



Instagramers Z: bildung virtual, identidades lectoras y literacidad crítica en Lola Vendetta de Raquel Riba Rossy

Instagramers Z: virtual bildung, reading identities and critical literacy in Lola Vendetta by Raquel Riba Rossy

BELÉN MATEOS BLANCO
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID¹
<https://orcid.org/0000-0002-1283-1552>

Artículo recibido el / *Article received*: 2022-12-17

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2023-05-12

RESUMEN: Instagram, red social de la imagen por antonomasia, encabeza la nómina de usuarios enmarcados en la Generación Z. Para los nacidos entre 1995 y 2012 esta plataforma representa el pragmatismo del autoconcepto: el espejo en el que reconocerse para darse a conocer en el contexto digital. La recreación de un alter ego virtual a partir de atributos autoasignados configura junto con las conexiones afectivo-emocionales y los vínculos sociales la identidad digital del individuo. Adiestrados en los códigos inherentes a la imagen, los prosumidores Z encarnan el paradigma textovisual de la estética de la recepción caracterizados como sujetos activos y sociales que participan de la *bildung* virtual y que, a su vez, integran la comunidad *instagramer*. La idiosincrasia colectiva de esta red social, fundamentada en el binomio que forman identidad y cultura, justifica su uso como instrumento de movilización al servicio de la lucha feminista. En este sentido, Raquel Riba Rossy (1990), creadora de Lola Vendetta, proyecta en su *doppelganger* el sentir comunitario de la cuarta ola feminista. Sus viñetas, concebidas en el hipertexto, constituyen un catálogo del imaginario feminista cuya interpretación refrenda la práctica de la literacidad crítica.

Palabras clave: *instagramers*, generación Z, *bildung*, literacidad, Raquel Riba Rossy, Lola Vendetta.

¹ Esta publicación es parte del proyecto PID2019-104215GB-I00 (FRACTALES: estrategias para la fragmentación en la narrativa española del siglo XXI), financiado por MCIN/ AEI 10.13039/501100011033/.

ABSTRACT: Instagram, image social network par excellence, heads the list of users framed in Generation Z. For those born between 1995 and 2012, this platform represents the pragmatism of self-concept: the mirror in which to recognize oneself to make oneself known in the digital context. The recreation of a virtual alter ego from self-assigned attributes configures, together with affective-emotional connections and social ties, the digital identity of the individual. Trained in the codes inherent to the image, Z prosumers embody the text-visual paradigm of the aesthetics of reception, characterized as active and social subjects who participate in virtual *bildung* and who make up the instagrainer community. The collective idiosyncrasy of this social network, based on the binomial that forms identity and culture, justifies its use as an instrument of mobilization at the service of the feminist struggle. In this sense, Raquel Riba Rossy (1990), creator of *Lola Vendetta*, projects in her *doppelgänger* the community feeling of the fourth wave of feminism. Her cartoons, conceived in hypertext, constitute a catalog of the feminist imaginary whose interpretation endorses the practice of critical literacy.

Key words: *instagramers*, Z Generation, *bildung*, literacy, Raquel Riba Rossy, *Lola Vendetta*.

1. INTRODUCCIÓN

Instagram integra la mayor comunidad de usuarios aglutinados y caracterizados como Generación Z. Y es que para los nacidos entre 1995 y 2012 el entorno desplegado por esta red constituye un espejo individual en el que volcar sus pareceres afectivo-emocionales y un foro que propicia la culturización social. Esta aplicación, convertida en espacio asambleario, adquiere el estatus de *bildung* virtual al colectivizar unas prácticas y propósitos que, además, resultan identitarios.

Al amparo de este contexto paradigmático surgen los objetivos de la investigación, cuya pretensión es valorar y descifrar el impacto y la caracterización de Instagram y la comunidad Z como instrumento de movilización al servicio de la lucha feminista. La consecución de esta meta pasa por sopesar las creencias, las fórmulas o los mecanismos utilizados por los Z para dotar de sentido e interpretar sus experiencias en el *habitus* digital. Para refrendar la práctica de la literacidad crítica anclaremos la propuesta a las viñetas protagonizadas por *Lola Vendetta*, el alter ego de su creadora, Raquel Riba Rossy (1990). La revisión y categorización de la muestra persigue diagnosticar el sentir comunitario de la cuarta ola y revelarse como un catálogo del imaginario feminista.

2. INSTAGRAMERS Z: CONSTRUCCIÓN Y DECONSTRUCCIÓN DEL YO

Generación Z (Schroer, 2008) es la acepción más extendida para designar a los niños y adolescentes nacidos entre los años 1995 y 2012 cuyo rasgo definitorio es el manejo de las herramientas tecnológicas vinculadas al uso de Internet y a su presencia en las redes sociales. Es precisamente esta característica la que ha propiciado otras nomenclaturas para identificar a este grupo concreto de población, —Generación V, Generación C, Generación de Internet o Generación Google— las cuales aluden a la virtualización de los contenidos y a las comunidades de usuarios que los consumen. Sin

embargo, la idiosincrasia de la Generación Z exige continuas actualizaciones inherentes a la urgente obsolescencia tecnológica. Así, encontramos categorizaciones como Z1 y Z2 (Mascó, 2012) para distinguir a los nacidos entre finales de 1990 y 2000 y para aquellos que lo hicieron a partir de 2005, respectivamente. Y es que, a pesar de que los Z han adoptado las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), las Tecnologías para el Aprendizaje y el Conocimiento (TAC) y las Tecnologías para el Empoderamiento y la Participación (TEP) como *modus vivendi*, es la Generación α o Google Kid (Grail Research, 2011) —nacidos a partir del 2010— la primera en recibir formación y ejercitar su competencia tecnológica desde la escuela.

A diferencia de la Generación Y (1977-1994), propia de los milenial, y de la Generación X (1966-1976), integrada por los Baby Boomers, la génesis de los Z se fundamenta en su capacidad para asimilar el continuum de la revolución tecnológica, en el desarrollo de habilidades y destrezas para adecuarse a los recursos procedentes de esta y en la proyección virtual del espacio personal y social que ejecutan mediante la interacción en redes, la cual resulta muy significativa al especificar comportamientos en torno al autoconcepto y los hábitos de socialización.

