



<https://dx.doi.org/10.7203/eari.15.25901>

## **Narrativas visuales arquetípicas en Instagram. Una investigación sobre el binarismo de género en el retrato**

### **Archetypal visual narratives on Instagram. An investigation into gender binarism in portraiture**

Miriam GONZÁLEZ-ÁLVAREZ. Universidad de La Laguna (España). [mgonzaal@ull.edu.es](mailto:mgonzaal@ull.edu.es)  
Noemí PEÑA. Universidad de La Laguna (España). [npenasan@ull.edu.es](mailto:npenasan@ull.edu.es)

**Resumen:** La sociedad del espectáculo se ha visto revalorizada y cotidianizada en la actualidad, nuestra mirada y nuestro cuerpo deviene en imagen. El mundo está repleto de imágenes, nuestra interacción con la realidad está mediada por lo visual. Pero esta visualidad se configura y conforma desde el discurso mediático de las plataformas digitales, lo que produce una dismorfia identitaria que respalda y legitima la construcción de una identidad de género hegemónica. Conscientes de este fenómeno, se propone analizar la importancia de la (re)presentación arquetípica de género durante la juventud y la adolescencia. La investigación se realiza con 109 estudiantes de cuatro centros de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) de la isla de La Palma (Islas Canarias) y, mediante un recorrido a través del retrato –y sus variantes actuales–, se observa cómo las personas se siguen configurando y conformando en torno al binario «masculino/femenino». Un dualismo que legitima, además, los estereotipos de género y que se analizan y comparan con las respuestas dadas desde el arte contemporáneo. De esta manera, se trata de evidenciar los cánones patriarcales y la representación heteronormativa que se sigue reiterando en las redes sociales, concretamente en Instagram, para (invitar a) generar conciencia sobre la construcción mediática del género y co-crear contradiscursos que se alejen de las producciones sexualizadas, normativas y retocadas de las prácticas materiales y discursivas de la sociedad.

**Palabras clave:** retrato, corporeidad, metodologías visuales, juventud, dicotomía esencialista, educación artística

**Abstract:** Nowadays the society of the spectacle has been revalued and daily, since realizing the fact that our gaze and our body becomes an image. The world is full of images, our interaction with reality is mediated by the visual. But this visuality is shaped by the media discourse of digital platforms, producing an identity dysmorphia that supports and legitimizes the construction of a hegemonic gender identity. Aware of this phenomenon, the significance of archetypal gender (re)presentation during youth and adolescence is analyzed. This research was carried out with 109 students from four High schools on the island of La Palma (Canary Islands) and, by means of a journey through the portrait - and its current variants - it is observed how people continue to be shaped by the binary "masculine/feminine". A dualism that also legitimizes gender stereotypes by

analyzing and comparing with the responses given from contemporary art. In this way, the aim is to highlight the patriarchal canons and the heteronormative representation that is reiterated on social media, more particularly on Instagram, to (invite) raise awareness about the media construction of gender and co-create counter-discourses that move away from the sexualized, normative and retouched productions of material and discursive practices of society.

**Keywords:** portratit, corporeality, visual methodologies, youth, essentialist dichotomy, art education

## **Introducción: La (re)valorización de una sociedad del espectáculo**

El filósofo Guy Debord escribe en 1967 un ensayo titulado, *La sociedad del espectáculo*, en el que reflexiona y reconfigura el término «espectáculo» para explicar las relaciones mediatizadas y mercantilizadas que se producen en la sociedad contemporánea. Debord (1967) apoya su teoría en el capitalismo de consumo y expone que la realidad actual deviene en mercancía consumible. Como explica León (2013) este «espectáculo» no sólo se alude a una sociedad dominada por las plataformas digitales y el discurso mediático, sino que la importancia radica en cómo el vivir en una sociedad espectacular ha comportado nuestra mirada y nuestro cuerpo, convirtiendo lo real en simulacro. Desde nuestro estudio esta sociedad simulacro la encontramos en redes sociales en las que se conforma un escenario paralelo de representaciones mediado principalmente a través de imágenes y con una especial relevancia para la juventud (Murray, 2020).

La juventud, aunque especialmente en la adolescencia, donde situamos el foco de atención de esta investigación, se elabora su imaginario identitario a través de la experiencia digital. Las redes sociales y, en concreto Instagram, son un medio de interacción, socialización e identificación individual y colectiva, por lo que las narrativas (audio)visuales que se construyen en este entorno influirán en la manera de autorrepresentación juvenil y, por supuesto, en los arquetipos de género. Partimos de una revisión de investigaciones previas que muestran cómo la juventud adolescente utiliza lo (audio)visual para interpretar su sociedad e interactuar con ella, para formarse opiniones y orientar sus actos o para encontrar referencias visuales con las que construir su propia identidad. Tras cotejar los distintos estudios, observamos que la inmensa mayoría analizan, por variados procedimientos, cómo los productos de la cultura (audio)visual modelan la vida real adolescente (Vidal, 2016; Gil et al., 2022). Otras autoras se limitan a analizar las producciones (audio)visuales desde alguna perspectiva concreta, para poner en evidencia los arquetipos que reproducen (Crisóstomo, 2019; Martín y Chaves-Vázquez, 2022). Por último, un tercer grupo busca acercarse al contenido (audio)visual como herramienta pedagógica o estética (Herreros, 2019; Muñoz del Amo y Hernández-Acuaviva, 2023).

Precisamente desde esta última línea de trabajo se presenta nuestra investigación desde la educación artística. Una experiencia que se centrará en la narrativa (audio)visual generada en redes sociales, ya que, como nos plantea Murray (2020), este medio se ha convertido en el contexto sociocultural por antonomasia de la juventud contemporánea, cuando no en el hontanar de los nuevos dogmas e ideologías. En el espacio digital se construyen los referentes simbólicos de la subjetividad, los cuales son legitimados a partir de los cánones

sociales de belleza establecidos en una esfera hegemónica que no recoge ni la alteridad, ni, por supuesto, a todas las personas.

Con la mirada en la subjetividad visualmente construida en las redes sociales planteamos esta investigación desde una experiencia en educación artística desarrollada con 109 estudiantes consideradas<sup>6</sup> como «prosumidoras» (Murolo, 2015) de narrativa (audio)visual. Precisamente este interés en los relatos de las redes sociales nos lleva a analizar la (re)presentación arquetípica de género durante la juventud y especialmente en la adolescencia. Para ello, utilizamos el retrato como herramienta para la construcción identitaria para problematizar y poner en cuestión los modos aprehendidos de género a través de prácticas educativas. Planteamos así los siguientes objetivos específicos:

- Diseñar una experiencia en educación artística que visualice la subjetividad adolescente desde las tres tipologías de retrato propuestas.
- Analizar los arquetipos identitarios de género resultantes a través de los distintos retratos realizados por el alumnado participante.
- Identificar los patrones de identificación aprehendidos para establecer distintos tipos de retratos desde los que poder trabajar la construcción de identidad desde la perspectiva de género.
- Establecer un patrón de codificación que clasifique las distintas gramáticas visuales elaboradas por los *influencers* más seguidos por nuestro alumnado para estudiar los modos de representación en las redes sociales.

## **El (no) lugar: la otredad en Instagram**

La categoría de la otredad es primitiva. Como nos explica Beauvoir (1949), desde las mitologías antiguas existe un dualismo que divide «lo Mismo y lo Otro». La colectividad se concreta al colocar a las personas en una posición con respecto al resto. La diferencia regula nuestra autoidentificación. Las plataformas digitales dan respuesta a la diferencia y, en este paradigma, las redes sociales se han bautizado como el escenario idóneo para la categorización. En Instagram –nuestra red social de análisis– podemos encontrar, generalmente, construcciones simbólicas surgidas de las categorías hegemónicas y normalizadas por la sociedad occidental.

