Instagram* un diario visual donde muchas personas han encontrado un mensaje de empoderamiento. La propia autora afirma que dentro de su proceso creativo surgen, en primer lugar, los escritos que más tarde incorporará como subtítulos o textos dentro de sus obras. Como resultado, surgen unas imágenes que mediante lo visual y el comportamiento de los modelos, aluden a estas tendencias sociales y al carácter lúdico e ilusorio de las mismas, al significar una vía de escape para muchos usuarios (ver figura 3).



Figura 4. Pierce, S. (2019). *Reflexxions*. Fotografía digital.

Por otro lado, destaca Signe Pierce, una artista que centra su obra en la fotografía, creando escenas hiper-saturadas y de color neón. Una clara oda a las décadas de los ochenta y noventa, con la que expresa su punto de vista sobre la idea de feminidad que hay en la sociedad. Parte de algunas ideas absurdas sobre cómo debe ser la mujer, para mostrar cómo sería la población femenina adulta de haber conservado las ideas que les habían impuesto durante la infancia. Su trabajo también juega con los límites entre lo real y lo ficticio, haciendo del concepto del mundo digital una cuestión en sí misma. Desde la manipulación de algo banal como un color, a transformar por completo la realidad, Pierce nos obliga a cuestionar todo lo que vemos, pero, sobre todo, lo que nos cuentan en los medios de comunicación. La artista, joven y probablemente consciente de los movimientos dados en las redes sociales mencionadas, recoge muchos de los elementos del *Vaporwave Aesthetic* con esta obra (ver figura 4).

Es importante tener en cuenta que estas tendencias llevan algo más de una década con nosotros, y que apuestan por quedarse. No se puede reducir con facilidad a una simple tendencia pasajera, puesto que son las nuevas formas de expresión identitaria y de inclusión en el grupo. Es una forma que las tribus urbanas han hallado de desarrollarse dentro de un nuevo contexto, lo que supone una forma de integrarse en el grupo, de conocerse y descubrirse a uno mismo, y de darle un sentido a nuestra existencia.

6 #REALDIGITALBODIES: ENTRE LO VISIBLE Y LO INVISIBLE. VIRALIZACIÓN VS OCULTACIÓN DEL TABÚ

Como ya hemos mencionado en el apartado anterior, los individuos, a la hora de performar, recurren a unas máscaras que están sujetas a una serie de estereotipos o de normas preexistentes, lo que incluye lo relativo al género al tratarse de uno de los principales rasgos de construcción identitaria. En palabras de Delgado et al., “el género es concebido como una construcción sociocultural que prescribe determinadas formas de pensar, sentir y ser para mujeres y hombres” (Delgado et al., 2007). Es un referente, una especie de acumulación histórica que se juega en la cotidianidad consciente, y la mayoría de las veces inconsciente, pero con consecuencias” (2013: 69). Para Abigail Thorn (2022) nuestras construcciones sociales moldean nuestro entorno, y nuestro entorno, a su vez, refuerza esas construcciones

sociales. Para Asta Sveinsdottir, las construcciones sociales responden ante unas propiedades subyacentes o propiedades base (Thorn, 2022). En otras palabras, ser considerado socialmente de cierta forma, o estar asociado a roles o rasgos de género concretos, es una construcción que sirve ante esas propiedades subyacentes del cuerpo. A rasgos generales, los *Aesthetics* tienen un papel relevante dentro de esto, ya que quienes participan en ellos subvierten el género resaltando sus características mediante la performance. También ocurre cuando se reinterpreta desde la sátira y se produce la clásica saturación de contenido en redes, ya que se termina logrando que esta construcción pierda el sentido. Tal y como escribe Alexandra Lores para Vogue en el artículo *Coquette Aesthetic: la tendencia que arrasa en TikTok y que mezcla evasión, historicismo y feminidad impostada*, “el artificio se pone de relevancia”, convirtiendo las ideas asociadas al género “en algo performativo, construido” (2022). En palabras de la escritora Ita María, “lo estético viene acompañado de un aconductamiento temprano de roles por sexo”, y donde “los colores y los ornamentos son solo un marcador más (2024).