Aun a expensas de conocer los resultados de las pruebas que en 2022 ha realizado el Programa para la Evaluación Internacional de los Estudiantes (PISA) a alumnos de 15 y 16 años y, por tanto, enmarcados en la Generación Z, los datos facilitados en 2018 resultan especialmente interesantes acotados a esta investigación, pues se centran en la valoración de la competencia lectora en el entorno digital. El estudio, coordinado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y gestionado en España a través del Instituto Nacional de Evaluación Educativa (INEE), revela que el rendimiento en competencia lectora de los estudiantes españoles alcanza de media los 477 puntos, cifra inferior a la media de los integrantes de la OCDE —487— y al global de la Unión Europea —89—. Estas puntuaciones denotan que, mientras que la evolución del rendimiento lector desde el año 2000 se mantiene estable en el promedio de los países de la OCDE, el del alumnado español se aleja de los valores de 2015 —495— y retrocede a indicadores similares a los de los años 2003 y 2009.

Por otro lado, sí contamos con los informes derivados de la investigación desarrollada en 2022 por la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, la cual trata de resolver las incógnitas y predecir los futuribles que definen la relación de adolescentes y jóvenes —entre 14 y 18 años— con la lectura. Los resultados de este estudio cualitativo ponen de relieve una mutación de la percepción y dimensión social del acto de leer contextualizado en las plataformas virtuales y en los soportes digitales. Entre las evidencias que circunscriben el debilitamiento de la lectura en papel destacan 1) lo personal y solitario del proceso y su vinculación con el aislamiento social, 2) la escasa predisposición hacia el esfuerzo cognitivo implícito, 3) el ocio supeditado a los espacios digitales donde se practica la interacción social, 4) la desnaturalización de la lectura como base cultural y del libro impreso como símbolo de calidad y prestigio y, por último, 5) la aceleración digital experimentada desde el segundo trimestre del 2020 derivada de la situación de emergencia provocada por la Covid-19.

Instagram lidera la lista de redes sociales más usadas por la Generación Z según el Estudio Anual Redes Sociales (2021). Y es que las funcionalidades que integran la aplicación cumplen las exigencias de este grupo de jóvenes al ejercitar sus competencias en el entorno TIC, posibilitar la interacción instantánea y alimentar su cultura focalizada en la imagen. Instagram se ha convertido en un espacio idílico para la construcción de su identidad digital caracterizada por su tendencia a la hibridación —mixture de lo físico y lo virtual— su estética fragmentaria —alternancia y duplicidad de contenidos que determinan

el uso y los modelos de lectura de las plataformas– y su idea de comunidad –donde se consume y produce información– (Sibilia, 2008).

Instagram se presenta como un espacio en el que la Generación Z proyecta su personalidad para crear el perfil de su alter ego. Los nativos digitales se desensamblan para aceptar el rol de prosumidores (Toffler, 1981; Friedman, 2005; Cassany, 2013), es decir, el de usuarios de las redes que consumen, producen, difunden y participan en el entorno virtual. La exhibición de su identidad junto con la publicación de storytelling autobiográficos proyecta y funda el concepto de otredad como «parte integral de la comprensión de una persona, ya que es el individuo mismo el que asume un rol en relación con ‘otros’ como parte de un proceso de reacción [...]» (Fandiño, 2014: 50). El refuerzo de la identidad y la formación del autoconcepto constituyen para los usuarios Z el principal y más atractivo aliciente por el que unirse a la comunidad *instagramer* (Casas, Tejedor y Romero, 2018).

Determinar la motivación que incita a los jóvenes Z a elegir Instagram como su red social de cabecera pasa por comprender que la creación de un perfil en las redes sociales se ha convertido en una especie de rito iniciático del siglo XXI, pues «quien no esté ni use redes sociales quedará abocado al olvido de un grupo de pares que se autogestiona y organiza a partir de las posibilidades y facilidades que ofrece la tecnología» (Megías y Rodríguez, 2014: 160). Instagram es la plataforma de la imagen por excelencia, esta les va a permitir construir una identidad visual digital con la que presentarse y conocer a los demás usuarios (Gabelas y Marta, 2011 y Oropesa y Sánchez, 2016) lo cual va a derivar en una especial atención y cuidado de la imagen compartida (Siibak, 2009), pues de ella dependerá la percepción y asignación de roles en dicha comunidad virtual.

Es ese espíritu de comunidad el que ha posibilitado que las redes sociales sean un medio de colaboración y cooperación; gustos, preferencias, inquietudes, reivindicaciones, ideales... asociados a una fuente inagotable de temas y que ponderados con variantes como grado socioeconómico, situación geográfica, nivel de estudios... agrupan a usuarios con intereses comunes con los que compartir, construir y salvaguardar una identidad. Y es que a pesar de que el ciberespacio favorece el anonimato a través de avatares y seudónimos, la hegemonía de la imagen consustancial a Instagram propicia el «el reforzamiento de las identidades culturales como principio básico de organización social, seguridad personal y movilización política» (Castells, 2004: 4). Las identidades virtualizadas trazan redes de interacción entre la construcción del yo y su deconstrucción social; así, los perfiles de los usuarios constituyen el espejo que proyecta el autoconcepto como germen de participación e integración en una determinada comunidad *instagramer*.

3. LOLA VENDETTA O LA PROYECCIÓN VIRTUAL DE RAQUEL RIBA ROSSY

Para Raquel Riba Rossy Lola Vendetta es mucho más que su alter ego. Y es que, cumpliendo con los rasgos definitorios de la Generación Z, la autora, nacida en 1990, inicia con la construcción del personaje un viaje catártico a través del empoderamiento femenino, el cual comparte con sus 648 mil seguidores en Instagram. La identidad que su creadora imprime a Lola Vendetta es el resultado de un proceso de autoconocimiento, autocuidado y autorrespeto que, bajo la proclama «El feminismo no se sufre, se disfruta», ha generado una comunidad virtual concienciada y participe del movimiento feminista. Lola representa la lucha encarnizada por la igualdad de género eliminando a golpe de catana a aquellos que no comulguen con su revolución. Experta en ridiculizar los

comportamientos machistas y en expresar sin tapujos su repercusión en el desarrollo personal y social de las mujeres, Lola ha asumido el rol de sus compañeras silenciadas.

