

TREBALL FINAL DE MÀSTER



Feminisme o post-feminisme?

Les autorepresentacions a Instagram

Ariadna Santos Andreu

Tutora: Mònica Figueras Maz

3 de juliol de 2019



Feminisme o post-feminisme? Les autorepresentacions a Instagram

Ariadna Santos Andreu

Tutora: Mònica Figueras Maz

3 de juliol de 2019

Descriptors del treball: joves, post-feminisme, Instagram, representacions

Resum:

Aquest treball analitza les formes de representació feministes que s'articulen a Instagram a través de les publicacions de les noies participants a la Colla Castellera Universitària de Lleida, Los Marracos. S'ha realitzat des de la metodologia qualitativa utilitzant dues tècniques, l'anàlisi de contingut i les entrevistes semiestructurades. Els resultats demostren que el model de representació que plantegen les noies a Instagram pertany al post-feminisme i el seu discurs feminista no es fa explícit en les publicacions. Aquesta recerca exposa unes contradiccions pròpies del post-feminisme i assenyala que la pràctica quotidiana del feminisme es fa més complexa quan s'introdueixen factors com l'ús de les xarxes socials.

Sumari

1. Introducció	4
2. Preguntes d'investigació	6
3. Marc Teòric	7
3.1. Joventut i xarxes socials:	8
3.2. Formes d'expressió feministes:	11
4. Metodologia i tècniques d'investigació	19
4.1. Mostra:	25
5. Anàlisi dels resultats	29
5.1. Instagram en relació amb el gènere	29
5.2. Feminisme o post-feminisme? Les representacions a Instagram.....	33
6. Conclusions	40
7. Bibliografia	45
8. Annex	48
8.1. Annex 1: Guió Bloc 5 entrevista semiestructurada	48
8.2. Annex 2: Taula d'anàlisi.....	49
8.3. Annex 3: Formulari de consentiment individual	50

1. Introducció

Aquest treball pretén ser una ampliació d'alguns dels aprenentatges que he pogut adquirir durant el Màster en Joventut i Societat a la vegada que una oportunitat per endinsar-me en temes totalment desconeguts per mi.

En començar aquest Màster m'interessava només un aspecte molt concret sobre la joventut: la comunicació i l'ús de les xarxes socials que fan els joves. Però gràcies a les pràctiques realitzades al grup de recerca JOVIS.com, vaig descobrir que a més a més la perspectiva de gènere partia d'una teorització molt interessant i que la podia vincular fàcilment amb els temes que ja m'agradaven.

La motivació principal per dur a terme aquesta recerca, doncs, ha estat la possibilitat d'unir tres temes que m'apassionen i a més a més fer-ho amb el repte afegit de per primera vegada realitzar una investigació en el marc de les ciències socials. Tanmateix espero que sigui el primer pas per poder desenvolupar la meva futura tesi durant el Doctorat en Comunicació que iniciaré el curs vinent.

A partir d'aquí, durant la meva estada de pràctiques, just s'iniciava un projecte d'investigació dins del grup i va sorgir la possibilitat de vincular el meu treball amb la recerca. Es tracta del projecte ActiFem, acrònim d'Activismes en Femení. Aquest investiga sobre el discurs feminista de dones joves en grups mixtes reivindicatius no feministes i en la seva quotidianitat. L'objectiu principal del projecte és comprendre la forma que grups actius de dones joves, participants de grups reivindicatius de Barcelona i Lleida amb diferents perfils socioeconòmics, integren el discurs feminista en les diferents accions i se'l fan propi en la seva quotidianitat i expressions culturals.

Principalment el projecte es basa en mètodes qualitius com l'observació, les entrevistes semiestructurades o les històries de vida. Així com hi ha un procés

de formació tècnica i d'autonarració de les noies per tal que elles mateixes creïn una sèrie de vídeocàpsules que recullin les seves veus per contribuir d'aquesta manera al seu apoderament. El projecte també contempla una sèrie d'objectius que comporten una investigació i etnografia digital de les xarxes socials utilitzades pels grups i per les noies.

D'aquest últim punt, sorgeix aquest treball, concretament d'un dels seus objectius específics que és determinar el rol que tenen les xarxes socials en la representació i difusió dels grups de dones i en la construcció de la identitat individual i col·lectiva de les noies. En un primer moment el treball pretenia abordar les publicacions de totes les xarxes socials tant de les noies participants com dels grups però en vista que els meus interessos es difuminaven, vaig decidir centrar la recerca en els perfils d'Instagram de les noies participants només d'un grup, en aquest cas la Colla Castellera Universitària de Lleida, Los Marracos. El motiu pel qual vaig escollir Instagram va ser el consum majoritari dels joves respecte a altres xarxes socials, a més a més, la interpretació visual de les publicacions articula discursos molt interessants llegits des de la perspectiva de gènere. D'aquesta manera disposava de les imatges així com de les entrevistes semiestructurades realitzades a les noies que podien complementar l'anàlisi de les seves publicacions a Instagram.

Per tant el treball és una pretensió d'aproximar-nos al discurs feminista que integren les noies i veure si aquest es plasma de la mateixa manera en les representacions que fan d'elles mateixes a un espai de la seva quotidianitat com és Instagram.

L'objectiu principal de la investigació doncs es redueix a concretar quines formes de representació del feminisme s'articulen a la xarxa social d'Instagram.

Dit això, aquest treball s'estructura a partir de les següents parts: en primer lloc

es fa una revisió teòrica dels temes sobre els quals es fonamenta el punt de partida, d'una banda la joventut i les xarxes socials per entendre de quin concepte de joventut es parteix, com les xarxes socials influeixen en la configuració de les identitats dels joves i com aquests es representen en el món virtual. D'altra banda es teoritzen les formes de representació feministes detallant el concepte de "sensibilitat post-feminista" de Rosalind Gill (2007) i les característiques que el conformen.

En segon lloc s'exposaran les preguntes d'investigació que sorgeixen de l'objectiu principal i que són necessàries per entendre com es regeix l'anàlisi. A continuació es determinarà la metodologia i les tècniques d'investigació utilitzades. Bàsicament es tracta d'una anàlisi de contingut qualitatiu que s'aplica de diferent manera a una sèrie d'entrevistes semiestructurades i a una mostra d'imatges d'Instagram. Es procedirà a explicar quins passos s'han seguit per analitzar cada un dels materials.

En quart lloc es durà a terme l'anàlisi dels resultats tant de les entrevistes com de les publicacions d'Instagram evidenciant la complexitat i les contradiccions que es generen en les autorepresentacions d'Instagram. Per acabar s'exposaran les conclusions a les quals s'ha arribat a partir dels resultats i es donarà resposta a les preguntes d'investigació.

2. Preguntes d'investigació

A partir de l'objectiu principal del treball que és analitzar quines formes de representació del feminisme s'articulen a Instagram, es deriven tres preguntes d'investigació amb la intencionalitat d'estructurar aquesta recerca, aquestes són:

P1: Quin és l'ús que donen a Instagram les noies participants de la investigació?

P2: Serveix una xarxa social com Instagram per articular discursos expressament feministes?

P3: Existeix concordança entre la forma com s'entén i es viu el feminisme i les seves representacions a Instagram?

Les dues primeres preguntes es respondran mitjançant el bloc sobre les xarxes socials de les entrevistes semiestructurades que s'han fet a les noies participants del projecte ActiFem. En canvi la tercera pregunta es contestarà a partir d'una mostra d'imatges agafades dels perfils d'Instagram de les noies.

Tot això s'analitzarà des de la perspectiva teòrica del post-feminisme concretament la que Rosalind Gill (2007) utilitza i defineix com a sensibilitat post-feminista molt vinculada a la cultura mediàtica i als productes que se'n deriven com pel·lícules, sèries de televisió, revistes o programes d'entreteniment. En aquest cas, s'entén Instagram com un producte mediàtic on cadascú pot autorepresentar-se com vulgui.

3. Marc Teòric

La perspectiva teòrica d'aquest treball es fonamenta d'acord amb dos grans apartats. El primer tracta la joventut en relació amb les xarxes socials i com aquestes determinen els usos i comportaments dels i les joves en l'espai virtual. El segon exposa les representacions feministes en la cultura mediàtica. Aquests apartats corresponen a les categories que facilitaran posteriorment l'anàlisi a partir de la qual es podrà vincular fàcilment com les joves adopten patrons d'autorepresentació feministes, o no, a les xarxes socials.

3.1. Joventut i xarxes socials:

El projecte ActiFem indaga en les lluites femenines quotidianes que es produeixen en els espais urbans. Però el que pretenc amb aquest treball és estendre aquesta anàlisi a l'espai virtual. Per fer-ho em centraré en Instagram, la xarxa social d'imatges preferida dels joves entre 16 i 23 anys amb un 24% segons l'Estudi Anual de Xarxes Socials 2018 (IAB Spain Research & Elogia, 2018) i que per tant ja forma part de la quotidianitat de molts joves. A continuació defineixo la perspectiva teòrica-analítica de la qual parteixo.

Per poder definir quins són els consums virtuals que fan els joves és necessari primer especificar com són aquests joves i des de quina perspectiva se'ls estudia. Quan parlem de joves i joventut el primer que s'ha de tenir clar, partint del que diu Duarte (2000), és que és un complex entramat social i que és necessari posar atenció en la diversitat i l'heterogeneïtat dins del món juvenil. Per això seria més correcte parlar del concepte *joventuts*, que segons el mateix autor es podria definir com a diverses expressions i significacions del complex entramat que sorgeix a les societats des d'un grup social que s'expressa de maneres múltiples i plurals. Les joventuts sorgeixen com a grups socials diferenciats, amb particularitats i especificitats dins de cada societat.

Per tant, les joventuts que ocupen aquest treball són les que han crescut juntament amb les TIC i les podríem englobar en un grup social anomenat Generació Hashtag (Feixa, Fernandez, & Figueras, 2016) que el conformen els i les joves nascudes a la dècada dels 90, educades en l'era digital i que han passat la seva joventut al voltant de l'any 2010 fent-la coincidir amb la consolidació de les xarxes socials i la web social.