En nuestra investigación, nos centramos en aquel pensamiento dual que se apoya en posiciones binarias inamovibles que tratan de categorizar el sexo/género de la persona y que nos dividen en: varón/mujer y masculino/femenino. Como afirma Calvo-García (2018), se ha naturalizado la conformación de identidades de género binarias y heterosexuales, las cuales se asignan en función de los genitales. Hablaríamos de una «identidad sexuada» (Oliva-Portolés, 2005) que es autodesignada mediante mecanismos y estructuras culturales que dotarán a las personas de unos códigos de conducta y comportamiento que dependen, en cierta medida, de su sexo/género (Cortés, 2004).

---

<sup>6</sup> En este artículo, para abandonar el carácter androcéntrico del uso del lenguaje (Ema-López et al., 2003), se ha optado por la redacción en femenino refiriéndonos a la categoría de persona.

Para analizar el lugar de la otredad –centrándonos en la representación arquetípica de género– en Instagram, partimos de **los estudios de género**. Estos cuestionan que la identidad de género suponga la asimilación e iteración por parte de los sujetos de unos ciertos roles atribuidos por cada sociedad a los distintos sexos dependiendo de su contexto sociocultural. De esta forma, tratamos de alejarnos de aquellos postulados esencialistas que respaldan la idea de que lo masculino define al hombre y lo femenino a la mujer, así como del determinismo biológico que justifica en la anatomía del individuo sus actuaciones y comportamientos. Situamos nuestro punto de partida en las teorías de Butler (2007). La autora nos explica que el género es un conjunto de actuaciones sociales continuas que son insertadas en rígidos códigos de estructuras binarias jerárquicas apoyadas en nuestro imaginario social.

El «género», por tanto, se fundamentaría en un acto performativo (Butler, 2007) que se inspira en los modelos sociales impuestos desde el discurso cultural de las estructuras de poder (Calvo-García, 2018). Por ello, aunque entendemos que la identidad de género implica un espectro complejo y amplio de variantes que no se puede reducir a la normatividad binaria, precisamente para poner en evidencia la contingencia de sus atributos y atribuciones jugaremos, en gran parte del análisis, con los patrones de la representación heteronormativa, que se siguen reiterando en las redes sociales.

## **El retrato: la (re)presentación identitaria**

Algunas autoras han indagado en las repercusiones del uso de las redes sociales para el desarrollo del aprendizaje juvenil. Martín y Chaves-Vázquez (2022) analizan el contenido de Instagram para observar si se siguen reproduciendo ciertos estereotipos culturales relacionados con el ideal de belleza femenino. Por su parte, algunas investigaciones se decantan por el estudio y el uso del *selfie* como material educativo (García, 2019) que permite cultivar una construcción crítica de la mirada. En contraposición, otras líneas de investigación plantean el «antiselfie» como un modo de generar alternativas reflexivas, críticas y emancipadoras a los estereotipos hegemónicos (Vaquero-Cañestro, 2021).

Para esta investigación nos centraremos en el uso del retrato como medio apropiado de (re)presentación identitaria desde el que identificamos tres tipos diferenciados:

- 1) **El autorretrato corporeizado**, partiendo desde la materialidad del cuerpo y los estereotipos físicos para establecer, primeramente, la idea de corporalidad y, ulteriormente, avanzar hacia la corporeidad. Seguimos el estudio realizado por Carrasco-Segovia y Hernández-Hernández (2020), los cuales nos explican que estas nociones surgen desde los Nuevos Materialismos, un marco de pensamiento que trata de repensar el cuerpo cuestionando su materialidad y su condición como agente pasivo que se significa socioculturalmente.
- 2) **El retrato discursivo**, partiendo desde el *selfie* como una interacción mediática que se ajusta al concepto de belleza hegemónico y a la influencia de la proyección digital, hasta llegar al concepto de intra-acción entendido como una construcción dialógica y relacional entre individuos.

- 3) **El autorretrato emotivo**, partiendo desde lo emocional, desde el yo introspectivo para *conocerse desde otro lugar* (Vaquero-Cañestro, 2022).

## **El método: las narrativas (audio)visuales**

Esta investigación se fundamenta en el análisis de las narrativas (audio)visuales arquetípicas de género que se construyen en las plataformas digitales, específicamente en la red social Instagram. Para realizarlo se ha desarrollado una experiencia en la que han participado un total de 109 estudiantes de 3º y 4º curso de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) de cuatro centros educativos públicos de la isla de La Palma en las Islas Canarias: el IES Luis Cobiella Cuevas, el IES Alonso Pérez Díaz, el IES Cándido Marante Expósito y el CEO Barlovento.

De los 109 estudiantes participantes, 68 se identificaron con el género femenino, 34 con el género masculino y 7 con ninguno o ambos géneros. Se pudo observar que la proporción de alumnado que no era originario de Islas Canarias oscilaba entre un 22% y un 27% dependiendo del centro educativo.

Para llevar a cabo esta investigación se han planificado tres fases diferenciadas:

- 1- Fase de revisión teórica y concreción de las tipologías de retrato
- 2- Fase del diseño e implementación de la experiencia en los centros educativos.
- 3- Fase de análisis conjunto de los resultados obtenidos.

En nuestra primera fase de la investigación hemos recopilado diferentes estudios que aproximan nuestro objeto de estudio sobre el interés de las narrativas (audio) visuales en la adolescencia y que han permitido orientarnos hacia las prácticas educativas y artísticas como vía para explorar las representaciones identitarias en las redes sociales en la adolescencia. La elección de Instagram como red social, así como definir las diferentes tipologías de retrato han servido como fundamento teórico para el diseño posterior de la experiencia.

En nuestra segunda fase diseñamos una experiencia en educación artística basada en nuestro fundamento teórico sobre aquellas tres tipologías de retrato que nos interesan para abordar desde una intervención educativa, las cuales han sido previamente descritas: (1) autorretrato corporeizado, (2) retrato discursivo y (3) autorretrato emotivo. Teniendo en cuenta su complejidad se plantean dos acciones para abordar el autorretrato corporeizado y el retrato discursivo y una sola acción como cierre de la experiencia para el autorretrato emotivo. La experiencia fue realizada durante el mismo curso escolar y de forma progresiva en cada uno de los cuatro centros educativos siguiendo la secuencia de cinco acciones que se muestra en la Figura 1.

Cabe mencionar que se pasó un consentimiento informado a todo el alumnado y también previo al desarrollo de la experiencia que posteriormente analizaremos se realizó un cuestionario en el que el alumnado señalaba aquellos *influencers* que reconocían como referentes. Estos datos servirían posteriormente para establecer un patrón de codificación

que nos permitiera prever las distintas categorías en las que clasificar las fotografías publicadas respondiendo a una perspectiva de género.

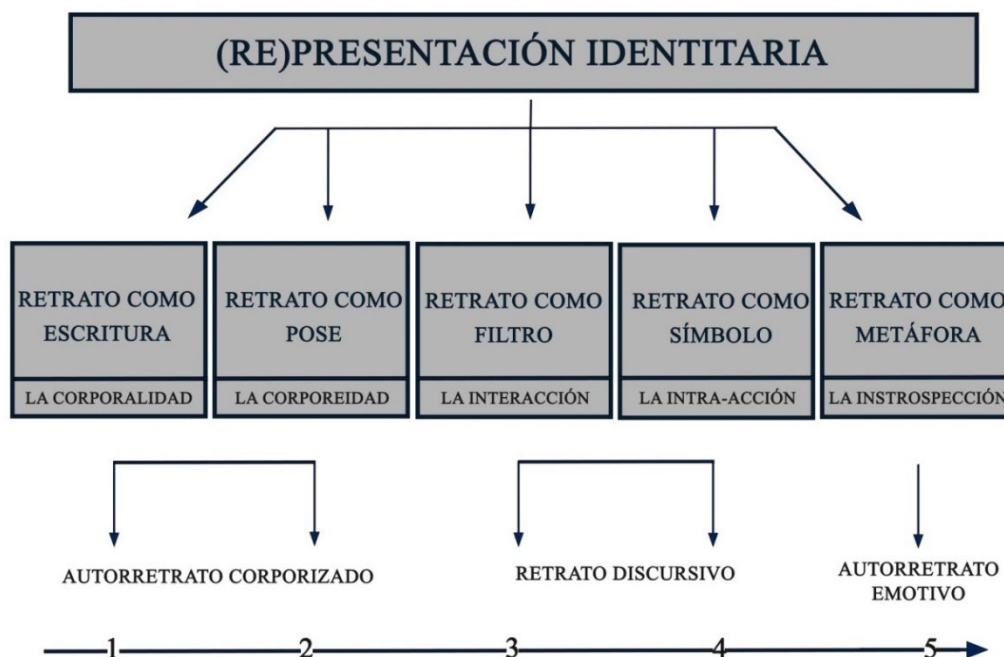


Figura 1. Relación de retratos trabajados y adecuación con la secuencia de acciones realizadas para la experiencia objeto de estudio. Elaboración propia.