La bicromía de sus ilustraciones en conjunción con un lenguaje textual exento de eufemismos dota a sus viñetas de una identidad particular y reconocible por sus seguidores. La autora remueve conciencias al visibilizar las desigualdades que, ya enquistadas en la sociedad, cargan a las mujeres responsabilidades vitalicias, vinculadas al rol tradicional de hija, esposa y madre que desempeñan en el entorno familiar y, consecuencia de este, el techo de cristal que impide desarrollar a las mujeres una carrera profesional plena en determinados ámbitos y en las mismas condiciones laborales que el género masculino.

En 2017 Lola Vendetta traspasa la pantalla para editar su primera novela gráfica *Lola Vendetta. Más vale Lola que mal acompañada* a la cual le sucederán otros tres volúmenes *¿Qué Pacha, Mama?* (2018), *Lola Vendetta y Los Hombres* (2019) y *Lola Vendetta. Una habitación propia con Wifi* (2021). La publicación en papel de las viñetas de Raquel Riba Rossy confieren a Lola Vendetta la categoría de saga y, mientras que su perfil de Instagram conservará su identidad primigenia, el soporte tradicional implica necesariamente cierta unidad temática inherente al modelo lineal de lectura. Por tanto, las publicaciones que Raquel Riba Rossy comparte en Instagram constituyen «impactos fragmentarios, no contextualizados, aventuras epidérmicas» (Mora, 2012: 180) que penetran en el imaginario emotivo del lector y pervierten su percepción ontológica de la página como continente del texto.

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Si bien el estudio aquí desarrollado enraíza y se justifica en las evidencias cuantitativas —OCDE (2018), Estudio Anual Redes Sociales (2021) y Fundación Germán Sánchez Ruipérez (2022)— que posicionan Instagram como la aplicación preferida por los usuarios Z, su misión es la «interpretación de los significados atribuidos por los sujetos a sus acciones en una realidad socialmente construida» (Moreira, 2002: 3) y, por tanto, se acomoda al enfoque cualitativo para posibilitar la interpretación de los fenómenos educativos, culturales y sociales que en él convergen (Aravena, Aravena, Kimelman, Micheli, Torrealba y Zúñiga, 2006). Además, las sinergias, y concomitancias entre disciplinas exigen que la investigación se comprenda a partir de dos diseños yuxtapuestos; así, la teoría fundamentada (Glaser & Strauss, 1967) resuelve la aspectualización del lector como individuo y, por otro lado, el estudio etnográfico que diagnostica las prácticas culturales de la comunidad Z en Instagram concebido como una *bildung* virtual.

La caracterización de este espacio pretende describir y analizar las rutinas de un grupo específico, así como los significados atribuidos a sus comportamientos, en este caso, precisados en la lucha y el ideario feminista. La categorización de Lagarde (2012) se trasvasa a las viñetas protagonizadas por Lola Vendetta con el objetivo de sistematizar los resultados y evidenciar las regularidades implicadas en el proceso cultura descrito.

Once años después de su lanzamiento Instagram ha implementado nuevas prestaciones que mejoran sustancialmente el rendimiento de la plataforma; geolocalización de usuarios, publicación de material audiovisual, bien a través de Instagram Stories —difusión rápida gracias a su disposición en el interfaz— o bien mediante la creación de Instagram Reels —grabación y edición de varios clips de 15 segundos con audio y efectos creativos—; retoque de imagen fija gracias a su surtida oferta de filtros, marcos, textos, stickers... en la misma línea de Snapchat, sin olvidar las dos herramientas de efectos para vídeos —Boomerang y Superzoom—, por último, un servicio de mensajería instantánea —Direct Message—, chat privados e incluso videollamadas con

hasta cincuenta participantes. Las nuevas funciones ofertadas por esta red social parecen encajar con los rasgos definitorios de la denominada Generación Z propuestos por Álvarez, Heredia y Romero (2019) quienes apuntan su constante necesidad de interacción basada en la inmediatez, sus habilidades y competencias en el uso de las TIC y su querencia por lo visual.

Nos ocuparemos de indagar en la genética del hábito lector de la generación Z a partir de la conceptualización de dos modelos: lectoespectador (Mora, 2012) y sensoespectador (Martínez-Moreno, 2016). El término acuñado por Vicente Luis Mora alumbra un cambio del paradigma de lo escrito a lo visual, es decir, una metamorfosis de la letra a la imagen materializada en elementos textovisuales. La experiencia lectora se transforma en una propuesta de formas electrónicas supeditada a la creatividad artística del autor y la creatividad lectora del receptor. Si bien es cierto que nos encontramos inmersos en ese proceso de mudanza, la necesidad de interpretar el lenguaje de la imagen en la literatura parte de las vanguardias históricas. Martínez-Moreno apuesta por «la novedosa concepción de la imagen como fenómeno de doble vía, perceptiva e inteligible, un receptor activo –llamado sensolector– que puede construir la significación de las obras experimentando la lectura como una vivencia creadora equivalente a la del autor» (2016: 1).

Las identidades de lectoescritor y sensoescritor conjugan competencia lingüística y digital para afrontar con éxito los retos del panorama de las nuevas tecnologías narrativas. Y es que, mientras que el lector analógico trasfiere su práctica de lectura del soporte papel al electrónico de manera secuencial; los Z han adoptado patrones de lectura disruptivos y serializados cuyo comportamiento conocemos vagamente gracias a los estudios de usabilidad web, por ejemplo, la lectura en F, el triángulo del oro y variables como el scroll vinculado a la atención de página (Nielsen y Loranger, 2006).