L'impacte cultural d'aquestes tecnologies és essencial per entendre com aquestes joventuts configuren la seva visió de la vida i del món (Feixa et al.,

2016). Més enllà d'utilitzar les TIC per comunicar-se, entrar en contacte i establir relacions, les interfícies i les pantalles també tenen una dimensió identitària i s'han convertit en un mitjà amb una funció expressiva molt important (Fernández, Masanet, & Figueras, 2016).

Les xarxes socials i les TIC ocupen un paper en la construcció de la identitat de les persones joves (Fernández et al., 2016). És a través d'aquestes que els i les joves poden decidir com es volen mostrar i definir. Per tant la construcció de la identitat és activa (Fernández et al., 2016), les persones hi tenen un paper i una intencionalitat.

Segons Boyd (2014) actuem d'acord al context per tant parlem d'una identitat continuada perquè ens movem entre l'on i l'off i no canviem d'identitats, sinó que són els contextos socials que canvien i ens adaptem a aquests en funció dels interessos.

Precisament per la influència i la pressió de les pantalles, és en els joves on es fa més complicat establir una frontera entre allò privat i allò públic (Fernández et al., 2016) i esbrinar què pertany a cada una de les esferes es complica si tenim en compte que estem immersos en un sistema de comunicació basat en la representació, l'aparença i l'aprovació pública (Guardiola, 2018).

És interessant veure com les xarxes socials ens proporcionen un context molt concret i diferent i els joves s'hi adapten per mostrar-hi allò que els interessa. Com exposa Guardiola (2018), quan fem coincidir allò íntim amb allò exhibit, la intimitat perd tot el seu caràcter privat i per consegüent ens convertim en subjectes-imatges. És a dir, a la vegada que ens autorepresentem d'una manera concreta, estem buscant que l'altre identifiqui allò que més ens interessa destacar per posicionar-nos un esglaió per damunt. Aquesta concepció del subjecte-imatge està vinculada amb l'individualisme i el neoliberalisme, perquè el

que es busca és reconeixement personal per ser valorat positivament per l'alteritat. A més a més aquest reconeixement, en l'era de les xarxes socials, ha de ser emocionalment quantificable i mesurable.

És per això que les imatges són el resultat final d'aquesta representació, han deixat de ser instantànies per ser construccions de la realitat de cara als altres. "Són creades pensant en la seva projecció, en la relació que establiran amb el públic i en com aquesta relació pot situar els autors de les imatges en l'esfera pública" (Guardiola, 2018, p.111).

Però contràriament, això provoca en els joves l'augment de la pressió per la construcció i el manteniment de la seva autoimatge i les seves relacions. (Tortajada i Araüna, 2014). Tal com diuen les mateixes autores els joves són conscients de les autorepresentacions i de les regles del joc que s'activen en les xarxes socials però això no els eximeix de patir les conseqüències i veure condicionada la seva pròpia autoimatge.

Concretament, "Instagram ofereix una gramàtica d'instantos que formen part d'un catàleg de gestos repetits i comuns entre els usuaris de la xarxa" (Guardiola, 2018, p.127). Serà en aquestes representacions i en aquests gestos en concret on es podran trobar correspondències amb les representacions post-feministes i els discursos feministes. Tenint en compte que l'ús i consum de les xarxes socials ja tenen un biaix de gènere, en primer lloc perquè promouen els estereotips de gènere i en segon lloc perquè són les noies les que tenen més pressió per objectificar-se i sexualitzar-se (Tortajada i Araüna, 2014).

Tenint en compte aquest primer apartat, tal com diuen Araüna i Tortajada (2014), el gènere és l'element clau en la construcció de la identitat virtual, és l'eix principal per a l'autorepresentació i les xarxes socials hi tenen molt a veure. Per aquest motiu la següent part del marc teòric pretén contextualitzar les

representacions feministes que es podrien donar en el marc de les xarxes socials.

3.2. Formes d'expressió feministes:

El projecte ActiFem pretén fer una anàlisi de la micropolítica feminista incidint en les formes quotidianes de resposta al patriarcat com a trencament amb el model de societat actual. Partint d'aquest projecte, cal assentar les bases teòriques des d'una perspectiva de gènere que serviran per poder determinar què s'entén per formes quotidianes d'expressió del feminisme i com aquestes es tradueixen en patrons de representació. Per tal d'emmarcar el context en què se situa la meua anàlisi, faré un recorregut per les diferents visibilitats feministes, centrant-me en la representació mediàtica de la dona a partir del que Rosalind Gill (2007) anomena "sensibilitat post-feminista".

Quan introduïm la mirada de gènere a la representació de la identitat, ens trobem en un context on el feminisme ha passat de ser una identitat ridiculitzada a una identitat que està de moda entre les dones joves (Gill, 2016). Estem doncs davant d'una nova visibilitat i representació feminista, on els mitjans i les agències de comunicació popular hi tenen molt a veure. El seu interès parteix de l'èxit femení per tal de fer augmentar les audiències de dones (McRobbie, 2017). Mentre que fa uns anys semblava molt complicat fer encaixar els discursos feministes als mitjans de comunicació, actualment sembla que tot sigui una qüestió feminista (Gill, 2016) és el que l'autora anomena una nova lluminositat del feminisme en la cultura popular.

D'aquest ressorgiment del discurs feminista és interessant veure com existeixen diferents discursos que es materialitzen en la cultura mediàtica (Gill, 2016). A continuació definiré breument els quatre tipus de nova visibilitat feminista que

especifica Rosalind Gill. (1) Qüestions feministes als mitjans: creix l'atenció cap als temes feministes però tot i això el sexisme és poc visible als mitjans i és vist com un problema d'individuals, no estructural o de sistema. No es connecta amb altres problemes en el context del capitalisme neoliberal. (2) Activisme Femení: encara que existeixin formes de reivindicació feministes, els mitjans, a hores d'ara, encara donen més cobertura a l'activisme des del punt de vista masculí. (3) Feminisme corporatiu o neoliberal: les solucions a les injustícies demanen treballar en el jo i en la mateixa millora no per treballar conjuntament a favor de la transformació social i política. D'aquesta manera s'evita el ressorgiment de noves corrents feministes anticapitalistes, aquesta és la cara acceptable del feminisme als mitjans de comunicació tradicionals. (4) Celebritat i estil feminista: el feminisme està de moda entre la cultura de les celebritats i els mitjans de comunicació, però aquest no pretén ser difícil ni estar enfadat, se'l vesteix de connotacions positives i no planteja cap classe de repte a les relacions socials establertes.

Aquestes quatre visibilitats feministes en els mitjans presenten una nova forma d'abordar la multidimensionalitat de les representacions de gènere als mitjans de comunicació, des del post-feminisme, concretament es tracta d'analitzar els canvis en les representacions mediàtiques de les noves feminitats (Figueras, Tortajada i Willem, 2017).

Quan s'utilitza el post-feminisme com un concepte crític es fan visibles certes contradiccions en els canvis que s'han produït en les representacions mediàtiques d'aquesta nova visibilitat feminista. (Gálvez, Tortajada i Willem, 2017). És important assenyalar que el post-feminisme servirà com a objecte d'anàlisi crític, per capturar les irregularitats empíriques i no com a part de la identitat o valors (Gill, 2016) dels subjectes analitzats.

Tenint en compte això, Rosalind Gill (2007) explica que el post-feminisme s'ha teoritzat des de tres formes diferents (1) des d'una perspectiva epistemològica que contraposa el feminisme amb la "diferència". (2) Com un canvi històric dins del feminisme i (3) com una forma de reacció al feminisme. Però l'autora creu que el post-feminisme s'ha de concebre com una sensibilitat. Busca analitzar què és distintiu sobre les articulacions del gènere en els mitjans contemporanis i emfatitza les contradiccions dels discursos post-feministes. D'aquesta manera defineix un seguit de característiques presents en els discursos mediàtics post-feministes que seran la base de la meua anàlisi i que especifico a continuació:

3.2.1. Feminitat com a propietat corporal

Un dels aspectes més rellevants dels discursos post-feministes que trobem a la cultura mediàtica és l'obsessiva preocupació pel cos. En les representacions actuals de les dones, la feminitat passa per la corporeïtat, allò visible que posseeix l'aparença i no com una propietat psicològica, estructural o social. En referència al que és femení de Miguel (2015) diu que es pot resumir en tot allò que fa sentir a les dones atractives i sexis i un cos sexy es vincula amb la principal font d'identitat femenina. A més a més és un cos presentat com a font de poder per a les dones però que requereix constant vigilància, disciplina i remodelatge, que en la lògica consumista porta a les dones a invertir diners, temps i esforços en els seus cossos (Gill, 2007). La paradoxa actual en les representacions post-feministes és que els cossos més corrents i imperfectes comencen a conuiu amb les representacions més hegemòniques de dones que alhora es perceben com a autèntiques (Figueras et al., 2017).

3.2.2. La sexualització de la cultura

Va molt en relació amb l'anterior característica, la sexualització es refereix a la proliferació de discursos sobre el sexe i sexualitat així com a l'increment de la

presentació eròtica de les noies i dones en l'espai públic. D'aquesta manera, tots els cossos de les dones estan disponibles per ser codificats sexualment (Gill, 2007). En aquest nou marc post-feminista es reinventa la sexualitat i les representacions sexuals de les dones, que apareixen com a dones amb agència pròpia, que busquen el seu propi plaer (Figueras et al., 2017). El que passa, com diuen Harvey i Gill (2011) és que no queda clar si la proliferació de les representacions de dones com a desitjables i amb agència pròpia significa un canvi real i positiu en les representacions de la sexualitat femenina o si pel contrari es tracta d'una mescla post-feminista que les despolititza i les té al servei del capitalisme patriarcal consumista.