En la tercera fase de nuestra investigación realizamos el análisis de las autorrepresentaciones del alumnado participante (de los distintos retratos) a partir de las imágenes resultantes. Para ello realizamos un doble análisis. Por un lado, el análisis del contenido visual se fundamenta en los sistemas de «análisis de contenido y analítica cultural» propuestos por Rose (2019) dentro de sus Metodologías Visuales con el que se pretende extraer deducciones en base a la frecuencia de los elementos visuales en una muestra de imágenes. Por otro lado, recurrimos a una serie de instrumentos fotográficos propuestos por Marín-Viadel y Roldán (2014, 2012) con la intencionalidad de mostrar la visualidad como un medio fiable de recogida y análisis de resultados. Describimos aquellos instrumentos utilizados en los resultados:

- El diagrama visual de barras para representar gráficamente los retratos y fotografías elaboradas por el alumnado en la experiencia y, de esta manera, conocer con mayor exactitud la proporción de cada tema fotográfico y facilitar la interpretación de los datos recogidos.
- La tabla visual de resultados para describir y comparar las distintas imágenes elaboradas por el alumnado, las cuales fueron ordenadas visualmente para poder observar las variaciones y similitudes presentes en ellas.
- El Fotoensayo para argumentar visualmente los resultados evidenciando el potencial narrativo y visual de las imágenes

De los 109 estudiantes participantes en el estudio se realiza una selección de los retratos realizados para tratar de elegir una proporción equivalente de cada centro educativo según el número de alumnado participante. Para la selección de los retratos se han tomado en cuenta una serie de criterios. En primer lugar, se ha tenido en cuenta la presencia de ambos géneros, seleccionando aquellos retratos que hacían mayor hincapié en los arquetipos binarios. En segundo lugar, se ha revisado el consentimiento informado de uso de las y los participantes seleccionados para solo utilizar aquellas producciones que contaran con el consentimiento de las familias y el centro educativo.

## El retrato como escritura: la corporalidad

En este primer retrato se parte tanto de la dimensión visual como de la verbal o textual implicadas en la representación de los componentes identitarios del retrato, realizando una primera aproximación a los elementos narrativos y estéticos, es decir, a los valores semánticos que dan forma a la imagen. En los retratos, se puede observar cómo la propia materialidad del rostro responde al binario hegemónico «masculino/femenino». En los de los alumnos se pueden apreciar caracteres más rudos y cuadrados, forzando, en una gran mayoría, aquellos rasgos que consideraban como destacables dentro de su propia fisionomía; mientras que, por otro lado, las alumnas deciden remarcar aquellas cualidades que precisan como importantes para su feminidad (largas pestañas, labios anchos, caras afiladas...). En el diagrama visual de barras (Figura 2) se recoge el porcentaje de retratos elaborados respondiendo a su composición y componentes.

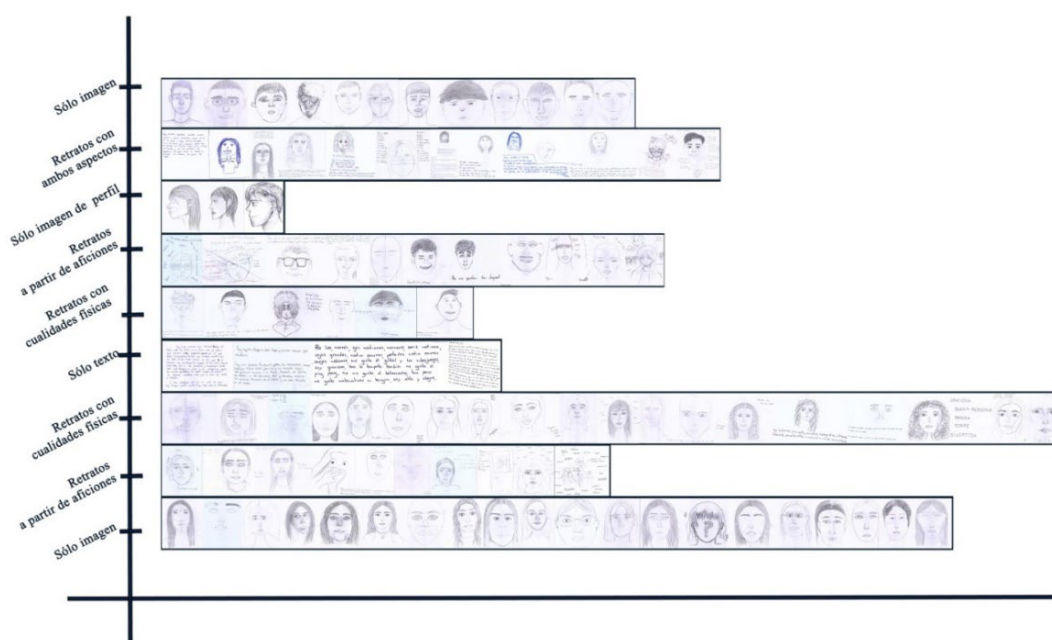


Figura 2. Dia grama visual de barras que recoge el conjunto de los retratos realizados. Elaboración propia.

En cuanto a los componentes narrativos que estructuran el retrato, observamos que las alumnas dan mayor relevancia a las cualidades físicas para definirse, mientras que los alumnos se la otorgan a las aficiones y gustos. En los retratos «femeninos» predominan

frases como: «me gustan mis ojos excepto por mis ojeras», «me gusta mi pelo, nada más», «me gustan mis pestañas», una sucesión de pensamientos que podrían parecer inocentes, pero que denotan el peso que le otorga la sociedad a la construcción de la feminidad y, por consiguiente, a los estereotipos del imaginario colectivo fijados mediante la mirada y dominación predominantemente masculina. En contraposición, en los retratos «masculinos» encontramos: «no me gustan los deportes», «me gusta el rally» y, la más repetida «me gusta el fútbol». Se establece, de esta manera, una relación gramatical entre el cuerpo y el discurso reforzando las representaciones simbólicas y políticas de las actitudes femeninas y masculinas hegemónicas, unas respuestas ligadas a los patrones sociales de homosocialidad (Hickey-Moody y Laurie, 2016) que implican la exageración o afirmación excesiva de ciertos rasgos y deseos en función del género.

La «corporalidad», en estos retratos, hace referencia a la parte constitutivamente subjetiva de la persona, una subjetividad que se apoya en la apariencia física y que establece ciertos roles dicotómicos según el género: en los varones enfocados en el autodisfrute y en las mujeres en la proyección exterior. Se puede observar el sistema de distribución de los caracteres que se consideran «masculinos» y aquellos que son supuestos como «femeninos». En una serie de retratos realizados esto se hace especialmente visible. En uno de ellos, la alumna hace una observación personal sobre la consideración de las personas de su entorno de sus «caracteres masculinos», los cuales ella misma destaca en su representación. Reivindicando, de esta manera, su propio rostro y sus características, los elementos estéticos y narrativos que ella misma ha convertido en objeto de análisis y crítica individual. En contraposición, un alumno abandona los «caracteres masculinos» hegemónicos y se retrata con rasgos que son asociados a la feminidad, situándose en otro lugar y generando nuevos relatos sobre la subjetividad de la persona. Un último retrato nos muestra de manera sugerente la lucha y la duda por la propia identificación a través de la corporalidad individual, a partir del rostro reflejado.