La experiencia vivencial, identitaria o de autoconocimiento impregna la red social que les cobija de un grado de afectividad y sensibilidad que impacta directamente sobre la forma en que el lectoespectador Z recibe y codifica el mensaje textovisual (Álvarez, Mateos, Alejaldre y Mayo-Íscar, 2021). Y es que las viñetas protagonizadas por Lola Vendetta integran

un conjunto de procedimientos y estrategias que constituye un discurso de carácter pragmático, y en consecuencia el texto visual será una mediación sintáctico-semántica de naturaleza gráfica que connota y denota significaciones a través de un plano expresivo o significativo integrado por signos básicos no verbales (punto, línea, contorno, dirección, luz, tono o contraste, textura, color, movimiento, dimensión, escala, plano...) y de una sintaxis precisa que los articula.

(Lomas, 1991: 18)

A colación de ambas premisas consideramos dos tipos de respuesta emocional en el sensoespectador: la motivada por procesos de empatía o identificación con los personajes y sus vicisitudes dentro del mundo ficcional; y la generada a partir de la interacción con el texto como artefacto artístico (Oatley, 1994 y Kneepkens y Zwann, 1994). La primera de las reacciones contemplaría el grado de afinidad y consonancia con las publicaciones de un perfil concreto en función de los valores personales, así como la interacción entre usuarios; mientras que, la segunda, se fundaría exclusivamente en el placer estético, es decir, en determinar los gustos y preferencias hacia lo formal equiparado a lo visual –incluida la tipografía como elemento gráfico–.

La etimología de la voz germana *bildung* ancla su origen en la palabra *bild* cuyo significado literal es imagen; esta acepción evoluciona para configurar el vocablo *bilden*, traducido como formar, y conceptualizar finalmente el término *bildung*. Entendido en

castellano como formación, la *bildung* averigua la dualidad inmanente a los procesos de aprendizaje relacionados con el desarrollo del intelecto y de la personalidad (Fellenz, 2016). Y es que, más allá del rendimiento educativo reglado, el autoconocimiento, el autodidactismo y la autoformación caracterizan y amplifican la condición humana al conformar la personalidad del individuo como sujeto activo y social.

Por tanto, del mismo modo que se organiza y secuencia la adquisición de conocimientos en ciclos educativos y cursos académicos, Schiller (1999) propone para la *bildung* una triple categorización de la progresión de las capacidades personales e interpersonales que rigen las prácticas colaborativas y la interacción en las actividades sociales en tres fases evolutivas:

1. Bloqueo emocional ocasionado por la incapacidad de autoanálisis.
2. Alienación social que inhabilita cuestionamientos críticos y subyuga comportamientos discrepantes.
3. Autogestión y autocontrol para regular las ideas, sentimientos y actitudes con uno mismo y con los demás.

Para superar las dos primeras etapas —1 y 2— y alcanzar la autonomía y libertad plena que se presume al último nivel el humanista sugiere una terapia estética; introspectiva y reflexiva para superar la primera fase e impactante, irreverente y apoteósica en el caso de la segunda. La teoría del alemán propone al hedonismo artístico como vía para conectar los fueros internos y externos del individuo. En este sentido, la *bildung* estética de Schiller ratifica su vigencia y asume nuevas implicaturas en la ya denominada por Fulchignoni (1964) civilización de la imagen, además de adquirir una dimensión concreta en el entorno de las redes sociales. En el marco que atañe a esta investigación y de acuerdo con las teorías expuestas Instagram cumple los requerimientos exigibles a una herramienta al servicio de la *bildung* 2.0. Por un lado, como medio de difusión y comunicación de imágenes cuya interpretación y valoración artística variará en función de las identidades de los usuarios y, por otro, como espacio de representatividad global que posibilita el desarrollo individual y social de sus participantes en estructuras y redes culturales. Es decir, Instagram visibiliza las inquietudes y demandas de la colectividad a través de la experiencia vital que impregna las publicaciones de sus usuarios y de las cuales se infiere su percepción, concienciación e implicación social.

La funcionalidad de Instagram como asistente de la *bildung* virtual se fundamenta en los requisitos que definen la propia red social —red de contactos que permite a sus usuarios crear un perfil para interactuar a través de sus contenidos— y al carácter interpersonal, muy diversificado y especializado de los perfiles, lo cual le dota de la capacidad para generar reciprocidad y apoyo (Castells, 2016). Además, su elevada accesibilidad y su carácter pragmático han propiciado que Instagram se haya convertido en escaparate, espejo y reflejo de la realidad contemporánea, manifestándose como un potente instrumento para la construcción y el desarrollo de identidades comunitarias (Sánchez Castillo y Mestre Pérez, 2016).

Puesto que el corpus objetivo que motiva este artículo se circunscribe a la red social Instagram resulta pertinente vincular su análisis con la episteme del imaginario social, cuyo constructo conjuga la utilización de recursos para la exégesis y el estudio de la realidad social previo uso o aplicación de manera individual (Arribas, 2006). Esta conceptualización cumple con el solemne ritual que supone para la Generación Z crear su identidad digital —un perfil como usuario de Instagram—, esto es, construirse a sí mismo a partir de la actividad propia y ajena —publicaciones e interacciones— y del consumo de productos y servicios culturales —cuentas seguidas y seguidores—. Por tanto,

interpretar el ideario que sustenta las cruzadas de Lola Vendetta, exige conocer la caracterización cultural y cognitiva que colectiviza el movimiento feminista:

1) que apela a la solidaridad para promover o impedir cambios sociales; 2) cuya existencia es en sí misma una forma de percibir la realidad, ya que vuelve controvertido un aspecto de ésta que antes era aceptado como normativo; 3) que implica una ruptura de los límites del sistema de normas y relaciones sociales en el que se desarrolla su acción; 4) que tiene capacidad para producir nuevas normas y legitimaciones en la sociedad

(Sabucedo, Grossi y Fernández, 1999: 126–7).