Las cuestiones tratadas dentro de esta investigación se encuentran, en muchas ocasiones, condicionadas al tabú, que sigue siendo una problemática que sigue ocurriendo dentro de las redes sociales, y que destaca por focalizarse en gran parte sobre el cuerpo femenino. Para *TikTok*, la desnudez ocurre cuando una persona muestra partes del cuerpo que deberían estar cubiertas según las normas culturales (*Sensitive mature themes*, 2024). Dentro de sus políticas actuales, “esto incluye actualmente los genitales y nalgas desnudos de cualquier persona, así como los pezones y areolas de mujeres y niñas”, no obstante, no se aplica en el caso de los hombres, las personas trans, intersexuales, o no binarias. Para ello, afirman analizar cómo se autodescribe una persona a través de los pies de foto, los *hashtags* y su biografía, y además también se fijan en cómo se presenta la persona. Si bien demuestran un avance positivo en términos de inclusividad, continúan demostrando un anclaje a las clásicas normas culturales en lo que respecta al género femenino. Comprendemos que por un lado existe el sexo, relativo a las condiciones anatómicas de nacimiento, y por otro lado, el género, que responde a las normas sociales preestablecidas que aún se inscriben a la suerte biológica. En este sentido, se encuentra una discrepancia ya que, mientras que sus políticas recogen esa desvinculación entre ambos conceptos, de darse la coincidencia entre anatomía y género femenino, el cuerpo sigue siendo un motivo de censura. Añaden que “la ropa transparente o parcialmente transparente no se considera cubierta”, y la única excepción está en las “situaciones limitadas, como tratamientos médicos, fines educativos o como parte de prácticas culturalmente aceptadas” como, por ejemplo, “la lactancia natural, en protestas políticas o en grandes celebraciones como el Carnaval”. Podrá ser censurado el contenido que muestre desnudez de jóvenes y adultos, incluyendo la fotografía, las artes visuales, y los objetos o imágenes creados digitalmente como el manga y el anime. En lo que respecta a *Instagram*, las políticas que encontramos en su web no entran tanto en cuestión, resumiendo el motivo de censura al desnudo en general, sin embargo, se pueden encontrar cientos de ejemplos que la señalan como más restrictiva que la anterior red social. Desde la censura hacia imágenes relacionadas con el desnudo artístico, las que han tenido fines divulgativos médicos¹ e incluso cartelera de cine².



Figura 5. Byström, A. (2018). Upskirt. Fotografía digital.

Arvida Byström es una artista nacida a inicios de los noventa, y cuya obra se ve influenciada por su condición de nativa digital. Sus inspiraciones a nivel estético vienen de su búsqueda identitaria personal en la infancia y adolescencia, donde experimentó con el prototipo clásico de chica coqueta vestida siempre de rosa, y más tarde lo hizo siguiendo una estética algo más oscura, pero sin dejar de lado el concepto girly y la predilección por el rosa, adquiriendo un estilo típico de la década de 2010 en el que destacan famosas como Avril Lavigne. Con una gran influencia de estos estilos a nivel plástico, reflexiona sobre el concepto de feminidad estereotípico y sus complejidades, y lo hace desde el modelaje, la fotografía, el vídeo y la performance. Su obra siempre busca visibilizar a los estigmas que aún reciben las mujeres, por lo que no rehúsa dar su opinión e intentar acabar con los tabúes asociados al cuerpo femenino, la menstruación o al vello corporal (ver figura 5).



Figura 6. Brissom, A. y Soda, M. (2017). *Pics or It Didn't Happen: Images Banned From Instagram*. Libro de fotografías digitales.

En adición, dentro de este contexto también destaca Molly Soda, una artista nacida en 1989. Vivió todo el *boom* del internet, desde su nacimiento hasta sus primeros pasos en los hogares. Es decir, ella creció al mismo tiempo que la red, y lo considera como un refugio que la hacía sentir como si viviera entre dos mundos (Blanch, 2019). Sólo tenía once años, pero ya sentía una libertad identitaria que no había sentido hasta el momento, y que era propiciada por el medio. Sus inicios en las redes sociales fueron en *Neopet*, y más tarde continuó en Tumblr, donde llegó a ser famosa por su estética que combinaba lo noventero con lo contemporáneo, e incluso se introdujo en una de las ramificaciones de los primeros *Aesthetics* (*seapunk*). Fue a partir de estas andanzas que se hizo consciente de la dualidad que posibilitaba el medio. Soda se licenció en Bellas Artes y también estudió fotografía e imagen, tras lo que siguió investigando sobre la creación de las identidades virtuales. Destaca la obra *Pics or It Didn't Happen: Images Banned From Instagram* (2017), realizada en conjunto con Arvida Byström, donde recopilaron las fotografías censuradas en las redes sociales, desde las más explícitas hasta las que contienen una censura incomprensible (ver figura 6). Es una muestra con la que reflexionan sobre cómo *Instagram* quiere ver a la mujer en sus fotografías. El interés de la exposición es más de un carácter de crítica social que de superficialidades, pues la política de las redes sociales, en concreto de *Instagram*, sostiene que eliminaría cualquier contenido publicado que incluyera violencia, desnudez, pornografía, discriminación u odio. En los últimos años hemos visto con continuidad como se censura el cuerpo femenino, convirtiéndolo en un tabú mediante algunas restricciones extremistas.