3.2.3. D'objecte sexual de desig a subjecte sexual

Actualment les dones no són representades amb un rol passiu com ho eren abans, si no més aviat adopten un rol actiu, com a subjectes del desig sexual que paradoxalment escullen mostrar-se a si mateixes d'una manera objectificada i cosificada (Gill, 2007). És la representació de la dona que apareix als anuncis de colònies, heterosexual, autònoma sexualment i jove que juga amb el seu poder sexual i adopta una agència sexual pròpia.

Harvey i Gill a l'article *Spicing it up: Sexual entrepreneurs and The Sex Inspectors* (2011), en relació amb l'agència sexual, parlen del concepte d'emprenedoria sexual el qual intenta captar dues idees. La primera és la que Rosalind Gill (2003) va definir com a "sexual subjectification" la qual destaca la manera com el poder funciona a través dels subjectes, que passa de la mirada externa masculina a la mirada d'auto vigilància de les mateixes dones (Gill, 2007). La segona idea que es desprèn de l'emprenedoria o agència sexual és el que Hilary Radner (1999) defineix com a "technology of sexiness", afirmant que "la tasca de la noia soltera és encarnar l'heterosexualitat mitjançant l'ús

disciplinat de maquillatge, roba, exercici i cirurgia cosmètica, vinculant la feminitat, la cultura de consum i l'heterosexualitat" (citada per Evans, Riley, Shankar, 2010, p.118)

La crítica a aquests discursos mediàtics i el perill implícit d'aquestes representacions és que la objectificació sexual s'entengui com una elecció i no com una interiorització de la mirada masculina (Figueras et al., 2017).

3.2.4. Individualisme, elecció i apoderament

Les nocions tan de llibertat d'elecció com d'apoderament femení són essencials a la sensibilitat post-feminista (Gill, 2007) i encaixen perfectament amb l'individualisme neoliberal i consumista amb el qual estan connectades, per això paradoxalment es pot vincular la llibertat d'elecció amb la cosificació sense que suposi una contradicció (Gálvez et al., 2017). El problema és que "les dones seguim interpretant la coacció com a lliure elecció tant amb els tacons d'agulla o el culte al cos com en l'elecció dels estudis no tecnològics" (de Miguel, 2015, p. 37).

En les representacions de dones post-feministes solen mostrar-se dos tipus de dones apoderades (Gill, 2007), sempre amb posades d'escena molt vinculades amb l'agressivitat, el desvergonyiment i la ironia (Figueras et al., 2017), aquestes són: (1) les dones que deliberadament utilitzen el seu poder sexual per distreure els homes i prendre el poder, (2) les dones que simplement estan seguint el seu desig de sentir-se bé. S'ha de tenir present, però, que un aspecte de la sensibilitat post-feminista és que aquestes representacions s'efectuen des de l'individualisme, és a dir, estan buides de contingut polític o crítica social, no es qüestionen que aquestes pràctiques poden fomentar la discriminació o la desigualtat i remetre al patriarcat (McRobbie, 2008 citada per Figueras et al., 2017)

El discurs post-feminista que se sol desprendre de les representacions de dones autònomes, lliures de prendre les seves pròpies decisions i l'apoderament que això suposa, és considerar el feminisme com quelcom que ha de tenir-se en compte donat que ja s'ha arribat a la igualtat i per tant ja es considera superat (McRobbie, 2017).

3.2.5. Autovigilància i disciplina

Com ja s'apuntava en algunes de les característiques de la sensibilitat post-feminista anteriors, el cos i per extensió la persona, en el context mediàtic post-feminista, està sotmès al control, treball, vigilància i transformació per part de les mateixes dones per tal de poder representar una feminitat exitosa (Gill, 2007).

En aquest sentit es pot aplicar el concepte de les "Tecnologies del jo" que Foucault va desenvolupar i que definia com a: "permetre que les persones facin, per mitjà propi o amb ajuda d'altres, un cert nombre d'operacions en els seus propis cossos i ànimes, pensaments, conducta i manera de ser, per transformar-se" (Foucault, 1988 citat per de Harvey i Gill, 2011, p.55).

Segons Rosalind Gill (2007) el que distingeix el moment present respecte a l'autovigilància són tres actuacions diferents: en primer lloc el gran augment de la intensitat de l'auto vigilància, indicant la intensitat de la regulació de les dones (així com la negació d'aquesta regulació). En segon lloc l'expansió de l'autovigilància més enllà del cos, afectant fins i tot a les esferes més íntimes de les vides de les dones com la pràctica sexual, la carrera, la casa, les finances... Per últim la necessitat de modificar també la mateixa psicologia i la vida interior.

És a dir, qualsevol àmbit relacionat amb la representació de les dones és susceptible a ser problematitzat per aplicar un control, un esforç i un treball per part de les dones. Sempre des d'un punt de vista divertit, i en cap cas abusiu. A més a més l'autorepresentació, des de la sensibilitat post-feminista mai s'ha de

mostrar-se com un esforç i quelcom a superar (Gill, 2007).

3.2.6. El paradigma del makeover

Aquest paradigma, segons Gill (2011) consisteix a fer creure a les dones que les seves vides estan faltades d'alguna cosa, que no estan completes. En segon lloc obliga a les dones a transforma-se o a reinventar-se seguint sempre els consells dels "experts".

Aquest discurs impregna tota la cultura mediàtica post-feminista, però aquest paradigma funciona especialment bé a través del format de reality show televisiu que incorpora la recerca individual de superació personal amb la remodelació de l'aparença corporal i el consum de productes bàsics (Raisborough, 2011 citat per Toffoletti, 2014). Com diu McRobbie (2009, p.108), aquests realities inclouen "la transformació del jo amb l'ajuda d'experts, juguen amb l'esperança o l'expectativa que les possibilitats de vida de les dones millorin mitjançant l'adquisició de formes de capital social i cultural" (citat per Toffoletti, 2014)

3.2.7. La reafirmació de la diferència sexual

La sensibilitat post-feminista també identifica en els discursos mediàtics i en les representacions de les dones un cert ressorgiment del determinisme biològic el qual respon a les diferències de gènere. Els discursos sobre la diferència sexual apareixen perquè augmenta l'interès en la psicologia evolutiva i perquè els avenços en genètica deien que es trobaria la base de totes les característiques humanes. Per tant, aquest argument sexe/gènere avala la idea que homes i dones són diferents per naturalesa, la seva psicologia també és diferent i en conseqüència l'harmonia entre els sexes s'aconsegueix acceptant aquestes diferències en lloc d'esborrant-les (de Miguel, 2015) i això no deixa de perpetuar els estereotips de gènere patriarcals (Sanchez-Serradilla, 2018). Pensar que una cosa tan complexa com la vida i el caràcter de les persones poden estar

determinats per trets biològics és una idea tant desbaratada com afectiva per no responsabilitzar-nos de les nostres vides (de Miguel, 2015).

3.2.8. Ús de la ironia i el coneixement

La ironia en els discursos post-feministes funciona en un doble sentit, tant serveix per llençar expressions sexistes i homòfobes com per afirmar que el que s'ha dit no es volia dir (Gill, 2007). Així mateix l'autora argumenta que funciona molt bé perquè s'està donant per descomptat que el receptor d'aquest discurs entendrà que es tracta d'ironia i no de sexisme en realitat. Tot i això no deixa de ser una forma d'atacar i objectificar a un sector de la societat, mitjançant la "inofensiva" ironia i no rebre cap mena de crítica ni oposició.

3.2.9. Feminisme i anti-feminisme

El feminisme, ara, és part del camp cultural a diferència de fa unes dècades, tot i això, seria fals afirmar que els mitjans ja són feministes, més aviat llancen missatges contradictoris. McRobbie (2017) ho defineix a partir del concepte *double entanglement*, on els valors neoconservadors, relacionats amb el gènere, la sexualitat o la família coexisteixen amb el procés de liberalització pel que respecta l'elecció i la diversitat sexual i familiar. És a dir, el feminisme es dona per descomptat i per assolit però encara és repudiat i odiat.

Segons McRobbie (2017) a les dones joves se'ls llença aquest missatge: si vols gaudir del reconeixement social i sexual, has de marcar distància amb el feminisme. Un terme que ha quedat obsolet i antiquat, perquè se suposa que ja està superat donat que la igualtat ja existeix.

Per tant el que fa que la cultura mediàtica contemporània sigui expressament post-feminista és aquesta doble direccionalitat entre les idees feministes i les anti-feministes i tot això s'efectua a través d'una gramàtica individualista que encaixa perfectament amb el neoliberalisme (Gill, 2007).

3.2.10. Feminisme i neoliberalisme

Deixant de banda, ara, les característiques pròpies de la sensibilitat post-feminista, Gill (2007) diu que aquests patrons de representació mediàtica de la dona estan íntimament relacionats amb dos factors: el feminisme i el neoliberalisme.

Per una banda, l'autora concep el post-feminisme com quelcom més complicat que una simple reacció al feminisme perquè barreja arguments feministes amb anti-feministes i presenta constantment contradiccions on es poden observar aquests discursos diferents. A les dones joves se les apodera a través dels discursos del "Girl Power" però els seus cossos es presenten com a objectes sexuals, així com a les dones se les presenta com a actives i com a subjectes però alhora estan subjectes a una auto-vigilància molt potent.

D'altra banda Gill argumenta que això encaixa molt bé amb tot el que suposa el neoliberalisme entès com una ideologia que construeix individuals com a emprenedors racionals, calculadors i auto-regulats i per tant l'individu ha d'assolir qualsevol tipus de responsabilitat per la seva biografia. És el que Ana de Miguel (2015) denomina com a neoliberalisme sexual, una estructura social i simbòlica que, tot i els avenços en matèria d'igualtat de gènere, segueix condicionant les vides de les persones segons siguin homes o dones. Un context d'aparent llibertat on les dones poden presentar-se com a lliberals en l'exercici de la seva sexualitat però alhora han de ser dòcils i femenines, no és més que una societat que reproduceix les relacions de poder pròpies del patriarcat.