La génesis del imaginario feminista comporta atributos cuya índole cultural pertenece a las dos esferas del ser: la social y la individual. La primera concierne a la identificación con comunidades y colectivos sociales que profesan la doctrina feminista, mientras que, la segunda, atiende al punto de vista particular de cada sujeto (Giménez, 2003). La lucha por la verdadera igualdad entre hombres y mujeres exige revisar la identidad objetiva y subjetiva atribuida a los géneros masculino y femenino a partir de rasgos físicos, sociales o simbólicos reconocibles e indisolubles de sus historias de vida (Lagarde, 2012). En este sentido, podemos sintetizar y ejemplificar los fundamentos de los estudios de género en tres categorías: 1) la construcción sociocultural de identidades, 2) la asignación de roles y espacios y 3) la diligente desigual de oportunidades.

Imagen 1. (Izq.) Construcción sociocultural de la violencia de género vinculada al amor romántico. (Drcha.) Reivindicación de los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres



Imagen 2. (Izq.) Institucionalización de las relaciones afectivas, percepción y autopercepción de género. (Drcha.) Patriarcado y misoginia en el ámbito laboral



Por su parte, el paradigma del imaginario feminista de naturaleza hipertextual desdibuja las fronteras entre lo privado y lo comunitario; la convivencia entre ambas identidades —social o exoidentidad e individual o autoidentidad— (Hecht, 1993) propicia el desvanecimiento del yo en virtud de la colectivización de la cultura en el entorno digital. Sin embargo, «el acceso ubicuo y el internet de las cosas producen el encuentro de internet con el mundo físico en el que lo digital es una piel que cubre el espacio público, transformándolo a nivel físico, simbólico, relacional y político» (García Cantero, 2014). De acuerdo con esta última idea podemos afirmar que la interacción y la retroalimentación positiva entre los espacios de comunicación tradicionales y los insertados en el ciberespacio constituyen «un proceso cambiante en la evolución cultural e histórica que se co-construye socialmente en el continuo de la evolución individual del ser humano» (Braslavsky, 2003), el cual revierte positivamente en la cognición y, por ende, en la participación y divulgación del mensaje igualitario feminista.

5. RESULTADOS

El modelo de investigación cualitativa y las concomitancias entre los diseños aplicados —teoría fundamentada y estudio etnográfico— y dirigidos a la consecución de los objetivos marcados determinan la caracterización y exposición de los resultados. En este sentido, conviene aclarar que no nos encontramos ante variables o parámetros exactos, sino ante conceptos cuya esencia trasciende las mediciones inherentes a los estudios cuantitativos.

Desde su nacimiento en 2014 hasta hoy la identidad virtual de Lola Vendetta ha evolucionado con las denuncias y reivindicaciones que definen la cuarta ola feminista. Su naturaleza global, masiva e intergeneracional, así como la participación del género masculino en los intereses femeninos legitiman el carácter político del movimiento. De hecho, las redes sociales han incentivado la implicación de mujeres jóvenes cuya participación e interacción en el entorno virtual han servido de acicate para la difusión de

los principios que enarbola el feminismo y, en consecuencia, la creación de una comunidad con un ideario común y compartido (Cochrane, 2013).

Este es el contexto en el que Lola Vendetta comparte y combate con sus seguidores la violencia, las desigualdades y el trato discriminatorio con el que conviven a diario las mujeres ejercitando el empoderamiento femenino. Lola invita a las mujeres a desligarse de la complacencia inherente a su condición femenina, a redimirse de sus frustraciones sexuales y a liberarse de la búsqueda de la media naranja para encontrarse a sí misma en lo que ha denominado la *Re-evolución* femenina. Sin embargo, el alter ego de Raquel Riba Rossy es plenamente consciente de que la práctica de esta idea no revierte en la conceptualización de un nuevo feminismo si a este no le acompaña una nueva masculinidad. Lola se cuestiona que «tal vez haya llegado la hora de guardar la catana e intentar comprenderse», aplicar la *Respon-habilidad* o, lo que es lo mismo, abandonar las diferencias, confiar en la buena disposición del otro y responder con las habilidades que ambos han adquirido de acuerdo con las limitaciones y exigencias de su contexto social.

Esta vorágine de batallas y desacuerdos ha despertado cierto cansancio en la Lola más reciente, quien confunde la necesidad del autocuidado con una actitud descreída e incluso derrotista. El personaje se servirá de metáforas en torno a tres focos convertidos en mantras: el cuerpo, la mente y la tribu para exacerbar el autoconcepto y el autoconocimiento de manera casi terapéutica, lo cual repercutirá positivamente en las conexiones afectivas y emocionales, así como en el reconocimiento social entre los usuarios.

Las viñetas de Lola Vendetta ilustran la necesidad de una igualdad real y efectiva entre hombres y mujeres, lo cual exige como requisito básico la eliminación de las múltiples formas de violencia contra las mujeres —física, psicológica, sexual, económica o financiera—. Sin embargo, en el contexto de la sociedad contemporánea, existen varios temas cuyo calado y repercusión exigen una intervención política que consensue un marco legislativo sólido capaz de garantizar: la abolición de la prostitución, la penalización de la pornografía, la asistencia para el aborto legal y gratuito, la ampliación de los derechos de las familias en lo que compete a bajas parentales y cuidado de un menor, así como la imposición de medidas que termine con el mercantilización del cuerpo femenino derivado de los vientres de alquiler.

En este sentido, el discurso feminista se extiende, precisa e incorpora una evidente dimensión política que emana de un proyecto socialmente refrendado. El movimiento posee una sólida basa teórica desde el punto de vista historicista, no obstante, la conquista de derechos y libertades tan solo puede concretarse en la praxis política (McLuhan y Quenti Fiore, 1967). La irrupción en dicho espacio irradia de la voluntad de la comunidad, es decir, de la crítica surgida del pensamiento común, libre y voluntario. Ahora bien, conocer los preceptos teóricos de la igualdad de género, comprender el influjo de los estamentos que ejercen el poder e interactuar en consecuencia con nuestro entorno social requiere aplicar una teoría pragmática especificada en la práctica discursiva de la literacidad crítica (Freire y Macedo, 1989).