Figura 7. Swift, T. (2022). *Antihero*. Videoclip musical.

Por otra parte, hemos de mencionar el caso del videoclip de *Antihero*, canción de Taylor Swift que causó un gran revuelo en redes. Forma parte de su última producción titulada *Midnights*, un proyecto que la autora explica como “un collage de intensidad, altibajos, flujos y reflujos” (Dónde, 2023). Cada pieza es diferente a la anterior y pueden hablar de una preocupación, una historia o una emoción diferente, por lo que muestra una serie de contrastes que ofrecen la riqueza de la propia experiencia humana. Durante su carrera, la cantante ha creado diferentes alter egos de sí misma que se pueden asociar a las tendencias que hemos tratado, como por ejemplo *Girl Next Door*, *Vintage* o *Coquette*, entre otros. En el caso del videoclip en cuestión, se trata de una visita guiada hacia sus inseguridades a través de los numerosos personajes que

ha creado sobre sí misma a lo largo de su carrera profesional, lo que para ella supone una de sus obras más honestas, tal y como lo expresó dentro de su *Instagram* personal. En el caso de *Antithero*, es una visita guiada hacia sus inseguridades a través de los numerosos personajes que ha creado sobre sí misma a lo largo de su carrera profesional, lo que para ella supone una de sus obras más honestas, tal y como lo expresó dentro de su personal. En octubre de 2022 publicó la versión completa, dentro de la que se hallaba una escena en la que la propia Taylor se subía a una báscula para encontrar *FAT* como respuesta (ver figura 7). Acompañada y juzgada por uno de sus alter egos, estaba mostrando una parte más de sí misma al enseñar una inseguridad con la que constantemente trata de reconciliarse. Acompañado de un contexto general que expresaba un mensaje claro, las críticas se dispararon hacia ella, acusándola de gordofobia, por lo que se vio obligada a censurar el videoclip y resubirlo prescindiendo de esa escena. En este caso, la censura no provino de las políticas de una red social, sino que fue el propio público el que malinterpretó el mensaje de Taylor y la hizo eliminar esa escena. Esto demuestra alguno de los argumentos que tanto Greta Gerwig como América Ferrera exponen mediante el personaje de Gloria en la película de *Barbie* (2023):

No puedes decir que quieres ser delgada, sino que debes decir que quieres un peso sano, pero sí tienes que estar delgada. [...] No debes envejecer nunca, nunca ser grosera, nunca presumir nunca ser egoísta, nunca fracasar, nunca tropezar, nunca mostrar miedo, nunca ser impertinente. Es muy difícil y es demasiado contradictorio y nadie te da una medalla o te dice gracias.

Observamos en los tres ejemplos artísticos una respuesta ante los roles y las expectativas de género que perduran en la actualidad, y que, en parte, se siguen promoviendo mediante estos patrones estéticos de existencia. Los *Aesthetics* pueden ser limitantes a la hora de promover unos modelos de vestimenta y comportamiento, pero también pueden servir como un motivo de autodescubrimiento y de expresión propia. Podemos explicarlo desde las palabras de Silva, ya que, en un primer momento, “la identidad personal se edifica a partir de conocer y reconocerse en otros” (2002, p. 123). La censura de las redes sociales sobre el cuerpo femenino responde ante las prohibiciones sociales que ya existían con anterioridad. Aún se inscriben dentro de los roles actuales y, que, en este caso, se perpetúan y se continúan enseñando mediante los *Aesthetics*. No obstante, muchos son los casos en los que se utilizan estas tendencias para visibilizar la necesidad de un cambio, y aquí es donde también encontramos un nuevo camino para el arte.