4. Metodologia i tècniques d'investigació

Per donar resposta a l'objectiu principal i determinar quines representacions del

feminisme s'articulen a Instagram és necessària una metodologia, entesa a partir d'Izcarra (2014) com la construcció d'un disseny que doni resposta adequadament i eficaçment als objectius perseguits. En aquesta investigació l'objecte d'estudi analitzat són les cinc noies de la Colla Castellera Universitària de Lleida, Los Marracos, per consegüent, el paradigma metodològic que s'aplicarà serà de tall qualitatiu. Aquest busca comprendre la realitat social mitjançant el raonament inductiu, és a dir, partint d'allò particular que conduirà a allò general, amb la finalitat de la construcció teòrica (Izcarra, 2014).

El paradigma qualitatiu, doncs, situa aquesta recerca davant de dues tècniques concretes: l'entrevista semiestructurada a les noies i l'anàlisi de contingut de les publicacions de les mateixes noies.

Per començar i poder donar resposta a les dues primeres preguntes d'investigació (P1 i P2), s'ha utilitzat el bloc específic sobre les xarxes socials de les cinc entrevistes semiestructurades realitzades a les cinc noies de Los Marracos. L'entrevista semiestructurada és una tècnica de recull de dades més flexible que gira al voltant d'un tema més delimitat i tracta aquesta temàtica més delimitada a través de diferents preguntes concretes (Izcarra, 2014). Precisament és el que s'ha fet, durant el disseny del guió de les preguntes, s'ha introduït un bloc específic amb preguntes concretes sobre les xarxes socials (vegeu annex 1) i durant l'entrevista s'han anat realitzant a mesura que els temes anaven sortint.

Una vegada s'han tingut totes les dades, se'ls ha aplicat una anàlisi de contingut qualitatiu. Tradicionalment s'ha entès des de la vessant quantitativa, és a dir, comptabilitzant la freqüència de certs elements visuals d'una mostra de textos o imatges i després analitzar aquestes freqüències (Rose, 2001). D'aquesta manera Krippendorff (2004) ho definia com una tècnica per extreure inferències

vàlides i reproduïbles dels materials analitzats. Però una anàlisi estadística de les dades no permet aprofundir en la riquesa de les dades (Izcara, 2014). Tal com diu Andréu (2000) encara que la quantificació sigui important en l'aplicació de les tècniques d'anàlisi del contingut, els fets també s'han d'interpretar.

Per tal d'interpretar els textos, doncs, s'ha fet una immersió als mateixos per identificar els temes més rellevants (Ruiz Olabuénaga, 2003), en relació a les preguntes realitzades. A continuació s'ha utilitzat una categorització dels temes, seguint el model de codificació inductiu, per acabar fent la posterior anàlisi.

D'altra banda, per poder donar resposta a l'última pregunta d'investigació (P3) s'han utilitzat en primer lloc les imatges d'Instagram provinents de quatre perfils de les noies entrevistades, considerades així mateix com a productes analitzables de la cultura contemporània. Es va demanar consentiment previ a les noies per poder analitzar les seves publicacions (vegeu annex 3). S'ha de dir que les publicacions d'Instagram poden anar acompanyades de text. Però en aquest cas l'anàlisi només s'ha fet del contingut visual expressament seleccionat i que s'explica al següent subapartat. En segon lloc també s'han utilitzat les entrevistes realitzades en el marc del projecte ActiFem a les noies per determinar quina visió del feminisme tenen.

Per analitzar aquestes publicacions s'ha utilitzat l'anàlisi de contingut qualitatiu i es parteix de la definició d'Andréu (2000) que entén l'anàlisi de contingut com una tècnica d'interpretació de textos ja siguin escrits, gravats, pintats... amb el denominador comú que tots els materials (textuals i visuals) alberguen contingut que llegit o interpretat adequadament permet recollir informació i entendre fenòmens de les ciències socials.

En aquest sentit és interessant el concepte de context on s'emmarquen les dades i que permet que es creïn els significats (Krippendorff, 2004). Per tant,

l'anàlisi de contingut s'ha de realitzar en relació amb el context social del qual sorgeixen les dades (Andréu, 2000). El context en aquesta anàlisi serà la idea de feminisme que tenen les noies i s'extraurà directament de les entrevistes semiestructurades.

L'anàlisi de contingut qualitatiu no només ha d'interpretar el contingut manifest, és a dir, allò que es veu, sinó que la interpretació ha d'anar més enllà i s'ha d'analitzar també el contingut ocult, allò que no es veu directament. En aquesta línia Andréu (2000) diferencia el contingut manifest del contingut latent i defineix el primer com allò que l'autor vol comunicar i el segon com allò que l'autor pretén transmetre i tot això cobra sentit dins d'un context en el qual es desenvolupen les dades.

A partir d'aquestes idees s'ha elaborat una taula (vegeu annex 2), les categories, variables i indicadors de la qual s'explicaran a continuació. És necessari remarcar que és una taula d'elaboració pròpia i que és específica per les necessitats d'aquest treball, no parteix de cap treball previ.

La taula està dividida en quatre grans categories, tres de les quals corresponen a la perspectiva teòrica d'Andréu (2000) comentada anteriorment. La primera categoria simplement inclou els codificadors que serviran per identificar la publicació que s'està analitzant. Les variables que s'han considerat són l'identificador de les noies, el codificador de la imatge i la seva data de publicació. No s'han pogut incloure les URLs de les publicacions perquè al tractar-se de perfils privats no es podrien veure si no s'és seguidor de les noies.

La segona categoria contempla les variables contextuais. En aquest cas el context que interessa és la visió, percepció i identificació de les noies amb el feminisme, informació que s'ha extret de les entrevistes. Per aquest motiu les dues variables que s'incorporen són l'autopercepció feminista, és a dir, si les

noies es consideren feministes o no i l'actitud feminista, això és si són actives o passives pel que fa a mobilitzacions, accions, estudi...

La tercera categoria inclou les variables manifestes (Andréu, 2000), aquesta parteix de les publicacions d'Instagram de les noies i considera tot el que es pot veure a la imatge i que dóna informació sobre el que l'autora comunica. La primera variable és el protagonisme de la imatge, volent saber si recau sobre la noia o si aquesta adopta un paper secundari. La segona variable busca saber quina és l'acció de la noia i per això s'ha utilitzat la teoria dels rols actants (Greimas 1989 citat a Arciniega, 2019) que molt resumidament estableix tres rols que funcionaran com a indicadors, aquest són: subjecte d'acció (qui realitza l'acció) subjecte d'estat (el beneficiat o perjudicat per l'acció realitzada) i objecte (allò desitjat). A continuació s'estudia l'espai en què s'inscriu la imatge podent ser interior o exterior, definit o indefinit. La quarta variable determina l'expressió de la noia i per això s'han establert tres possibilitats vinculades cada una amb diferents atributs:

- Positiva: felicitat, alegria, diversió, amor...
- Negativa: ràbia, agressivitat, ira, tristesa...
- Neutre: pensativa, perduda...

La cinquena variable dóna informació sobre el tipus de pla que es tracta, i es defineixen sis possibilitats aplicades a les persones:

- Pla general: apareix tot el cos sencer, la figura ocupa tot l'enquadrament.
- Pla americà: apareixen tres quarts de la figura, normalment es talla la imatge a l'alçada dels genolls.
- Pla mig: la figura només apareix de cintura cap amunt.

- Pla curt: és el que es coneix com a pla de bust. Es talla la figura per sota de les espatlles.
- Primer pla: també conegut com a retrat, apareix només la cara de la figura.
- Pla detall: enquadra només una part del cos. Descontextualitzant-la de la resta de la figura.

A continuació hi ha la variable sobre la vestimenta de les noies i els indicadors són sexualitzada o no sexualitzada, entenent el primer quan la noia es mostra sexy amb la seva roba i el segon quan no. Finalment, la variable que tanca aquesta tercera categoria és l'ús de filtres o retocs a les imatges que es contesta amb els indicadors de sí o no.

La quarta i última categoria recull les variables latents (Andréu, 2000), es tracta de veure quin és el contingut ocult de les imatges i per fer-ho s'han aplicat les categories del concepte de sensibilitat post-feminista (Gill, 2007) descrit anteriorment. Aquest concepte inclou nou categories possibles, però per fer l'anàlisi, algunes d'aquestes s'han agrupat i d'altres s'han descartat per la dificultat de trobar-les a les imatges. Totes aquestes variables es contesten amb indicadors de sí o no.

La primera variable d'aquesta última categoria és la cosificació de les noies, és a dir, si la feminitat passa per la propietat corporal. La segona és la sexualització de les noies, volent saber si adopten una actitud de subjecte sexual. La tercera determina si són imatges fetes des de l'individualisme i l'apoderament. La quarta contempla l'autovigilància, en el sentit de si les noies són conscients de la construcció de la imatge i es mostren d'acord amb això. La cinquena categoria busca actituds agressives, descarades o iròniques en les noies i finalment es

considera la variable de la vinculació explícita amb el feminisme.

4.1. Mostra:

Aquesta recerca contempla, com ja s'ha mencionat, les entrevistes semiestructurades i l'anàlisi de contingut qualitatiu les mostres de les quals són intencionals enteses com aquelles en què no s'han seguit les lleis de l'atzar per escollir la mostra, sinó que s'escullen de forma intencionada seguint un propòsit (Ruiz Olabuénaga, 2003).

La primera anàlisi s'aplica a les entrevistes semiestructurades que es van realitzar en el marc del projecte ActiFem a les cinc noies que hi participaven. Seleccionades a partir d'una primera reunió a la qual se'ls va explicar el projecte i se'ls va fer omplir un qüestionari socioeconòmic. Es tracta doncs d'una mostra intencional opinàtica, en la que la investigadora va seleccionar a les noies seguint un criteri estratègic personal (Ruiz Olabuénaga, 2003), en aquest cas les que estaven disposades a participar en el projecte i hi mostraven un interès.