Si las habilidades para estructurar el pensamiento crítico y creativo y disponerlos para la acción competen a la experiencia política, el ejercicio de las prácticas sociales únicamente se comprende apegado a unos contextos y al constructo propio de las relaciones de poder que previenen al ejercicio del pensamiento, o dicho de manera más precisa, «la literacidad crítica se ocupa de la práctica social del lenguaje para pensar y actuar en la sociedad» (GREDICS, 2016).

Mientras que la literacidad aparejada a la práctica social es consustancial a una cultura concreta en un contexto explícito (Searle, 1998), en lo que atañe a la literacidad crítica, serán los axiomas ideológicos, el poder y la identidad los que vertebran la práctica

social de la lectura y escritura, sin embargo, «la capacidad para desarrollar un constante proceso cognoscitivo para pronunciar el mundo requiere que los hombres y las mujeres asuman un papel creativo y pensante ante su realidad» (Freire, 2004: 17). Raquel Riba Rossy parece ser muy consciente de esta necesidad y se sirve de su alter ego, Lola Vendetta, para evidenciar la significancia del vínculo entre la práctica social, el uso del lenguaje y el poder para incentivar, visibilizar y colectivizar la lucha feminista.

El calado de la nueva conciencia feminista recalca en la búsqueda y el reconocimiento individualizado del género como resultado de la práctica del espejo. La imagen devuelta describe la trayectoria vital de las mujeres desde lo personal a lo colectivo y faculta la valoración de las relaciones contextuales (Lagarde, 2000). Lola Vendetta representa a todas esas mujeres excluidas e invisibilizadas por el patriarcado cuya voz se expande y refleja al reconocerse en la de otras mujeres.

Instagram acumula las experiencias sociales ligadas al *habitus* digital (Bourdieu, 1998) de la Generación Z. Sin embargo, alimentar las prácticas colaborativas y participativas en el entorno virtual moldea y enriquece las rutinas de las relaciones sociales enmarcadas en el tú a tú (Rovira, 2016). La evolución y tendencia a la simetría de las acciones ejecutadas en los espacios personales y digitales impulsa nuevas fórmulas y modelos comunitarios cuyas concomitancias dilatan la cognición del ideario feminista compartido.

Imagen 3. Sororidad y la práctica feminista entre mujeres



El movimiento feminista gana espacios y celebra los lazos de apoyo generados en la propia comunidad, Los años de oscurantismo que albergaban un feminismo solitario han llegado a su fin con la colectivización de las experiencias feministas. Las vivencias de las mujeres cobran voz y abandonan el asilamiento para conquistar nuevos territorios que doten a la comunidad de un proyecto robusto en el cual arraigar los conocimientos que emanan de la construcción cultural de su imaginario. En la misma línea, cabe destacar que los principios que rigen el movimiento feminista manifiestan el compromiso de preservar los derechos adquirido y exigir las demandas pendientes, puesto que, de su consecución depende que la igualdad efectiva entre géneros sea una realidad.

La necesidad de contar historias y narrar desde la propia experiencia es inherente a la condición del ser humano. Y es que compartir lo vivido valida el recuerdo, desarrolla la empatía y desencadena la conexión de modelos identitarios (Gómez Ramírez y Reyes Cruz, 2008). Sin embargo, la comunicación en el entorno virtual especificada en las redes sociales concentra y entretiene «intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas» (Scolari, 2008: 26). A colación de ambas premisas se desarrolla el concepto ciberfeminismo (Plant, 1992) derivado de la asociación entre los términos ciberespacio y feminismo. El perfil de Lola Vendetta en Instagram materializa el ciberfeminismo desde el punto de vista tecnológico y del soporte y, además, como recurso y acicate a disposición de la corriente feminista y de la legitimación del activismo político. Raquel Riba Rossy superpone en su alter ego «lo físico, lo simbólico y lo sociológico» (Braidotti, 2000: 9) para garantizar la significancia de los aspectos que conforman y moldean la idiosincrasia del feminismo contemporáneo:

Un feminismo transformador y eficaz políticamente tiene que construir un discurso y una praxis política equilibrada entre la lucha contra las estructuras patriarcales y la reflexión autocrítica. No debe descuidar la lucha contra el dominio masculino, pero tampoco debe rehuir los conflictos dentro del movimiento ni las contradicciones entre las condiciones materiales de los distintos grupos de mujeres.

(Cobo, 2019: 138)

6. ALGUNAS CONCLUSIONES

Instagram se descubre como la plataforma con mayor usabilidad y prestigio entre la Generación Z (Estudio Anual Redes Sociales, 2021). El eco de esta red social reverbera en el virtuosismo de la imagen a la par que potencia las motivaciones psicológicas y la interacción social «ineludiblemente ligada al desarrollo de habilidades tecnológicas, informacionales y una actitud activa en la red, participativa, abierta y colaborativa» (Giones-Valls y Serrat-Brustenga, 2010: 15). Su repercusión es especialmente reseñable entre los nacidos desde 1995 y hasta el 2012, quienes exploran con destreza el hábitat virtual para experimentar y construir su identidad digital a partir de «sus diferencias con respecto a otros sujetos mediante la autoasignación de un repertorio de atributos...» (Giménez, 2003: 9).