Figura 3. Diagrama visual comparando tres retratos como escritura de tres estudiantes del IES Alonso Pérez Díaz. Elaboración propia.

La hetero sexualización normalizada ha creado un sistema polar de oposiciones directas entre masculino y femenino que nos generan identidades definidas por parámetros que,



como demuestran los retratos estudiados, no se compadecen con la realidad, que escapa reiteradamente a la norma taxonómica y, sin embargo, la refuerza. La «autografía» – verbovisual– de la alumna destaca la inconsistencia del propio sistema que aplica: ella «presenta», en primera persona, rasgos que están en la subjetividad del entorno y los refuerza, evidenciando cómo el rostro, simultáneamente, refleja la mirada, contraviene sus paradigmas y, al mismo tiempo, los confirma. La mujer que tiene rasgos masculinos no atenta a la pretendida masculinidad de los rasgos sino a su propia feminidad, impidiendo así que la realidad eche a perder un buen relato (el de la diferencia de género). En ese sentido, el género crea la diferencia que se supone que expresa.

## **El retrato como pose: la corporeidad**

Las visualidades digitales, perceptibles en cualquier red, plantean un modelo de aprendizaje social en el medio comunicativo fuertemente relacionado con las modas del momento y los grupos de referencia. Instagram, como todas las redes sociales, privilegia lo más visto, aquello que, en consecuencia, goza de un alto índice de atención en cualquiera de los entornos en los que nos movamos. Ofrece un modelo a seguir, un valor dentro de una economía libidinal, un inconsciente óptico que perfila cómo nos gustaría vernos a nosotras mismas. A falta de unos patrones de identidad estables o un espacio privilegiado para su nominación, se genera una «estética pragmática» por la que aquellas personas a las que dispensamos atención no atesoran más mérito que el de atraer la atención.

En aplicación de este criterio pragmático, se realizó un análisis del contenido de las publicaciones de las cuentas de aquellas personas que el alumnado reconoció como *influencers*, comparando los elementos semánticos de las imágenes subidas para, ulteriormente, organizarlas siguiendo los patrones de codificación que de ellas se desprenden. En este sentido, nos encontramos que, tanto en los perfiles «masculinos» como «femeninos», se destacan tres ejes temáticos principales: el dinero, el poder y la belleza.

En todo caso, el análisis de contenido realizado, permite observar que esos tres ejes temáticos son escenificados o representados de manera diferente respondiendo al género. Mientras que las mujeres representan el dinero y el poder a través de los viajes y la moda/ropa, los hombres lo siguen haciendo a través de las propiedades, sobre todo los coches y, sólo en menor medida, la ropa. Por otro lado, la belleza (hegemónica) es representada, en las mujeres, a través del maquillaje, las poses estilizadas y la reafirmación del cuerpo y la delgadez; y, en los hombres, a través del cuerpo tonificado (imágenes en el gimnasio o marcando la musculatura, especialmente los abdominales). El cuerpo es mucho más que materialidad física, más que una respuesta a las construcciones personales y sociales que infieren en la persona, el cuerpo –desde la noción de corporeidad– se vincula con lo relacional, el territorio experiencial y de indeterminación, con las conexiones y los movimientos. Por lo que podríamos hablar de un territorio de significados que «es creado, comparado y validado en el seno de una sociedad históricamente determinada» (Cortés, 2004, p. 49). El cuerpo se ha configurado como contenedor de las normas y valores reconocidos socialmente.

No nos debería sorprender, por tanto, que las redes sociales acojan y respalden el discurso narcisista y hedonista del dinero y la belleza, ni que el distintivo de la «masculinidad» se base en el cuerpo como símbolo de poder y placer, respondiendo al desarrollo muscular, las posesiones y la virilidad. Por su parte, la «feminidad» es constantemente cuestionada y estereotipada, el cuerpo se sitúa desde un lugar de cosificación dual: por un lado, de deseo y sexualización o, por el contrario, de representación de la maternidad y la fragilidad. El cuerpo femenino se convierte en objeto deseado o protegido, mientras que el masculino se transforma en instrumento de poder. Para ello, los deportes –y todo lo que conllevan– se vuelven la fuente de plasmación masculina, ya que manifiestan el ideal fálico de la masculinidad hegemónica (Cortés, 2004) que se relaciona con la celebración de la vitalidad y la fortaleza, desechando cualquier atisbo de fragilidad o vulnerabilidad, correspondiente a la «pasividad» femenina. El cuerpo, desde su lugar cultural, responde al vocabulario de los roles de género, sostiene un código claro que enuncia cómo debe comportarse y actuar cada persona en función de este patrón.

Este patrón de género nos permite avanzar hasta el segundo retrato, el cual se basa en el análisis de las poses, gestos y actitudes que acoge la corporeidad en referencia al binario hegemónico «masculino/femenino». El lenguaje corporal se respalda, inconscientemente, en la construcción cultural mediada del género. En el trabajo, *Let's Take Back Our Space: 'Female' and 'Male' Body Language as a Result of Patriarchal Structures* (1977), realizado por la fotógrafa Marianne Wex (1937-2020), se muestran los parámetros corporales que adopta cada persona en relación con las estructuras arquetípicas de género: poses «abiertas» o «expansivas» en los varones, que denotan seguridad a la hora de ocupar ostensiblemente el espacio físico y el de la visualidad y; en contraposición, poses recogidas en las mujeres, que denotan recato, intimidación y necesidad de esconderse, de ocupar el menor espacio posible.

El lenguaje corporal es el resultado de una socialización patriarcal que afecta al comportamiento. En los retratos elaborados (se recoge una muestra general de estos), se puede observar no sólo los arquetipos corporales expuestos por Wex (1977), sino también, la cosificación de la figura femenina a través de los gestos corporales y las poses sexualizadas. En algunos de los retratos se teatraliza la estilización del cuerpo a través de un juego aparentemente inocuo e inocente, pero que se respalda el imaginario estético patriarcal que sitúa a la mujer como objeto de deseo y que, además, difunde un repertorio de la subjetividad lleno de ausencias. Esta representación se ve apoyada no sólo en las poses adoptadas sino en la utilización de los ángulos y perspectivas en las fotografías. Mientras que las fotografías masculinas son tomadas, principalmente, desde un plano contrapicado, las femeninas se basan en planos picados. Esto podría deberse a que las fotografías sacadas desde abajo generan una sensación de grandeza y altitud –elementos clave de la masculinidad hegemónica– y, por el contrario, aquellas sacadas desde arriba dan la impresión de delgadez y de recogimiento o pequeñez. Si, parafraseando a Simone de Beauvoir (1949), no se nace hombre ni mujer, sino que *se llega a serlo*, entonces las estructuras discursivas culturales conforman los patrones corporales y, por tanto, las prácticas performativas podrían ser intervenidas y dotadas de nuevo significado.



Figura 4. Tabla visual de resultados comparando los arquetipos corporales del trabajo de Wex (1977) y las fotografías tomadas por el alumnado<sup>7</sup>. Elaboración propia.