7 CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación, hemos analizado y expuesto la existencia de una brecha digital de género que no solo abarca una diferencia en cuanto al registro y el uso en una red social, sino que también involucra la frecuencia de publicaciones y, por lo tanto, de participación en el grupo. En gran parte, existe un mayor nivel de intervención por las nativas digitales (*TikTok*), pero también va más allá al incluir grupos de edad que se escapan a la Generación Z y a la Millennial tardía (*Instagram*). Considerando las franjas de edades, es una cuestión que va mucho más allá de haber estado familiarizado con las redes desde una edad muy temprana. Se afirma que, en estos casos, existe una gran preocupación asociada a la imagen que deriva en una necesidad de aceptación externa para lograr una autoafirmación. En adición, en el caso de ambas redes

sociales destaca el contenido relacionado con la presentificación del cuerpo, tratándose de la frecuente viralización de productos de belleza, maquillaje, accesorios, *skincare*, entre otros de cuidado personal.

Por otra parte, los *Aesthetics* justifican ser la actualización virtual de las clásicas tribus urbanas, al tratarse de unos grupos de pertenencia que predicán con unos modelos identitarios. Más allá de la decoración del cuerpo, el usuario debe integrar en su vida esos productos asociados al grupo al que elija pertenecer. En este sentido, también integran esos productos asociados a la decoración del cuerpo y al cuidado de la imagen. Se trata de un modo de socialización que combina la realidad con la fantasía (*We Are Social*, 2024), sin embargo, los usuarios no parecen ser conscientes de esta cuestión, ya que solo existe un reflejo desde las obras de las artistas que exploran el tema.

Por su parte, se promueven una serie de ideas sobre el género femenino anteriores al nacimiento de las redes sociales. Los *Aesthetics*, acatados de forma rigurosa, pueden limitar y encasillar con facilidad a sus seguidores, sin embargo, lo más común es que actúen como las tribus urbanas, al servir como una herramienta para la búsqueda de uno mismo. Por esta razón, sirven como un puente para la subversión, convirtiendo unos códigos clásicos en un motivo de satirización a través de lo performático, la repetición y la saturación de contenido.

8 REFERENCIAS

Abigail Thorn (Philosophy Tube) (9 de julio de 2021). *Social Constructs (or, 'What is A Woman, Really?')*. [Video]. Youtube. <http://tinyurl.com/zfs2d5ch>

ACN (29 de septiembre de 2023). "No es contenido sexual, es cáncer": campaña contra la censura del pecho femenino en las redes. *El Periódico*. <http://tinyurl.com/9chw4rkr>

Aziz, S. (5 de junio de 2023). *Interview | sarah bahbah*. Schön! Magazine. <http://tinyurl.com/2yvf8vp>

Brissom, A. y Soda, M. (2017). *Pics or It Didn't Happen: Images Banned From Instagram* [Libro de fotografías digitales]. <http://tinyurl.com/mrve6yra>

Carbó Galofré, L. (2023). *Aesthetics: Tras la pista de la identidad visual*. [Trabajo de Fin de Grado]. Repositorio de la Universitat de Barcelona. <http://hdl.handle.net/2445/203741>

Colon Ocasio, A., Plaza Montero, A., y Vargas Batiz, L. (2013). Construcción socio-cultural de la feminidad. *Informes Psicológicos*, 13(1), 65-90. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/informespsicologicos/article/view/1314>

Chávez Tortolero, M. (2018). *Sobre la existencia de las percepciones en el pensamiento de Hume*. Editores Benítez, G. y Ramos, L. en *El concepto de substancia de Spinoza a Hegel*. Facultad de filosofía y Letras UNAM. 267-288. <http://tinyurl.com/yc74mc6b>

Fernández, R. (23 de enero de 2024). *Brecha digital en la participación en redes sociales entre hombres y mujeres en España de 2013 a 2023*. Statista. <http://tinyurl.com/yymn24b66>