La resiliencia que caracteriza a los Z magnifica su ductilidad y acentúa sus capacidades acomodadas al entorno virtual. La codificación y decodificación de representaciones textovisuales constituye para lectoescritores y sensolectores una práctica vernácula cuyo proceso cognitivo se materializa en cinco tipos de lecturas (Ortega, 1999) —analítica-morfológica, analítica-sintáctica, sintética-semántica, crítica y emotiva—. La comprensión efectiva del tándem formado por los códigos textual y visual se resuelve al conjugar las interferencias entre fondo y forma y acertar las interpretaciones consustanciales a la experiencia personal y a las vivencias sociales compartidas. Esta perspectiva conceptualiza la *bildung* virtual como un proceso colaborativo en el que la identidad individual se funde y precisa en la voluntad colectiva de una determinada comunidad digital, en este caso, la *instagramer*. La mimesis entre identidad y cultura erigen los cimientos de este espacio de participación cuya capacidad de movilización política legitima el axioma feminista al advertir como

El sexismo es parte del patriarcalismo de nuestro mundo: inunda las filosofías las teorías científicas y las doctrinas religiosas más apreciadas y el sentido común, se difunde a través de las instituciones y los medios de comunicación, goza de

consensos en grados diversos y permea la mayor parte de la vida cotidiana y de nuestras biografías. Se transmite y ejerce cuerpo a cuerpo, persona a persona. ... El sexismo es contenido fundamental de la autoidentidad. Por eso las personas lo aprenden, lo internalizan lo adecuan y recrean: lo convierten en afectos, pensamientos, prejuicios y veredictos, en moral y norma de conducta, y en cristal para ver al mundo y a sus habitantes. El sexismo es pilar de la inquisición que cada quien lleva dentro.

(Lagarde, 2012: 25)

Dicha caracterización solo se comprende gracias al enfoque cualitativo, hermenéutico, centrado en la diversidad (Banch, 2000) y en el reconocimiento de los aspectos más significativos de las prácticas ya referidas, lo cual posibilita el diagnóstico de las representaciones sociales instauradas en el acervo cultural feminista. En este sentido no podemos negar la evidencia de que Instagram ha facilitado a este movimiento social un espacio seguro y sin fronteras en el que compartir inquietudes, expectativas y perspectivas desde la experiencia vivencial y diversa.

Esta lucha actualmente inmersa en su cuarta ola ha estructurado y consolidado su imaginario cultural en virtud de las identidades que conforman su comunidad virtual. Las viñetas protagonizadas por Lola Vendetta cuya autora, Raquel Riba Rossy, corrobora el retrato de los *instagramers Z* y revitaliza la motivación de las prácticas sociales aparejadas a las reivindicaciones feministas. Sus viñetas estimulan la conciencia que articula el pensamiento creativo y la episteme de la literacidad crítica entendidas como un

proceso dialéctico que sintetiza la relación existente entre conocimiento-transformación del mundo y conocimiento-transformación de nosotros mismos. Leer es pronunciar el mundo, es el acto que permite al hombre y a la mujer tomar distancia de su práctica (codificarla) para conocerla críticamente, volviendo a ella para transformarla y transformarse a sí mismos.

(Freire, 2004: 17)

Los postulados de Freire invitan a analizar y reflexionar sobre la importancia de ejercitar la toma de conciencia desde una perspectiva amplia, globalizadora e inclusiva. Esta práctica constituye uno de los grandes desafíos para la Generación Z, discernir y educar en la criba y verificación de la información para evitar una visión limitada, adulterada o estereotipada de la lucha por la igualdad. Es conveniente recordar y reconocer que Instagram es una plataforma poderosa como herramienta de difusión e instrumento al servicio del feminismo; así lo han demostrado campañas como #MeToo, #TimesUp o #NiUnaMenos, todas ellas asentadas sobre el principio básico de la solidaridad social.

La revisión y categorización de la obra de Raquel Riba Rossy engasta con el marco de los estudios de género y se proclama con un catálogo inmanente a la representatividad y visibilidad de las mujeres desde el entorno feminista. Así, Lola Vendetta lanza un mensaje de empoderamiento para liberar a las mujeres de los estereotipos de género, promover la libertad desde la diversidad de identidades y servir de tribuna para la construcción de comunidades feministas en línea.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acebes, Belén y Ramón Montanera (2021). *Estudio Anual Redes Sociales 2021*. iAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>.

- Álvarez Ramos, Eva, Hugo Heredia Ponce y Manuel Romero Oliva (2019). «La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España». *Revista Espacios*, 40 (20): 1–13. <http://hdl.handle.net/10498/21358>.
- Álvarez Ramos, Eva, Belén Mateos Blanco, Leyre Alejaldre Biel y Agustín Mayo-Iscar (2021). «El recuerdo y la emoción en la adquisición del hábito lector. Un estudio de caso». *Tejuelo*, 34: 293–322. <https://doi.org/10.17398/1988-8430.34.293>.
- Aravena, Marcela, Kimelman Eduardo., Micheli Beatriz, Torrealba, Rodrigo y Zúñiga, Javier (2006). *Investigación Educativa*. Universidad Arcis.
- Arribas, Luis (2006). «El imaginario social como paradigma del conocimiento sociológico». *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 5(1): 13–12.
- Bourdieu, Pierre (1998). *La distinción. Criterios y bases del gusto*. Taurus.
- Banchs, María. A. (2000). «Aproximaciones procesuales y estructurales al estudio de las Representaciones Sociales». *Papers on Social Representations*, 9, 3.1–3.15.
- Braslavsky, Berta (2003). «¿Qué se entiende por alfabetización?». *Lectura y Vida*, 24(2), 2–17.
- Braidotti, Rosi (2000). *Sujetos Nómades*. Paidós.
- Butler, Judith (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
- Casas, Patricia, Santiago Tejedor y Luis Miguel Romero (2018). «Micronarrativas en Instagram: análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación». *Prisma Social*, 20: 40–57.
- Cassany, Daniel (2013). «Leer literatura en la época de Internet». *Peonza. Revista de Literatura Infantil y Juvenil*, 106-107: 35–41.
- Castells, Manuel (2004). *Estado, sociedad y cultura en la globalización de América latina con referencia a la especificidad chilena*. Foro de altos estudios sociales.
- Castells, Manuel (2009). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial.
- Cobo, Rosa (2019). «La cuarta ola feminista y la violencia sexual». *PARAdigma. Revista Universitaria de Cultura*, 22: 134–138.
- Cochrane, Kira (2013). «La cuarta ola del feminismo». <http://www.lrmcidii.org/tag/kira-cochrane/>,
- Fellenz, Martín, R. (2016). «Forming the professional self: bildung and the ontological perspective on professional education and development». *Educational Philosophy and Theory*, 48: 267–283.
- Freire, Paulo. (2004). *La importancia de leer y el proceso de liberación*. Siglo XXI Editores.
- Freire, Paulo. y Donald Macedo (1989). *Alfabetización. Lectura de la palabra y lectura de la realidad*. Paidós.
- Friedman, Thomas (2005). *La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. MR Ediciones.
- Fulchignoni, Enrico (1964). *La moderna civiltà dell'immagine*. A. Armando.
- Gabelas Barroso, José Antonio. y Marta Lazo, Carmen (2011). «Adolescentes en la cultura digital». En Estrella Martínez Rodrigo y Carmen Marta Lazo (eds.), *Jóvenes Interactivos. Nuevos modos de comunicarse*. Netbiblio: 3–5.
- García Cantero, Jaime (2014). «Ciborg-espacio: el espacio público e internet ubicuo. La transformación física, simbólica, relacional y política de la ciudad». *Telos*, 97: 27–33.