### El retrato como filtro: la interacción

Una de las paradojas fundamentales de la identidad es que nos induce a buscar aquello que supuestamente debería identificarnos –lo que nos hace iguales a nosotras mismas– en lo que nos diferencia –lo que nos hace iguales a unas y diferentes a otras–. El *selfie* es una práctica que refleja bien cómo la diferenciación «personal» nos induce a compararnos con otras personas. Esta tendencia comparativa se suele hacer más visible en el género femenino: Instagram y las cuentas de las *influencers* –analizadas– más populares, siguen

<sup>7</sup> El alumnado que participa con sus imágenes ha autorizado su uso.

legitimando el ideal de belleza tradicional (cuerpos caucásicos, delgadez, juventud...) lo que, a su vez, refuerza los estereotipos en torno a la mujer y su hipersexualización (Martín y Chaves-Vázquez, 2022).

Los *selfies* son imágenes que, aparentemente, están capturando una realidad preexistente y que, en un grado mayor de conciencia, están en realidad reflejando un anhelo personal –cómo queremos vernos y ser vistas–, ofrecen finalmente un ejemplo de cómo el inconsciente óptico quiere vernos y se apropia de nuestros cuerpos. La autoría del *selfie* no pertenece a la persona que captura su rostro, sino que, por el contrario, es el público de la red social en donde se inserta quiénes dan sentido a la fotografía, el significado se completa en su recepción. La imagen no es tanto una representación de la persona sino una proyección de esta.

Se utiliza el *selfie* como medio para analizar los distintos filtros que aparecen preestablecidos en los perfiles de Instagram del alumnado participante para, de esta manera, estudiar la condición pública y social del *selfie* dentro de la frontera visual canónica que negocia y modula la intimidad de la persona según el contexto y la reacción de las potenciales receptoras. Al realizar la actividad se pudo observar que el 90% de los filtros de la red social Instagram están diseñados para la figura arquetípicamente «femenina»: suavizan los poros de la piel, adelgazan la nariz, marcan los pómulos, agrandan los labios y pestañas... En esta observación subyace la presión sociocultural que se ha impuesto a la mujer para intentar alcanzar la belleza normativa, una presión que le ha conducido a buscar la «perfección» a través de maquillaje, filtros, etc.

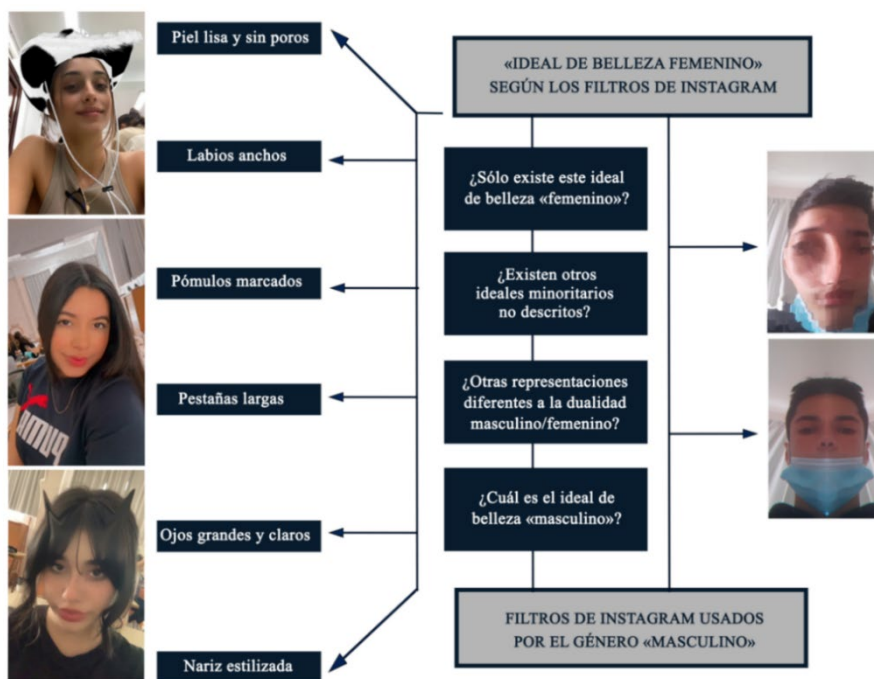


Figura 5. Diagrama visual elaborado a partir de algunos *selfies* con filtros elaborados en la experiencia. Elaboración propia.

El canon de belleza femenino (hegemónico) que se observa en los *selfies* realizados nos muestra una serie de principios. Por un lado, cómo los estereotipos refuerzan una sociedad normativa que determina la representación de cada grupo social –y, en definitiva, de cada género– a partir de formas culturales que son atravesadas por diferentes condicionamientos simbólicos, sociales y discursivos que se apoyan en la dominación hegemónica patriarcal y heteronormativa. Por otro lado, también se puede extraer cómo una sociedad no sólo se define por lo que acoge, sino, sobre todo, por aquello que excluye. La importancia del análisis del canon de belleza recae en mostrarnos aquellas representaciones de la feminidad y de la masculinidad que son aceptadas y, por tanto, aquellas otras que no lo son.

Como explican Hickey-Moody y Laurie (2016), la teoría de los roles sexuales asumía que la masculinidad y la feminidad siempre eran entendidas de la misma manera en diferentes contextos sociales. Pero esta idea caería en el absurdo de pensar que sólo existe una única manera de ser hombre y una única manera de ser mujer. Por lo que tendríamos que hablar de masculinidades y de feminidades, en plural, ya que no existe un único patrón de cada una de ellas. Como señala Ramos (2024), las masculinidades (y las feminidades) no son naturales, sino que son socialmente producidas y reproducidas y nos interpelan a todas las personas a partir de distintas prácticas que modifican nuestra organización social. La masculinidad y la feminidad hegemónicas involucran una serie de negociaciones para establecer aquellas categorías de género que se relacionan con una noción de roles y arquetipos concretos. En los retratos analizados, se pueden evidenciar las categorías auto-estereotípicas del género femenino y su búsqueda del modelo canónico basado en la cosificación y sexualización de la mujer.

### **El retrato como símbolo: la intra-cción**

La identidad –y, concretamente, la identidad de género– puede plantearse como una historia personal e individual que se escribe de manera colectiva, como un relato cultural lleno de significados asumidos que se apoyan en las prácticas de socialización e imitación de las personas que participan de la narrativa. La (re)presentación identitaria es atravesada por las prácticas referenciales y las relaciones intersubjetivas a través de las cuales las personas se sitúan en relación con su género y con los efectos que esta inserción pueden generar. La polifonía de las miradas sobre una persona enuncia los mecanismos de autodesignación que alimentan su construcción identitaria. Por lo que podemos deducir que la identidad de género será compuesta de manera dialógica con todos los (f)actores socioculturales que interpelan al individuo. En los retratos elaborados, se parte de la importancia de la mirada externa en la construcción identitaria para componer una serie de mosaicos relacionales que acogen las interpretaciones y proyecciones que tiene el alumnado respecto a cada persona del aula.



Figura 6. Tabla visual de resultados que recoge las cartografías visuales de retratos. Elaboración propia.

En estos retratos, se puede apreciar una creación de cartografías visuales compuestas tanto de narrativas como de elementos gráficos, una sucesión de fragmentos individuales que van siendo colocados a modo de puzle para conformar un espacio de interpretaciones colectivas que acoja y abrace la narración personal de cada estudiante. Los retratos denotan implicación y profundidad, alejándose de las estructuras arquetípicas de género analizadas y conformándose como nuevos lugares desde donde poder hablar a partir de un diálogo plural y colaborativo para conocerse en primera persona. El ensamblaje de diversas miradas, el enredo de los componentes narrativos y estéticos, nos permite acercarnos a la «intra-acción» (Barad, 2012), entendida como un requisito del relato identitario y no como un resultado de la acción. A diferencia del concepto de interacción, entiende que los fenómenos (individuales y sociales) que constituyen a una persona se realizan mutuamente de manera colectiva y relacional. El propio término nos remite al distanciamiento del individualismo y de las entidades separadas para generar la conciencia de un fenómeno plural y diverso que se correlaciona y se compone en una actividad mediada y de co-creación.