La segona anàlisi, la que s'aplica a les publicacions d'Instagram també planteja una mostra intencional opinàtica. El mostreig intencional també contempla la saturació de la mostra quan s'arriba a un punt que la quantitat de la informació ja no permet avançar en la investigació perquè és repetitiva (Ruiz Olabuénaga, 2003). Donada la semblança de les imatges i l'objectiu que s'hi buscava, s'han analitzat només un total de 20 imatges.

Les publicacions que formen part de la mostra corresponen a quatre perfils d'Instagram diferents que pertanyen a tres noies diferents de la colla castellera de la Universitat de Lleida, Los Marracos. Per tant una de les noies posseeix dos perfils però aquests són completament diferenciats pel que fa a temàtica.

El tipus d'imatge que es perseguia en aquesta anàlisi són imatges on

apareguessin les noies, ja sigui soles o acompanyades. És per això que s'han descartat les imatges per exemple de paisatges, monuments, menjars o fins i tot dibuixos o textos.

Aquestes 20 publicacions comprenen un període d'un any i mig, iniciant-se al gener de 2018 fins al juny de 2019. El motiu pel qual s'ha contemplat la mostra des del 2018 es pot justificar des de la perspectiva teòrica i és que l'any 2018, arran de la sentència de la Manada, el cas de Juana Rivas, l'augment dels femicidis i les massives concentracions pel 8M entre d'altres, va significar un punt d'inflexió on la lluita feminista va aparèixer amb força a l'opinió pública.

Per acabar, cal contextualitzar les noies que s'ha entrevistat i s'ha analitzat els respectius perfils d'Intagram, per això es procedeix a una breu descripció de cada una tenint en compte que s'ha anonimitzat els seus noms originals:

Mel és una noia de 18 anys que prové d'un poble proper a una altra ciutat no-universitària de Catalunya. Aquest any ha començat a estudiar Treball Social a la Universitat de Lleida. Treballa alguns caps de setmana a un restaurant de bodes a la ciutat no-universitària. Entra a formar part de la colla castellera Los Marracos per poder-se trobar amb les seves amigues del poble (que van a altres universitats de Catalunya) durant les diades castelleres. Es declara feminista i li agradaria ser més activa, de moment no ho és. És conscient de les desigualtats de gènere, n'ha patit algunes, els nens de petita li tocaven el cul i actualment a vegades pel carrer pateix assetjament verbal. És bastant activa a l'Instagram i té el perfil privat, a la descripció del seu perfil hi apareix el grau que està cursant a la UdL i a més a més hi té el símbol de la dona juntament amb un cor lila. El tipus de contingut que hi publica és més personal, a totes les imatges hi apareix ella com a protagonista, la majoria són d'ella sola i algunes comptades hi apareix acompanyada d'amigues.

Audrey és una noia de Tarragona que ha estat vinculada tota la seva vida al món casteller, amb 6 anys va començar a fer castells. Va començar el grau de Magisteri a Tarragona però la va abandonar al primer any perquè no complia les seves expectatives. Decideix marxar a Lleida a fer un grau superior de teatre i així és com entra a la colla castellera de Los Marracos. Donada la seva experiència com a castellera va ser cap de colla l'any passat. Es considera feminista des de sempre, però és arran de les últimes manifestacions que es fa activa i comença a reflexionar i a estudiar el moviment. Va tenir xarxes socials i Instagram però farà cosa d'un any se'l va treure perquè l'aclaparava haver d'estar tan pendent. Ara mateix no utilitza l'Instagram però tampoc s'ha esborrat el compte per si algun dia hi vol tornar. Encara que mantingui el compte no va donar permís per analitzar-lo.

Figaro és una noia que aquest any ha començat un grau superior de teatre, després d'abandonar a segon el grau el Filologia Catalana. Fa un any i mig que li van diagnosticar càncer i ara just ha començat a participar en un programa de salut que considera que l'està fent canviar molt a nivell d'hàbits. Aquest és el seu segon any a Marracos i actualment comparteix pis amb dues noies més de la colla. Es considera feminista sobretot des que va entrar a los Marracos perquè la gent li va obrir la ment, participa en les manifestacions des de fa dos anys.

Té dos perfils d'Instagram, un privat on publica aspectes més íntims de la seva vida i l'altre públic dedicat a la visibilització de la seva malaltia. És la que més contingut publicava en el seu perfil privat, sent ella la protagonista de totes les imatges, però des de fa un any la seva producció ha disminuït a causa d'un canvi visió que ha fet sobre les xarxes socials. A la descripció del seu perfil privat també hi té el grau que estudia i la ciutat on viu. Ho completa amb una frase sobre el teatre i el compte del seu perfil públic. En canvi en el seu perfil públic hi

descriu el que els seguidors s'hi trobaran, menciona que està lluitant contra el Càncer, que publica poemes i pensament i afronta la lluita a la seva manera.

Emma és una noia que aquest any ha acabat el grau en comunicació Audiovisual a la Universitat de Lleida. Es va apuntar a Los Marracos durant el seu segon any de grau, motivada per amics que li deien que era una colla molt social. L'any passat va sortir escollida com a presidenta de la colla però no va voler repetir per la càrrega de treball que suposava. Aquest any ha estat el seu últim a la colla perquè no pensa continuar estudiant a la universitat. Es considera feminista i va ser la impulsora de la comissió feminista de la colla en el seu any de presidenta. És conscient de les desigualtats i creu que els nois no podran estar mai tan entregats a la causa del feminisme perquè no viuen les desigualtats en primera persona. Participa en les manifestacions i segueix a grups feministes. El seu compte d'Instagram per ella és com un àlbum on penjar les imatges que tenen un record especial per ella. Alterna imatges on hi apareix sola i d'altres que hi apareix amb amics. A la descripció del seu perfil només hi té una frase en valencià d'una cançó.

Aire és una noia adoptada en néixer. És de Solsona però va marxar a Lleida per estudiar un grau superior en Treball Social. A l'acabar-lo entra a la Universitat a estudiar el mateix però en grau i actualment ha acabat el seu primer any. S'apunta a Marracos motivada per amics del bloc on compartia pis just el primer any a Lleida. Actualment és el seu tercer any a la colla i és la vicepresidenta. Es veu com una feminista no activa perquè no es mobilitza massa pel tema. A vegades creu que les que es mobilitzen exageren, tot i això és molt conscient de les diferències de gènere que també viu en primera persona com la por experimentada a l'haver de tornar a casa sola. Utilitza Instagram però com a eina per estar connectada amb amics i família. Malauradament no va donar

permís per poder analitzar el seu perfil.

5. Anàlisi dels resultats

L'objectiu principal d'aquesta recerca és veure quines formes d'expressió i representació del feminisme articula una xarxa social com és Instagram, per aquest motiu s'ha dividit l'anàlisi en dos, la primera part fa referència a la xarxa social en si i la segona s'endinsa en les representacions de les noies. En cada cas s'ha partit de materials diferents.

5.1. Instagram en relació amb el gènere

L'anàlisi de contingut realitzat a les entrevistes semiestructurades s'ha organitzat a partir de les preguntes corresponents a l'últim bloc sobre l'ús i el consum de les xarxes socials (vegeu annex 1) i la seva relació amb el feminisme. Així doncs les temàtiques que han aparegut es poden agrupar en:

- Ús i utilitat d'Instagram
- Ús i consum d'Instagram respecte al feminisme
- Desigualtats de gènere en l'àmbit d'Instagram

Abans d'entrar en detall, és necessari recordar que per aquesta primera part s'han contemplat les entrevistes semiestructurades realitzades a les cinc noies participants del projecte ActiFem.

Connexió vs. Desconnexió

El consum d'Instagram entre les noies és variat. Quatre de les noies el consumeixen diàriament, en canvi l'Audrey l'utilitzava en un passat però se'l va treure, tot i això també aporta la seva visió. En canvi, contrasta el fet que la producció és ocasional, no són actives en el sentit de generar contingut cada

dia.

En general, les cinc són crítiques amb les xarxes, tot i que els faciliten el contacte i la comunicació amb la gent del seu voltant, es poden mantenir informades, poden expressar-se i compartir continguts a través d'Instagram, senten que al final són dependents de la xarxa i això els provoca un sentiment d'estrès i aclaparament, Mel diu clarament *“crec que m'aporten més coses negatives que positives”*. Consideren que les fa perdre temps i que consumeixen "tonteries", l'Audrey expressa *“em feia ràbia perdrem coses del meu voltant per culpa d'estar mirant tampoc coses que poden ser prescindibles a la teva vida”*. També destaca que només una, la Figaro, critiqui Instagram pel *postureig* que s'hi pot trobar *“una mena d'exposar-te però d'exposar la teva vida més perfecte”* comenta que ella abans també l'utilitzava per *“veure la vida perfecte, una mica, que tampoc és perfecte però o les coses que he fet o les coses pues de teatre alguna foto així on sortís amb roba xula, que me trobés guapa físicament, viatges...”* però ara ja no té aquesta concepció.

Crida l'atenció que les noies coincideixen en la mateixa contradicció, utilitzen l'Instagram per desconnectar de la seva realitat, dels estudis o simplement per fer un *break* del que sigui que estiguin fent, però a la vegada es connecten a una altre, a la realitat de la seva xarxa d'amics i seguidors, per tant és una manera de desconnectar que les connecta a la mateixa vegada. Mel en un moment de l'entrevista diu: *“no crec que m'aportin desconexió perquè estar allà enganxada no crec que desconnecti res, que podria invertir el meu temps fent altres coses i tal però sí que veure'm o veure altre gent que fa altres coses doncs sí que et fa pensar, de deixo de pensar en lu meu i veig que fot aquest o que fa l'altre”*.

Hem de ser responsables¹

¹ Extret de l'entrevista amb la Mel.

Les quatre noies que sí disposen de perfil d'Instagram actualment també segueixen perfils feministes que les permet estar informades constantment, però tot i seguir comptes feministes, no s'organitzen ni difonen informació feminista a través d'aquesta xarxa.