- Giménez, Gilberto (2003). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Instituto de Investigaciones Sociales.
- Giones Valls, Aina y Serrat i Brustenga, Marta (2010). «La gestión de la identidad digital. una nueva habilidad informacional y digital». *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 24. <https://dx.doi.org/10.1344/105.000001545>.
- Glaser, Barney & Strauss, Anselm. (1967). *The discovery of grounded theory*. Aldine Press.
- Gómez Ramírez, Oralia, Reyes Cruz y Verónica Luz (2008). «Las jóvenes y el feminismo: ¿indiferencia o compromiso?». *Estudios feministas*, 16(2): 387–408.
- Grail Research (2011). «Consumers of tomorrow insights and observations about Generation Z». <http://goo.gl/7qYuWt>.
- GREDICS, Grup de Recerca en Didàctica de les Ciències Socials (2016). «Literacidad Crítica». Universitat Autònoma de Barcelona. <https://grupsderecerca.uab.cat/gredics/node/163>.
- Hecht, Michael L., Mary Jaque Collier y Sydney A. Ribeau (1993). *African-american communication. ethnic identity and cultural interpretations*. Sage Publications.
- Searle, John (1998). *Mind, language and society: Philosophy in the real world*. Basic Books.
- Kneepkens, E.W.E.M. y Rolf Zwaan (1994). «Emotions and literary text comprehension». *Poetics*, 23: 125–138.
- Lagarde, Marcela (2000). *Claves feministas para la autoestima de las mujeres*. Horas y horas.
- Lagarde, Marcela (2012). *El feminismo en mi vida. Hitos, claves y topías*. Instituto de las Mujeres del Distrito Federal. <http://www.cotidianomujer.org.uy/sitio/pdf/ElFeminismoenmiVida.pdf>.
- Lomas, Carlos (1991). «La imagen. Instrucciones de uso para un itinerario de la mirada». *Signos. Teoría y práctica de la educación*, 1: 14–25.
- Mascó, Alejandro (2012). *Entre Generaciones. No te quedes fuera del futuro*. Temas.
- Megías Quirós., Ignacio y Elena Rodríguez San Julián (2014). *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.
- McLuhan, Marshall. y Fiore, Quentin (1967). *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Paidós.
- Martínez Moreno, Eva M.^a (2016). «Claves teóricas para leer la literatura de la vanguardia histórica». *Ocnos*, 15 (2): 136–154. https://doi.org/10.18239/ocnos_2016.15.2.1012.
- Mora, Vicente Luis (2012). *El lectoespectador*. Seix Barral.
- Moreira, Marco Antonio (2002). *Investigación en educación en ciencias: métodos cualitativos*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Nielsen, Jakob y Hoa Loranger (2006). *Usabilidad. Prioridad en el diseño web*. Anaya.
- Oatley, Keith (1994). «A taxonomy of the emotion of literary response and a theory of identification in fictional narrative». *Poetics*, 23: 53–74.
- Ortega, Iñaki y Nuria Vilanova (2016). *Generación Z, el último salto generacional*. ATREVIA.
- Plant, Sadie (1992). *The Most Radical Gesture: The Situationist International in a Postmodern Age*. Routledge.
- Prades Oropesa, Mariona y Xavier Carbonell Sánchez (2016). «Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram». *Communication Papers*, 5(9): 27–36.

- Riba Rossy, Raquel (2017). *Más vale Lola que mal acompañada*. Lumen.
- Riba Rossy, Raquel (2018). *¿Qué Pacha, Mama?* Lumen.
- Riba Rossy, Raquel (2019). *Lola Vendetta y Los Hombres*. Lumen.
- Riba Rossy, Raquel (2021). *Lola Vendetta. Una habitación propia con Wifi*. Lumen.
- Rovira, Guiomar (2016). *Activismo en red y multitudes conectadas comunicación y acción en la era de internet*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Sabucedo, José Manuel, Javier Grossi y Concepción Fernández (1998). «Los Movimientos sociales y la creación de un sentido común alternativo». En Benjamín Tejerina Montaña y Pedro Ibarra Güell (eds.).
- Sánchez Castillo, Sebastián y Rossana Mestre Pérez (2016). «Redes sociales y jóvenes universitarios: usos e identidad personal». *Opción*, 32(10): 696–714.
- Schroer, William (2008). «Generations X, Y, Z and the Others». *The Journal of the Household Goods Forwarders Association of America, Inc*, Vol. XL: 9–11.
- Scolari, Carlos. (2008). *Hipermediaciones*. Gedisa SA.
- Sibilia, Paula (2008). *La intimidación como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Schiller, Friedrich (1999). *Kallias. Cartas sobre la educación estética del hombre*. Anthropos.
- Siibak, Andra (2009). «Constructing the self through the photo selection - Visual impression management on social networking websites». *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1): 1.
- Toffler, Alvin (1981). *La tercera ola*. Edivisión.
- Yepes, Natalia Estefanía e Iván Rodolfo Sierra (2018). *La identidad cultural, el estilo de vida y las prácticas de consumo*. Universidad Santo Tomás.