Este retrato hecho a partir de las interpretaciones externas nos permite analizar una imagen paradigmática del proceso de construcción estética colectivo de una identidad personal participada en un proceso de negociación consciente. En esta propuesta, la persona retratada se vuelve objeto –de la mirada ajena– y sujeto –de su propia mirada–, se vuelve presente y se aleja del proceso de seducción inconsciente que se dibuja en las redes sociales. Por otra parte, la frontalidad del rostro compuesto a partir de visiones y narrativas nos lleva a la ilusión de un retrato con aire policial, una identidad cercana a las ruedas de reconocimiento, una ilusión óptica que nos traslada al vaciado posmoderno en el que los

rostros se deben inscribir en unos arquetipos administrados, una realidad en donde las personas nacen siendo nadie y toman presencia a través de los relatos de los demás.

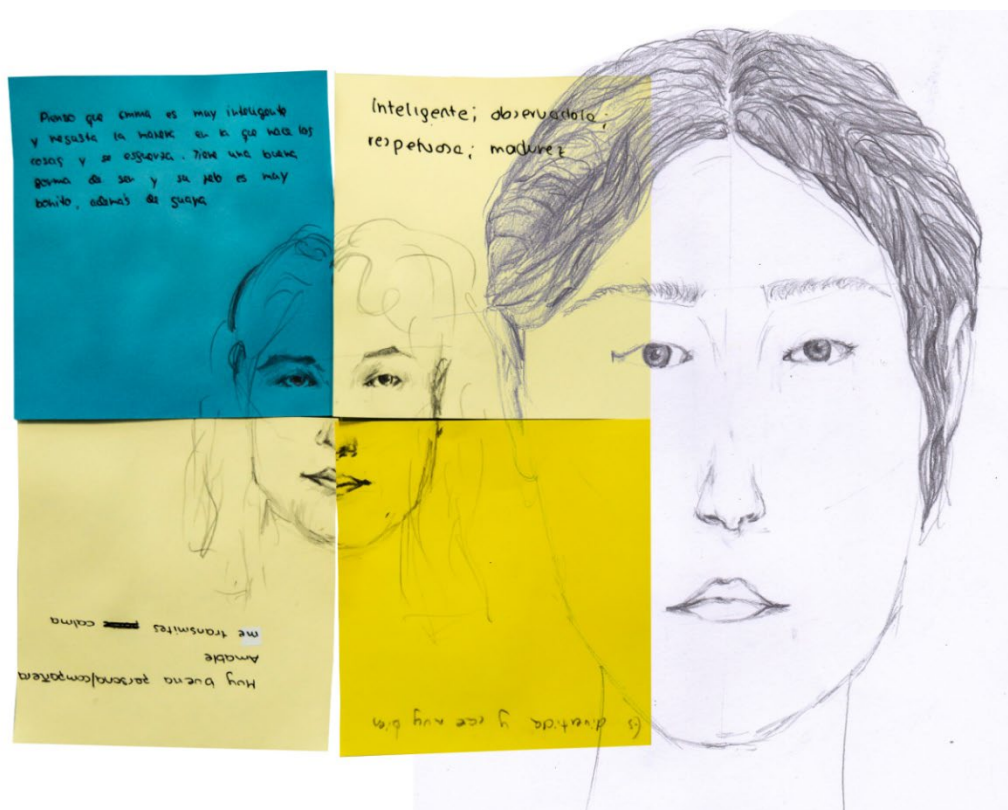


Figura 7. FotoEnsayo elaborado con los retratos de una alumna del IES Alonso Pérez Díaz. Elaboración propia.

### El retrato como metáfora: la introspección

Habíamos señalado distintas autoras que proponían recurrir al «antiselfie» como un método de realizar autorretratos reflexivos y críticos, más allá de los estereotipos hegemónicos (Vaquero-Cañestro, 2021). En esta línea, el cuarto retrato elaborado se presenta desde la perspectiva del «antiselfie», como un medio de representación apartada del rostro y del aspecto físico, proponiendo un desplazamiento del foco de atención hacia el interior de la persona. En nuestra experiencia, los «antiselfies» elaborados por el alumnado participante se movieron en cinco líneas estéticas: por un lado, se decantaron por fotografiar ciertos elementos u objetos de su cotidianidad a modo de bodegones contemporáneos; otras, en cambio, prefirieron representarse a través de un paisaje o un lugar concreto; mientras, un tercer grupo, se decantó por la realización de mosaicos o collages con distintos aspectos de su día a día; por otro lado, algunas decidieron representarse a través de un dibujo «personal»; y, por último, una alumna realizó una fotografía de su propia sombra.

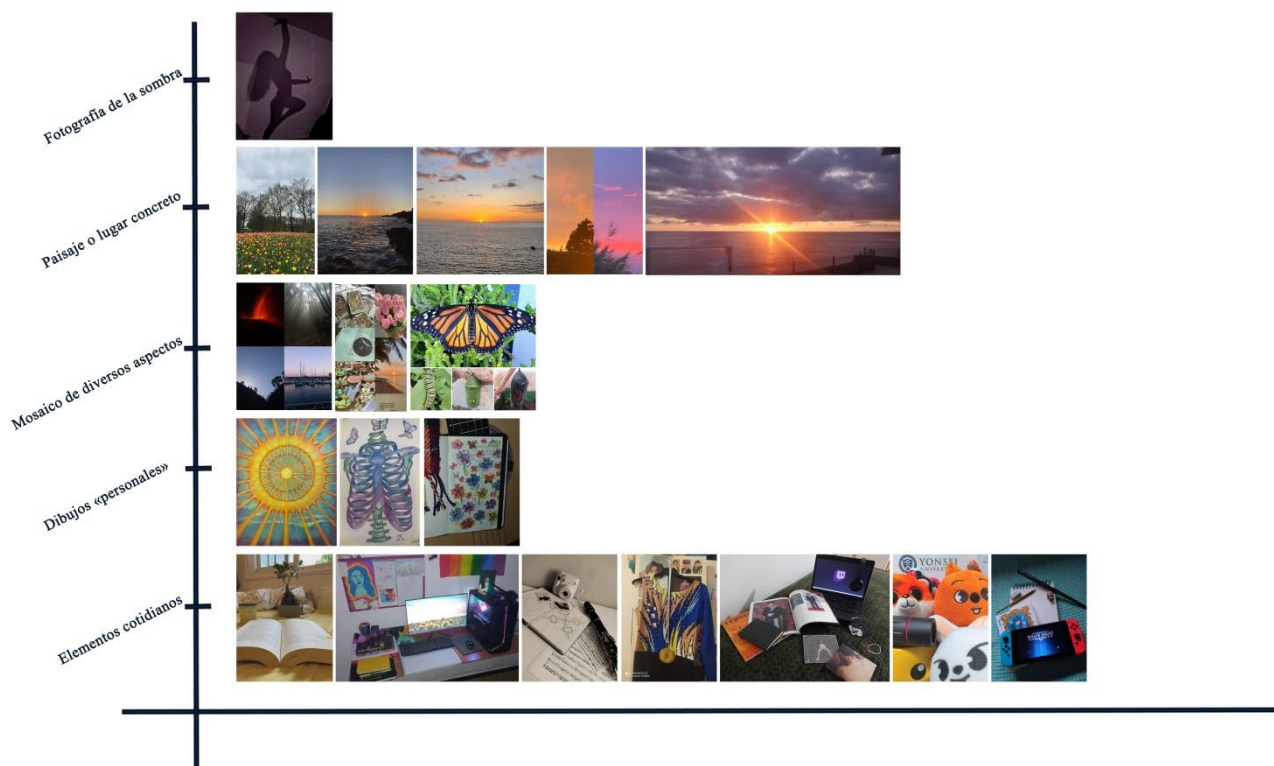
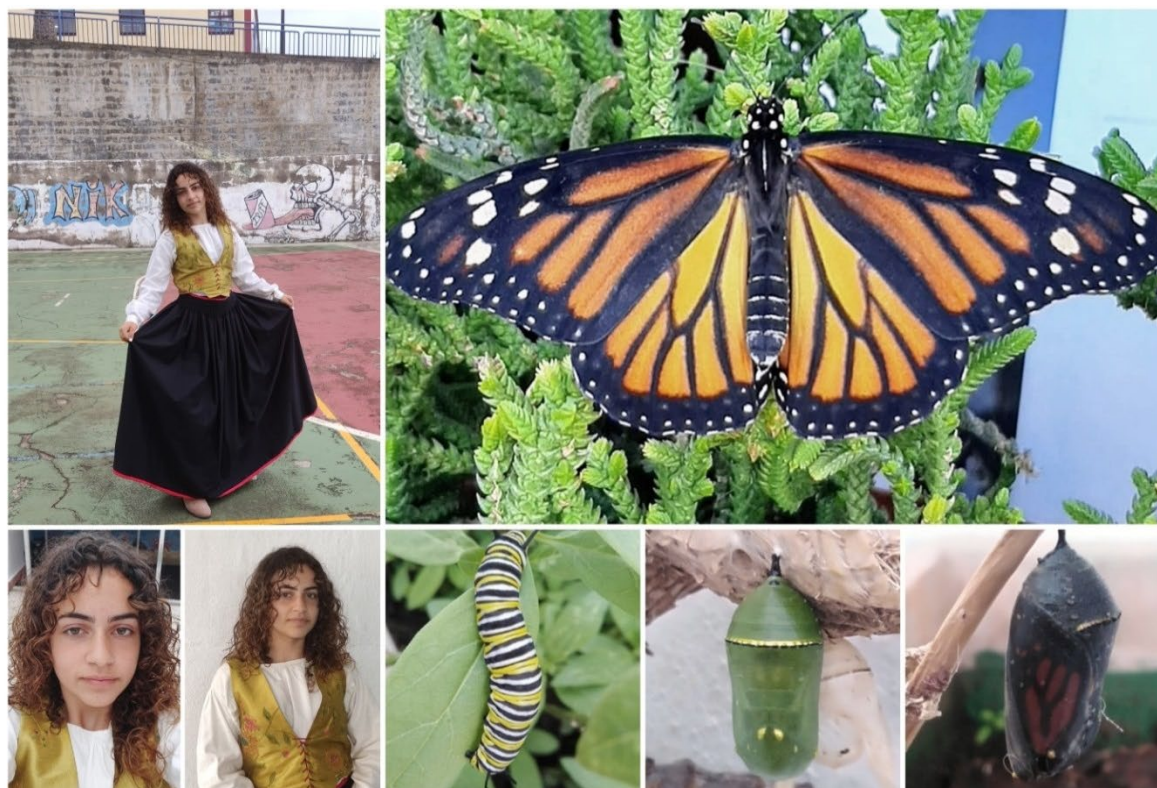