Destaca com totes responsabilitzen les usuàries de fer un bon ús d'aquesta xarxa social i de seguir perfils que influenciïn d'una manera positiva. Mel exemplifica un cas de *sexpreading* proper a ella i en relació a això diu: *“hem de vigilar també el que fem, o sigui no crec que sigui culpa d'ella perquè no és buscar la culpable, però sí que hem de ser responsables en aquest sentit de a veure què passa, perquè clar és que no et pots fiar en veritat de ningú”*. Igualment Audrey diu *“depèn de tu com ho utilitzes, què mires i què vols mirar”*.

Aquest discurs s'entén amb la posterior crítica que fan cap a la societat que ataca la llibertat d'expressió. Les noies directament no han patit cap mena comentari masclista i ofensiu en els seus perfils però en canvi són conscients de la problemàtica que existeix a la societat, fins i tot per casos propers. Emma explica el cas d'una amiga seva que *“de vegades publica del plan m'acaben d'enviar una foto d'un pene allò com un seguidor seu pel simple motiu que ella ha posat un vídeo amb pantaló curt i top assajant un ball”* critica que *“els homes es creuen amb aquest dret de pues si tu penges això jo tinc dret a enviar-te una foto de la meva polla”*.

Per tant elles mateixes són conscients que depèn de quina exposició facin d'elles mateixes a les xarxes, els pot portar a problemes posteriors relacionats amb el masclisme i això les fa adoptar actituds més responsables a l'hora d'utilitzar les xarxes.

Si tu vols ensenyar el cul, doncs l'ensenyes²

Quan es preguntava a les noies per les desigualtats de gènere en l'àmbit de les xarxes socials el tema que més ha sortit és el de la censura que aplica Instagram davant dels cossos de dones despullades, es queixaven que als nois no se'ls aplica la mateixa censura. Com diu l'Aire *"jo he vist a molts nois a l'instagram fotos sense samarreta, una noia, ho he vist però després li han borrat"*. D'altra banda l'Emma ho atribueix al fet que *"el cos d'una dona sempre està molt més protegit que el de l'home o es veu amb més mals ulls en el sentit de que veure, és molt més sexual"*

El títol que obre aquest apartat és un exemple de les respostes que van donar les noies. Com diu l'Audrey els genera un cert debat intern *"el fet que l'Instagram no es puguin penjar nuus, o sigui si tu penges una foto nua de tu t'has de tapar els mugrons, em crea una mica de controvèrsia (...) perquè no puc mostrar el que jo vulgui del meu cos?"*

Els seus discursos són crítics, valoren molt la seva pròpia llibertat a l'hora de mostrar-se com elles volen i respecten qualsevol decisió que pugui prendre una noia. Aire ho exemplifica així: *"jo crec que cadascú és lliure de penjar el que vulgui que estigui a favor o en contra o ho comparteixi o no és una altre cosa i jo no penjaré mai una foto meva de perfil que se'm pot veure el mugró (...) però jo ho respecto que tu ho facis, o sigui no et diré mai res"*.

Així, amb la intenció d'igualar-se en drets als homes, les noies es posicionen a favor de la llibertat d'expressió que alhora la vinculen amb la llibertat de mostrar-se com elles volen.

L'interessant serà veure com s'aplica aquest discurs en la realitat dels seus perfils.

² Extret de l'entrevista amb la Mel.

5.2. Feminisme o post-feminisme? Les representacions a Instagram

L'anàlisi de contingut d'aquesta segona part s'ha regit per la taula d'elaboració pròpia, les categories, variables i indicadors de la qual s'han definit anteriorment. S'ha aplicat a un total de quatre perfils d'Instagram que corresponen concretament a tres de les noies entrevistades: la Mel, la Figaro i l'Emma.

Dolça Mel

Mel és la més jove de tots els perfils analitzats, el tipus de contingut que publica majoritàriament apareix ella sola i les seves representacions desprenen innocència segurament pròpia de l'edat. En totes les seves imatges analitzades ella és la protagonista i adopta un rol d'objecte en el sentit que es mostra per ser observada per la mirada externa, la busca i la interpel·la. Té cura també de com es mostra, els espais, la llum, els filtres que aplica o fins i tot els tipus de plans són intencionats, és a dir, estan pensats prèviament. Això també es pot veure perquè algunes de les imatges són realitzades per altres i per tant hi ha una "postura" pensada i adoptada. A vegades es mostra amb roba sexualitzada i fins i tot en una ocasió deixant entreveure part dels seus pits.



Mostra M3

Això porta a pensar que és molt conscient de la seva exposició i sap quina és la seva representació. Des de la pròpia elecció, l'individualisme i l'apoderament es cosifica i es mostra com a subjecte sexual però paradoxalment sempre des de la simpatia, la dolçor, la docilitat i fins i tot la passivitat.

Aquesta paradoxa pròpiament post-feminista fins i tot s'arriba a materialitzar en una de les imatges on ella vesteix una samarreta on es veuen uns pits dibuixats i a sota de cada un posa *"you are so perfect"* com volent reafirmar en la seva feminitat juntament amb el seu cos.



Mostra M5

Les contradiccions post-feministes continuen i es poden visibilitzar en el punt mitjà entre el com ella s'auto-representa a l'espai virtual i com ella se sent a la vida real. Crida l'atenció que en un moment de l'entrevista ella afirma *"jo crec que no hi ha cap dia que surti al carrer i no em trobi amb cap home, perquè són homes, que em digui alguna tonteria, o sigui ja independentment de com vagi vestida, de l'hora que sigui acompanyada o sense"*, sembla que això no li passa a l'espai virtual i que a Instagram ella té el poder i la llibertat de mostrar-se com

vulgui sense por a les represàlies. D'altra banda, en referència a l'assetjament verbal que rep pel carrer diu "*és com que sentir-te objecte durant el dia és una cosa que passarà sí o sí*" per tant li molesta que els altres l'objectifiquin però quan és ella la que s'objectifica li està bé.

L'última contradicció que es pot observar en aquest perfil és que en totes les seves auto-representacions es mostra innocent fins i tot infantil i això contrasta amb el fet que és ella que decideix sexualitzar-se, això porta a pensar que aquesta innocència pot arribar a ser imposada i buscada com a forma de representar-se sexualment.

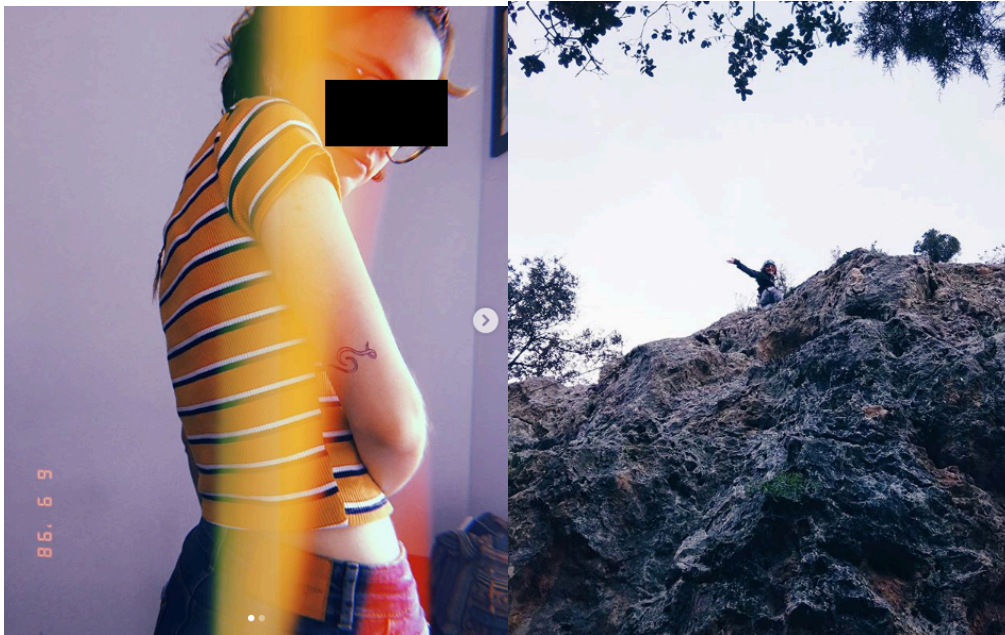
Les dues cares de Figaro

El perfil privat de la Figaro (A) es pot percebre un canvi en la representació d'ella mateixa. Al principi, tal com diu a l'entrevista ella mostra la seva "*vida perfecte*", on ella és la protagonista i es mostra en diferents espais com a objecte, volent captar l'atenció de la mirada dels seus seguidors. Però en les imatges més recents, a causa també de la seva malaltia, es pot observar com canvia la seva pròpia autorepresentació, passa de ser objecte a subjecte d'acció i el tipus de contingut que penja ja no és la seva vida perfecta.

A diferència de la Mel, Figaro A, mostra un altre tipus de feminitat, no en totes les seves representacions la feminitat passa per la propietat corporal i tampoc totes les seves representacions compleixen amb el patró de la feminitat heteronormativa, sinó que fins i tot en algunes publicacions es mostra més masculina però en canvi sí que hi ha una intencionalitat de mostrar-se com a subjecte sexual, apoderada i des de l'individualisme.

Sembla ser, igual que li passa a la Mel, que s'adona de la mirada externa dels homes. Durant l'entrevista diu "*ens miren com objectes*" això la molesta però a la vegada cau a la trampa del post-feminisme i ella en el seu espai virtual no

s'adona que també ha actuat com a objecte.



Mostra FA1 i FA4

En canvi el seu perfil públic (B) es pot considerar com a una representació molt allunyada del seu perfil privat (A), fins i tot es podrien considerar dues persones diferents. Dedicar aquest perfil a la visibilització de la seva malaltia però no ho fa des de la victimització, sinó que ho fa des de l'apoderament, l'individualisme i la reivindicació, aquí sí, de la seva feminitat, fet que contrasta amb el seu perfil privat on la feminitat, en general, no es vincula al seu cos ni a la seva auto-representació. En un moment de l'entrevista ella diu "*ara mateix que porto el cap rapat he de demostrar que sóc femenina, que no soc una lesbiana (...) però he d'estar demostrant tot el rato la meva feminitat i no, no ho faig*", però paradoxalment en aquest perfil públic sí que demostra i reafirma, a partir de les seves auto-representacions, la seva feminitat. En totes les imatges analitzades ella adopta un rol d'objecte, pretén captar la mirada dels seus seguidors, i ho fa d'una manera sexualitzada a diferència de l'altre perfil on la majoria de publicacions no es mostra sexualitzada.