- Goffman, E. (1956). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Goldschmidt Recio, A. (2019). *Ficciones reales. Identidades virtuales en el espacio físico*. [Trabajo de Fin de Grado]. Repositorio de la Facultat de Belles Arts de Sant Carles. <http://hdl.handle.net/10251/131818>
- Infante del Rosal, F. (2021). Estética y fenomenología de la pose. *Investigaciones Fenomenológicas*, (16), 85–108. <https://doi.org/10.5944/rif.16.2019.29677>
- Ita María. (20 de enero de 2024). Coquette: Hiperfeminidad, infantilización, culpas y prejuicios. Volcánicas. <http://tinyurl.com/4h3dar5x>
- José María Normal [José M] (25 de junio de 2017). *¿Qué es el Estilo AESTHETIC? Lo que nadie cuenta...* [Vídeo]. YouTube. <http://tinyurl.com/yc4cunrz>
- Lemes, M. M., y Peláez, B. R. D. (2017). La imagen visual concebida como elemento socializador. *Universidad & Ciencia*, 4, 33-42. Recuperado de <https://revistas.unica.cu/index.php/uciencia/article/view/504>
- Lores, A. (21 de marzo de 2022). *Coquette Aesthetic: la tendencia que arrasa en TikTok y que mezcla evasión, historicismo y feminidad impostada*. Vogue. <http://tinyurl.com/3y3zpxec>
- Manovich, L. (2019). The Aesthetic Society: Instagram as a Life Form. Autopublicación bajo CC License. <https://tinyurl.com/52kxupwz>
- Martín Prada, J. y Vertedor, J. (2023). Diálogo con Juan Martín Prada: La creación artística visual frente a los retos de la inteligencia artificial. *UMÁTICA. Revista Sobre Creación Y Análisis De La Imagen*, 5(6), 191-200. <https://doi.org/10.24310/umatica.2023.v5i6.18285>
- Mercado Maldonado, A. y Zaragoza Contreras, L. (2011). La interacción social en el pensamiento sociológico de Erving Goffman. *Espacios Públicos*, (14)31. 158-175.
- Metricool (26 de septiembre de 2023). *Estudio TikTok septiembre 2023*. Metricool. <http://tinyurl.com/yc2ve2bw>
- Mills, J., Musto, S., Williams, L. y Tiggeman, M. (2018). “Selfie” harm: Effects on mood and body image in young women. *Elsevier*, (27). 86-92. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.007>
- Raya, A. (16 de mayo de 2017). *Llegan los filtros de Instagram, una copia descarada de los de Snapchat*. El Español. Consultado el 28 de enero de 2024. <http://tinyurl.com/c5emy35f>
- Salas, P. (11 de agosto de 2021). *El cartel de Almodóvar eliminado en Instagram “pone sobre la mesa la nueva censura”*. El Heraldo. <http://tinyurl.com/48xshfya>
- Sánchez Berenguer, M. (2019). *INTERNET GIRLS. Autorrepresentación femenina y redes sociales*. [Trabajo de Fin de Grado]. Repositorio de la Universitat Politècnica de Valencia. <http://hdl.handle.net/10251/131936>

Silva, C. (2002). Juventud y tribus urbanas: En busca de la identidad. *Última década*, 10(17). 117-130. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362002000200006>

Subirá, P. (2019). Aesthetics: Un análisis de la estética Vaporwave. [Trabajo de Fin de Grado]. Repositorio de la Universidad Carlos III de Madrid. <http://tinyurl.com/52a57m8f>

Taylor Swift (Taylor Swift) (21 de octubre de 2022). *Antihero*. [Videoclip musical]. Youtube. <http://tinyurl.com/448tzx5c>

The social media family (2022). *VIII Informe de redes sociales the smf digital*. <http://tinyurl.com/57rwd83c>

TikTok (Marzo de 2024). *Sensitive and Mature Themes*. TikTok. <http://tinyurl.com/3zv7v78s>

Pavón, H. (4 de febrero de 2013). *Michel Maffesoli. El señor de todas las tribus*. Clarín. <http://tinyurl.com/3pd2cckz>

9 NOTAS

1. Encontramos un caso en el artículo publicado por El Periódico titulado “No es contenido sexual, es cáncer. Campaña contra la censura del pecho femenino en redes”. Recibieron censura en el pasado año 2023, por parte de redes como Instagram y Facebook.

2. Como parte de la promoción de una de sus películas, Almodóvar publicó la portada de *Madres Paralelas*, donde aparece un pezón lactante para representar el filme. Fue censurado por Instagram, al ser reconocido como contenido erótico o pornográfico por sus algoritmos. Existe más información al respecto en el artículo “El cartel de Almodóvar eliminado en Instagram pone sobre la mesa la nueva censura” publicado en El Heraldo en 2021.