Figura 8. Diagrama visual de barras que recoge los retratos elaborados. Elaboración propia.

Los retratos metafóricos obtenidos, más allá de su calidad artística, nos permiten observar narrativas visuales complejas que pretendían, al margen de los elementos típicos de representación, simbolizar aspectos identitarios, generando propuestas ricas y meditadas en relación con la parte emocional de la persona. Estos «antiselfies» se separan de la estereotipación de la mirada, inventando nuevas formas de autorrepresentación al margen de los cánones establecidos y las prácticas simbólicas que, como hemos visto, siguen alimentando los patrones de género y no contemplan la otredad.

En esta composición que presentamos, se puede observar el diálogo visual producido entre los distintos retratos posados de una alumna y su «antiselfie», un juego retórico que nos invita a pensar en el proceso de transformación que ha experimentado la estudiante durante el desarrollo de la propuesta. En su «antiselfie» podemos apreciar la adopción de un recurso simbólico que atenta contra el «realismo capitalista» favoreciendo el entendimiento de la subjetividad como metamorfosis, en este caso concreto, metamorfosis de la mariposa. La propia alumna nos escenifica la identidad como un proceso y no un estado, como un camino a recorrer lleno de variables e inestabilidades, se construye visualmente a partir del cambio. Esta estrategia reflexiva y artística permite favorecer otros procesos de representación personal, posibilitando nuevas formas discursivas y relacionales de acercarse al relato identitario. Un recurso para abandonar los procesos de auto-estereotipación basados en el sistema referencial del ideal mediático que se construye en las plataformas digitales y que evidencian la normalización de los arquetipos hegemónicos de género.





*Figura 9.* FotoEnsayo construido a partir de los distintos retratos y el «antiselfie» de una estudiante. Alumna del CEO Barlovento, 2022

### **Conclusiones: (co)creando nuevos relatos**

La construcción del género es un complejo sistema social, simbólico y cultural que es impuesto desde las estructuras de poder, mayoritariamente patriarcales y heteronormativas, las cuales regulan y normativizan las prácticas materiales y discursivas de la sociedad. Este estudio, ha tratado de utilizar las prácticas visuales de la cotidianidad como medio para (invitar a) generar conciencia sobre la construcción mediática del género, con el objetivo de elaborar, de esa manera, otros relatos visuales que nos interpelen y que se alejen de las producciones sexualizadas, normativas y retocadas que se encuentran en las redes sociales.

Consideramos que el diseño de la experiencia implementada como objeto de análisis posterior ha permitido abordar acertadamente las tres tipologías de retrato a través de diferentes prácticas artísticas que secuencian y entender así la complejidad de la representación identitaria. El retrato (los retratos) son construidos a través de diferentes lenguajes como el dibujo y la palabra que escriben la corporalidad más literal de cada subjetividad adolescente y con la imagen fotográfica de las poses comenzamos a advertir una construcción del género asimilada. La fotografía se consolida como un lenguaje visual apropiado para trabajar desde la literalidad hacia la ficcionalidad. La palabra cierra todo el diseño de nuestra intervención y resulta irremediamente un lenguaje cómodo con el

que articular nuestros pensamientos favoreciendo también la expresión compartida de aspectos identitarios que resultan complejos visualizar para el alumnado participante.

Seguidamente al analizar los distintos retratos realizados por el alumnado encontramos que las tres categorías de retratos parten de la materialidad del cuerpo (retrato corporeizado) hasta lo más emocional o construcción de la subjetividad (retrato emotivo). De esta manera, el retrato, como propuesta simbólica, nos permite avanzar desde el «yo» corporeizado hasta el «yo» interior, desde la proyección social hasta la creación personal artística, desde la mirada literal y sesgada hasta la mirada crítica y reflexiva. Mientras que, en la generalidad de los primeros retratos realizados, la corporalización seguía legitimando las estructuras binarias y los roles dicotómicos, en los últimos se pudieron apreciar otras maneras de contar nuevos relatos que extienden el espectro identitario, amplían la mirada y acogen la otredad.

El acercamiento al uso del *selfie*, tan extendido en las redes sociales nos ayudó a integrarlo como un subgénero del autorretrato, lo que permite «historizar» y «desnaturalizar» los modos contemporáneos de autorrepresentación. De esta manera, pudimos identificar nuevas formas de representación actuales que se alejan de las estrategias artísticas del retrato moderno. El retrato discursivo, como medio de acceder a los repertorios mediáticos nos permitió trabajar nuestro segundo objetivo sobre la identificación de los patrones apreñados para problematizar y dar cuenta de la hegemonía en los modos de representación del género. Coincidimos así con Vaquero-Cañestro (2022) al situar el *selfie* como artefacto mediático y proponer el «antiselfie» como alternativa crítica para generar **contradiscursos**. Este recurso se presentó como un nuevo escenario de posibilidades que proporciona el tránsito hacia prácticas de pensamiento emancipadoras, un espacio desde el que abandonar los relatos hegemónicos y elaborar nuevas narrativas que atiendan la individualidad de cada persona, borren las fronteras identitarias de corte patriarcal y promuevan desplazamientos conceptuales para explorar aquellas subjetividades aún no representadas ni imaginadas.