Mostra FB1 i FB5

La majoria de publicacions mostren plans detalls de la seva cicatriu al tòrax i plans curts i primers plans de la seva calvície. En totes les representacions es reivindica com a subjecte sexual com si volgués comunicar al món que malgrat els rastres de la seva malaltia pot mostrar-se sexy com a dona igualment.

L'àlbum de records de l'Emma

El perfil de l'Emma també té les seves diferències comparada amb la resta de perfils. És la que té més imatges que hi apareix acompanyada d'amics, les imatges on hi apareix ella sola no són majoria. Això ja dóna pistes de la forma que té d'auto-representar-se. Ella concep l'Instagram com un àlbum on guardar les imatges que li porten bons records i no té la necessitat de mostrar el que fa.

És la que menys s'auto-representa amb un rol d'objecte, si no que en la majoria de les imatges analitzades es mostra com el subjecte d'acció (inserir E4). També en totes les imatges es mostra de forma no sexualitzada i això la porta a no adoptar una feminitat cosificada. Però en canvi les seves representacions les fa

des de l'apoderament i l'individualisme, capaç de prendre les seves pròpies decisions.



Mostra E4

És el perfil amb menys agència sexual i menys control de les imatges en comparació amb la resta perquè fins i tot té imatges mogudes i borroses. Sembla que el que preval, tal com ella diu, són els records de bons moments més que la imatge en sí, tot i això també hi ha una certa construcció del que vol o no mostrar i una intencionalitat a l'hora d'escollir les imatges i representar-se.

Després de fer un repàs dels perfils a tall individual, és necessari recalcar alguns dels resultats que són globals i que coincideixen en els quatre perfils analitzats.

Cap dels perfils vincula les seves representacions explícitament amb el feminisme. Només hi ha una excepció en el perfil B de la Figaro però no se sap directament per la imatge i per extensió per la representació, sinó que es fa explícit pel dia que es publica la imatge, el 8 de Març i pel text que acompanya la imatge. Destaca també que és l'única representació que mostra una expressió negativa. Però un cop més, hi ha una intencionalitat, es busca la mirada i

l'apel·lació de les seguidores.



Mostra FB2

Això porta a parlar sobre el fet que la resta d'expressions de les noies són neutres o positives. Per tant es vincula la xarxa social d'una banda amb "allò bo" de la vida, amb la felicitat i de l'altre amb la passivitat i docilitat, no interessa la part negativa ni els problemes del món, sinó que preval la construcció de la representació i el *postureig*.

D'altra banda totes les publicacions analitzades mostren algun tipus de retoc o filtre, això es pot vincular fàcilment amb el fet que totes les publicacions mostrin representacions autovigilades fetes i pensades des del control de l'auto-representació.

Per acabar l'anàlisi, destaca el fet que en la seva majoria les noies es mostren com a subjectes sexuals (Gill, 2007) enfront del rol d'objectes que adopten, i això només s'entén dins del marc post-feminista que se situa aquesta anàlisi.

6. Conclusions

De l'anàlisi de resultats s'extreuen una sèrie de contradiccions i paradoxes que ens situen davant d'una situació molt més complexa en la que intervenen factors personals de les noies però també factors contextuals de societat com el concepte de sensibilitat post-feminista (Gill, 2007) o el neoliberalisme sexual (de Miguel, 2015).

Reprement la primera pregunta d'investigació s'ha vist que més enllà de poder comunicar-se amb els seus contactes i evadir-se de la seva realitat quan ho necessiten, les noies no fan un ús d'Instagram actiu en relació amb el feminisme. Més aviat són passives en el sentit que, com a màxim, els arriba la informació només dels perfils feministes que elles segueixen, no difonen ni s'organitzen a través d'aquesta xarxa.

Pel que s'ha observat, Instagram és més aviat un espai per l'individualisme i per la reivindicació del jo (sigui quin sigui) que no pas un espai per a l'articulació dels discursos feministes. En relació amb la segona pregunta d'investigació no sembla que el feminisme sigui un tema latent ni en les representacions ni en els discursos de les noies. Podria ser-ho i l'exemple està en l'única publicació referent al 8 de Març de la Figaro (FB2) però en general el feminisme forma part d'elles i ja es dona per descomptat, és quelcom intrínsec a les noies i el donen per fet sense necessitat de mostrar aquesta faceta. El discurs que se n'extreu d'això es podria vincular molt fàcilment al que McRobbie (2017) planteja, i és que s'ha de tenir en compte el feminisme donat que ja s'ha arribat a la igualtat. Però sorprèn que en aquest cas, les noies són molt conscients que no viuen en una societat igualitària, sinó que veuen el feminisme com el punt on s'ha d'arribar. Per tant possiblement Instagram tindrà altres propòsits però no servirà per articular ni discursos ni representacions feministes.

Entenen el feminisme des de la lliure elecció i la llibertat d'expressió per tant les seves representacions mostren l'elecció d'elles mateixes a cosificar-se sense que els sembli una contradicció, sinó més aviat una forma de reivindicar-se com a subjectes sexuals. Si en aquest discurs, s'aplica la teoria es veurà com tot passa pels mecanismes de coacció que articula el patriarcat fent que les noies experimentin aquesta "llibertat sexual" com a real quan en realitat segueixen sent dòcils, passives i femenines (de Miguel, 2015). A més a més, sembla que no són conscients de la vigilància que s'auto-imposen a l'hora de pensar la posició, crear l'expressió i construir la representació i això porta a pensar que és més una interiorització de la mirada masculina que no la pròpia elecció (Figueras et al., 2017).

A la vegada les noies es mostren molt conscienciades amb les desigualtats de gènere i el masclisme present a la societat, moltes fins i tot expliquen casos personals que han patit en primera persona i això les porta a adoptar una actitud de lluita quotidiana incidint en el seu entorn més proper, fet que no es materialitza de la mateixa manera en les seves representacions. Per tant, tenint en compte això, l'última pregunta d'investigació es podria respondre dient que no hi ha una concordança clara en com es viu i s'entén el feminisme i les seves representacions.

Les noies manifesten ser feministes, els seus discursos ho són, però no correspon amb el que mostren als seus perfils d'Instagram. Una contradicció que, en canvi, si s'observa des del post-feminisme, sí que existeix una concordança entre el model de representació que elles plantegen i com s'entén des del post-feminisme.

Sigui perquè donen el feminisme per descomptat en les representacions o sigui perquè no consideren Instagram com l'espai adequat per defensar-lo, les noies

s'acosten molt als patrons de representació que descriu la sensibilitat post-feminista (Gill, 2007). La desvinculació política, la falta de crítica social i concebre aquestes representacions des de l'apoderament, la lliure elecció i l'individualisme fa que inconscientment estiguin fomentant les desigualtats de gènere i remetin al patriarcat (McRobbie, 2008).

L'objectiu d'aquesta recerca era entendre quines formes de representació s'articulaven a Instagram i la resposta és que aquestes són més properes al post-feminisme que no pas al feminisme. En definitiva, no deixa de ser un exemple més de com una cosa tan senzilla com és la pràctica quotidiana del feminisme es fa més complexa i contradictòria a mesura que es van analitzant totes les capes que l'envolten i altres factors que hi incideixen com ho poden ser les xarxes socials.

Aquesta recerca no s'ha basat en cap estudi existent però és cert que s'inspira en la investigació de Trotajada i Araüna (2014) que s'ha mencionat en el marc teòric. Elles aplicaven les categories d'hiperritualització de la feminitat a la publicitat de Goffman a partir d'imatges de joves en l'àmbit de Fotolog. Determinaven que les autopresentacions de les noies tenien com a eix vertebrador el gènere i la sexualitat, és a dir, funcionaven per negociar les seves identitats i gestionar les seves relacions. Deixant de banda les distàncies entre les dues investigacions, es podria dir que des del post-feminisme i en l'àmbit d'Instagram les noies també basen les seves representacions en el gènere i en la feminitat.

Una vegada exposats els resultats i les conclusions d'aquest treball és necessari recalcar les limitacions que s'han hagut de fer front. Una d'elles és l'auge de les Instagram Stories en detriment a les publicacions tradicionals. Les històries són vídeos o imatges que les persones poden publicar però que només es

comparteixen durant 24 hores. Això ha provocat que les publicacions normals deixin d'utilitzar-se habitualment. A més a més és un contingut que exigeix fer un seguiment diari dels perfils per anar recollint la mostra cada dia abans que desaparegui. A l'inici del projecte ActiFem aquest fet no es va tenir en compte i no es va poder fer un seguiment diari per anar acumulant aquest contingut. És per això que només s'ha centrat la investigació en les publicacions dels perfils d'Instagram.

D'altra banda, del grup Los Marracos s'han entrevistat a un total de cinc noies, de les quals, dues no van donar el seu consentiment per fer l'anàlisi als seus respectius comptes d'Instagram. Encara que es tinguin en compte les entrevistes de les cinc noies per determinar l'opinió i el consum d'aquesta xarxa social, no ha estat possible saber quines representacions mostren aquests dos perfils ens concret.

Tenint en compte les limitacions existents, una de les futures recerques que es podria derivar d'aquest treball és estendre la investigació als Instagram Stories on actualment l'ús és més actiu i comparar realment si les representacions de les publicacions coincideixen amb les representacions de les històries.