A partir de los resultados obtenidos de la muestra acerca de las (re)presentaciones identitarias desde el binarismo de género evidenciamos cómo la red social Instagram sigue normalizando los valores hegemónicos y los estereotipos dicotómicos, dibujando una frontera de corte heteronormativa y hetero sexualizada. Instagram se mostró como un escenario en el que la mayoría de las autorrepresentaciones construidas siguen las gramáticas y retóricas *mainstream* del *selfie*, unas visualidades que responden a la demanda de su público y que se ajustan a los cánones patriarcales. En línea con nuestro cuarto objetivo de la investigación, la codificación de las distintas cuentas de las y los *influencers* más seguidos por nuestro alumnado ofrece distintas categorías en torno a la construcción de sentido de los arquetipos de género que se siguen reiterando en las plataformas digitales.

Finalmente, nuestra aproximación metodológica hace uso de diferentes instrumentos visuales que resultan de gran utilidad para comparar y establecer vínculos y conexiones visuales que de otro modo pasarían inadvertidas. El diseño de estos instrumentos evidencia desde lo visual todo el análisis de contenido y analítica cultura como Metodologías Visuales (Rose, 2019) aplicada. Los resultados del análisis visual se

encuentran llenos de interesantes matices en sí mismos, permitiendo, por un lado, reflexionar sobre cómo ser críticas ante la deconstrucción de las narrativas visuales hegemónicas y, por otro lado, abrir foros de discusión y nuevas líneas de investigación en las que, independientemente de los criterios esgrimidos, el propio contraste de posturas le resta «realismo (capitalista)» a los modelos de conformación de las identidades. Los resultados obtenidos contrastan vivamente con los referentes de Instagram, lo que pone en evidencia su convencionalidad y contingencia. Se advierte así la urgencia para nuestro alumnado adolescente de generar espacios transdisciplinarios de diálogo para co-crear nuevos relatos.

### **Agradecimientos/Apoyos**

Para la realización de este estudio ha sido necesaria la participación del alumnado de 3º y 4º ESO de los centros de secundaria: IES Luis Cobiella Cuevas, IES Alonso Pérez Díaz, IES Cándido Marante Expósito y CEO Barlovento. Aunque no aparece el nombre de las y los estudiantes por cuestiones relativas a su privacidad, podemos asegurar que este alumnado es el tercer autor del artículo. Agradecemos a todas las personas participantes, tanto estudiantes como cuerpo docente que hicieron posible esta investigación.

La investigación está cofinanciada por la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información de la Consejería de Universidades, Ciencia e Innovación y Cultura y por el Fondo Social Europeo Plus (FSE+) Programa Operativo Integrado de Canarias 2021-2027, Eje 3 Tema Prioritario 74 (85%).

### **Referencias**

- Barad, K. (2012). Thinking with intra-action. En Jackson, A. & Mazzei, L. (Eds.). *Thinking with theory in qualitative research. Viewing data across multiple perspectives* (pp. 118-136). Routledge.
- Beauvoir, S. (2019). *El segundo sexo*. Editorial Catedra (Trabajo original publicado ca. 1949)
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Calvo-García, G. (2018) Las identidades de género según las y los adolescentes. Percepciones, desigualdades y necesidades educativas. *Contextos Educativos*, (21), 169-184
- Carrasco-Segovia, S., y Hernández-Hernández, F. (2020). Cartografiar los afectos y los movimientos en el aprender corporeizado de los docentes. *Movimiento*, 26(e26012). <https://doi.org/10.22456/1982-8918.94792>
- Cortés, J.M. (2004). Construyendo la masculinidad. En Cortés, J.M. *Hombres de mármol* (pp. 21-56). Egales. Editorial Gai y Lesbiana.
- Crisóstomo, R. (2019). *El yo en serie: variaciones identitarias en el drama televisivo contemporáneo norteamericano*. [Tesis de doctorado, Universitat Pompeu Fabra]. <http://hdl.handle.net/10803/667613>

- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Ediciones Naufragio. (Trabajo original publicado ca. 1967)
- Ema-López, J. E., García-Dauder, S. y Sandoval-Moya, J. (2003). Fijaciones políticas y trasfondo de la acción: movimientos dentro/fuera del socioconstruccionismo. *Política y Sociedad*, 40(1), 71-86. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0303130071A>
- García, L.Y. (2019). En modo selfie: reflexiones sobre la potencia de las selfies. *Nómadas*, 49, 103-119.
- Gil, J.; Felipe, R. y Moreno, M.A. (2022). Influencers deportivos y su repercusión en el consumo, la actividad física y su proyección en redes sociales por los adolescentes andaluces (España). *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 43, 591-602.
- Herreros, M. (2019). *La auto-representación del Yo (Self) a través del Digital Storytelling: el Digital Storytelling como herramienta para trabajar la identidad personal (Self) en bachillerato*. [Tesis de doctorado, Universitat de Barcelona]. <http://hdl.handle.net/10803/668725>
- Hickey-Moody, A., y Laurie, T. (2016) Masculinity and Ridicule. *Macmillan Interdisciplinary Handbook Series (MIHS)*, 215-228.
- León, A. (2013). La revolución de lo ordinario: La Internacional Situacionista, entre arte y política. *Foro Jurídico*, 12, 444-456.
- Marín-Viadel, R., y Roldán, J. (2012). Estructuras narrativas argumentales en investigación. En Roldán, J., y Marín Viadel, R. (Eds.), *Metodologías Artísticas de Investigación en educación* (pp.64-89). Ediciones Aljibe.
- Marín-Viadel, R., y Roldán, J. (2014). 4 instrumentos cuantitativos y 3 instrumentos cualitativos en Investigación Educativa basada en las Artes Visuales. En Marín Viadel, R.; Roldán, J.; Pérez Martín, F. (eds.), *Estrategias, técnicas e instrumentos en investigación basada en artes e investigación artística* (pp.71-115). Universidad de Granada. <http://hdl.handle.net/10481/34213>
- Martín, T., y 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(1), 1-17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>
- Muñoz del Amo, A. y Hernández-Acuaviva, H. (2023). Arte y redes sociales: Prácticas Postdigitales, privacidad e identidades. *Revista Bellas Artes*, 17, 235-254. <https://doi.org/10.25145/j.bartes.2023.17.12>
- Murray, D. (2020). *La masa enfurecida. Cómo las políticas de identidad llevaron al mundo a la locura*. Ediciones Península.

- Murolo, N.L. (2015). Del mito del Narciso a la *selfie*: una arqueología de los cuerpos codificados. *Palabra Clave*, 18(3), 676-700. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.3>
- Oliva-Portolés, A. (2005). Debates sobre el género. En Amorós, C. y De Miguel, A. (eds.). *Teoría feminista: de la Ilustración a la globalización. De los debates sobre el género al multiculturalismo* (pp. 13-60). Minerva Ediciones.
- Ramos, A. (2024). *Perforar las masculinidades*. Bellaterra Ediciones.
- Rose, G. (2019). *Metodologías visuales. Una introducción a la investigación con materiales visuales* (4ª Edición). Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo (CENDEAC).
- Vaquero-Cañestro, C. (2021). El *antiselfie*: una propuesta artística y educativa alternativa al relato mediático en la formación de maestras y maestros. *Arte, Individuo y Sociedad*, 34(2), 541-561. <https://dx.doi.org/10.5209/aris.74543>
- Vidal, E. (2016). *Un modelo de construcción de la identidad postmoderna desde la perspectiva del consumo simbólico. El creativo publicitario junior como caso de estudio*. [Tesis de doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona]. <http://hdl.handle.net/10803/384235>
- Wex, M. (1977). *Let's Take Back Our Space: 'Female' and 'Male' Body Language as a Result of Patriarchal Structures* [Serie fotográfica]. Museum of Modern Art (MoMA).