A més a més, aquesta investigació parteix d'una altra recerca més ambiciosa, ActiFem. Aquí només s'han estudiat les representacions a Instagram de les noies participants a la Colla Universitària de Castellers de Lleida, Los Marracos però el projecte ActiFem també contempla una anàlisi d'altres xarxes socials de les noies així com una comparació amb altres noies participants de grups socials del territori català. Tanmateix, una altra línia d'investigació que se'n podria derivar és la comparació de les diferents variables que travessen les noies, per exemple veure quin impacte té la participació en grups socials com els castellers, com influencia la classe social o quines diferències es generen al

viure en ciutats o pobles diferents.

Seria molt interessant poder participar en la part digital del projecte i també poder ampliar aquest treball a una futura tesi doctoral aprofundint en la reflexió sobre si aquesta objectificació sexual es fa des de l'elecció de les mateixes noies o si realment es tracta de la interiorització de la mirada masculina.

7. Bibliografia

Andréu, J. (2000) Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada*, v.10, n. 2, p. 1-34. Recuperat de: <<http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>>.

Arciniega, M. (2019). *La Construcción de la Maternidad en los Discursos de los Blogs de Madres. Motivaciones, preferencias y percepciones de las lectoras* (Tesi doctoral) Universitat Pompeu Fabra, Catalunya.

Boyd, D. (2014). *It's complicated: the social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press.

Evans, A., Riley, S., Shankar, A. (2010). Technologies of sexiness: Theorizing women's engagement in the sexualisation of culture. *Feminism & Psychology*. 20. 1-18. <https://doi.org/10.1177/0959353509351854>

Feixa, C., Fernandez, A., Figueras, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14, 107-120. <https://doi.org/10.11600/1692715x.1416301115>

Fernández, A., Masanet, M.-J., Figueras, M. (2016). TIC i joves: reflexions i reptes per al treball educatiu. En Col·lecció Aportacions: Vol. 54. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Treball, Afers Socials i Famílies.

Figueras, M., Tortajada, I., Willem, C. (2017). Patrones de representación posfeministas en Girls: análisis de los significados construidos por fans y detractores. *Oceánide*, (9), 9.

Foucault, M. (1988). *Technologies of the Self*. In Martin, L.H. et al *Technologies of the Self: A Seminar with Michel Foucault*. London: Tavistock.

Gálvez, A. C., Tortajada, I., Willem, C. (2017). Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en youtube. *Investigaciones Feministas*, 8 (2), 353-368-368. <https://doi.org/10.5209/INFE.55005>

Gill, R. (2003). From sexual objectification to sexual subjectification: the resexualisation of women's bodies in the media. *Feminist Media Studies*, 3 (1), 99-106.

Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166.
<https://doi.org/10.1177/1367549407075898>

Gill, R. (2016). Post-postfeminism?: new feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, 16 (4), 610-630.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293>

Greimas, A. J. (1989). *Del sentido II. Ensayos semióticos*. Madrid: Editorial Gredos.

Guardiola, I. (2018). *L'ull i la navalla. Un assaig sobre el món com a interfície*. Barcelona: Arcàdia.

Harvey, L., Gill, R. (2011) Spicing it up: Sexual entrepreneurs and *The Sex Inspectors* in Gill, R., Scharff, C. (eds.) *New Femininities*. Palgrave Macmillan London. https://doi.org/10.1057/9780230294523_4

IAB Spain Research, & Elogia. (2018). Estudio Anual de Redes Sociales 2018. Recuperat de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

- Izcarra, S.P. (2014). *Manual de Investigación Qualitativa*. México: Fontamara.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications.
- McRobbie, A. (2008). "Young Women and Consumer Culture". *Cultural Studies* 22 (5): 531-50.
- McRobbie, A. (2017). Presentación del texto "Post-feminismo y cultura popular: Bridget Jones y el nuevo régimen de género". *Investigaciones Feministas*, 8(2), 323-335-335. <https://doi.org/10.5209/INFE.58316>
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies*. London: SAGE Publications.
- Ruiz Olabuénaga, J, A. (2003). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad Deusto.
- Sanchez-Serradilla, C. (2018). *¡Sé la mejor madre fitness! Estudio de caso "@saschafitness": representación del embarazo, maternidad y feminidad en la comunidad fitness en Instagram* (Treball de Fi de Màster, Universitat Jaume I, Comunitat Valenciana) Recuperat de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/180933/TFM_2018_Sanchez_Serradilla_Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Toffoletti, K. (2014). Baudrillard, Postfeminism, and the Image Makeover. *Cultural Politics*. 10. 105-119. <https://doi.org/710.1215/17432197-2397263>
- Tortajada, I., Araüna, N. (2014). Ser noia a l'era de les xarxes socials. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (50), 117-129. <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i50.2233>

8. Annex

8.1. Annex 1: Guió Bloc 5 entrevista semiestructurada

Bloc 5: Significat de les xarxes socials en la vida quotidiana i relacionat amb el gènere/feminisme

6. Quin rol tenen les xarxes socials a la teva vida?

7. Com utilitzes les xarxes socials para informar-te sobre el tema del gènere i compartir informació?

- Quines xarxes socials utilitzes i per a què?
- Què creus que t'aporten les xarxes socials? Quina és la seva utilitat per tu?
- De quina manera utilitzes les xarxes per buscar informació sobre el tema del feminisme, mobilitzacions, accions....? (individual i col·lectiva)
- De quina manera utilitzes les xarxes per organitzar-te/vos relacionat a aquesta temàtica i per difondre informació?
- Recordes algun exemple a las xarxes socials en que s'hagin evidenciat desigualtats, masclisme...?
- De quina manera creus que fomenten o contraposen les xarxes socials les relacions de gènere i perspectives de/sobre la dona?

8.2. Annex 2: Taula d'anàlisi

CODIFICADORS		
Id	Codificador	Data publicació

VARIABLES CONTEXTUALS	
Autopercepció feminista	Actitud feminista

VARIABLES MANIFESTES						
Protagonista	Acció	Espai	Expressió	Tipus de pla	Vestimenta	Ús de filtres/Retocs

VARIABLES LATENTS					
Cosificació /feminitat= propietat corporal	Subjecte sexual	Individualisme/ Apoderament	Autovigilància	Agresivitat /Descaro/ Ironia	Vinculació explícita amb el feminisme

8.3. Annex 3: Formulari de consentiment individual



Activismes en femení Formulari de Consentiment

Nom del participant:

Equip d'investigadors:

Aquest projecte està realitzat per membres del grup de recerca JOVIS.com, Grup de Recerca en Joventut, Societat i Comunicació. En concret, participaran en el treball de camp:

Mònica Figueras (Investigadora Principal), Nele Hansen (Co-coordinadora tècnica), Tanja Strecker (Co-coordinadora tècnica), Carolina Sourdis (Realització tallers i càpsules autobiogràfiques), Katia Nuñez, Miquel Úbeda i Sabrine Damian da Silva.

Dono el meu consentiment per participar en el projecte **Activismes en femení. El discurs feminista de dones joves en grups reivindicatius (no feministes) i en la seva quotidianitat (AJOVE)**, finançat per la Generalitat de Catalunya, el qual se m'ha explicat de forma detallada i del qual se m'ha donat una presentació escrita, perquè me la pugui quedar.

Entenc que aquest formulari de consentiment se'l quedaran els investigadors, un cop que l'hagi signat i tornat. Entenc que podré participar en diverses parts del projecte i estic d'acord que els investigadors utilitzin el material que els proporcionaré de la forma descrita en la presentació del projecte.

Confirmo que se m'ha explicat de forma exhaustiva:

- Quins són els possibles efectes de participar en el projecte.
- Que puc deixar de participar en el projecte en qualsevol moment que ho desitgi.
- Que el projecte serveix per a la recerca.
- Que la informació que comparteixo serà tractada amb confidencialitat.
- Que el meu nom i altres dades personals seran anonimitzats en qualsevol publicació que pugui sorgir del projecte.
- Que em podrien reconèixer en els productes de les càpsules autobiogràfiques (si hi participo).
- Que les parts a les quals participo seran gravades en àudio i algunes en vídeo, si hi dono el meu consentiment.

A continuació marco totes les parts del projecte en les quals estic disposat a participar i si n'estic d'acord que es gravi en àudio o vídeo. Entenc que és possible que no participi en totes les parts, per molt que hi estigui disposat, ja que hi ha parts que només es realitzaran amb un grup de participants molt reduït. També entenc que, per molt que hagi marcat que estigui d'acord amb fotos o gravacions, és possible que en el moment de la meva participació no es realitzi cap foto o gravació. Entenc que puc deixar de participar o demanar la no-gravació d'una part o de tota la meva participació en qualsevol moment.

				Gravació	
	Part del projecte	Hi vull participar	Fotos	Àudio	Vídeo
Grup	Observacions de trobades i esdeveniments del meu grup	€ sí	€ sí	€ sí	€ sí
		€ no	€ no	€ no	€ no
Entrevistes	Entrevista semi-estructurada (amb un guió)	€ sí	€ sí	€ sí	€ sí
		€ no	€ no	€ no	€ no
Grup	1 Taller de realització audiovisual (aspectes tècnics i de narració)	€ sí	€ sí	€ sí	€ sí
		€ no	€ no	€ no	€ no
Vídeos	4 Tallers per l'elaboració de càpsules autobiogràfiques	€ sí	€ sí	€ sí	€ sí
		€ no	€ no	€ no	€ no
Vídeos	Capsula autobiogràfica (vídeos de 3 a 5 minuts realitzats per mi)	€ sí	€ sí	€ sí	€ sí
		€ no	€ no	€ no	€ no
	Qüestionari socioeconòmic	€ sí			
		€ no			
Virtual	Seguiment del meu perfil personal de les següents xarxes social (des de l'inici del treball de camp fins al 30/06/2019)		FB	TW	IG
		sí			
		no			
			Pàgina web	Canal Youtube	Altres (especificar)
		sí			
		no			

Estic d'acord amb la publicació de fotos o vídeos on surto o realitzades per mi en publicacions acadèmiques, esdeveniments de retorn a la societat i la pàgina web del grup de recerca.

€ sí

€ no

Firma del

participant: _____

Data i lloc: