

COMMONS

Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Publicación bianual

Volumen 4, Número 2 pp. 124-154

ISSN 2255-3401

Diciembre 2015

**CONSTRUIR Y COMUNICAR UN "NOSOTRAS" FEMINISTA DESDE LOS MEDIOS SOCIALES.
UNA REFLEXIÓN ACERCA DEL "FEMINISMO DEL HASHTAG"**

Lucía Caro Castaño

Fecha de envío: 08/10/2015

Fecha de aprobación: 04/11/2015

CONSTRUIR Y COMUNICAR UN “NOSOTRAS” FEMINISTA DESDE LOS MEDIOS SOCIALES. UNA REFLEXIÓN ACERCA DEL “FEMINISMO DEL HASHTAG”

CONSTRUCTING AND COMMUNICATING A FEMINIST “WE” IN SOCIAL MEDIA. A REFLECTION ABOUT THE “HASHTAG FEMINISM”

Lucía Caro Castaño
lucia.caro@uca.es
 Universidad de Cádiz

Resumen

Este trabajo teórico se interroga sobre las potencialidades y utilidad que presentan los medios sociales, en tanto que plataformas comerciales y tecnologías de la subjetividad, para el movimiento feminista contemporáneo. En concreto, se cuestiona la idoneidad de las redes sociales digitales para la creación y comunicación de un sentido colectivo amplio, dentro de un movimiento social atravesado por tensiones en torno a las políticas de la identidad, especialmente en relación con las capacidades para la acción que ofrecieron espacios virtuales previos a la web 2.0. El problema central radicaría en que la estabilización actual de estos artefactos tecnológicos promueven dos de los valores centrales del discurso neoliberal como son el individualismo y la perpetua competencia por la atención con la alteridad.

Palabras clave

Feminismo, activismo, *Twitter*, *Facebook*, medios sociales.

Abstract

This theoretical work wonders about the affordances and usefulness of social media, considered as commercial platforms and subjectivity technologies, for the contemporary feminist movement. Specifically, it is under question the suitability of social networking sites in order to create a broad collective sense about feminism and its communication. SNS platforms seems even less suitable if the tensions about identity policies which cross this movement are considered and the capabilities for action that prior virtual spaces to the web 2.0 made possible. The main problem is that the current stabilisation of these technological artifacts promotes two of the core values of neoliberal discourse which are individualism and perpetual competition for attention with alterity.

Keywords

Feminism, activism, Twitter, Facebook, social media.

En las sociedades occidentales modernas la palabra “nosotros” no nombra una realidad sino un problema

Marina Garcés (2013: 28)

1. Introducción

Hace ya más de una década que el sociólogo John B. Thompson señaló que la visibilidad mediada no era ya solamente un instrumento a través del cual los individuos y colectivos llamaban la atención de otros sobre aspectos de la vida social y política, sino que se había convertido en el principal medio en la articulación y desarrollo de las luchas

políticas y sociales (2005: 29). Ser un actor político implica hoy, de un modo más evidente que nunca para la ciudadanía, tener acceso a la visibilidad pública. Desde este marco, internet y los nuevos espacios no presenciales *online* parecen haber poblado el imaginario social durante estos años, asentándose como herramientas de empoderamiento individual y colectivo, en ocasiones de manera claramente simplista y acrítica, como han señalado algunos autores (Fuchs, 2012a, 2013; Treré, 2013; Fotopoulou, 2014).

Aunque en la primera época de la *World Wide Web* los medios centrales fueron los foros, listas de distribución, canales de chat, etc., en la actualidad son las plataformas de medios sociales y, muy especialmente, las redes sociales digitales (*Facebook, Twitter, G+, etc.*), las percibidas por el activismo, no sólo como un medio para el encuentro con los afines, sino también como una herramienta capaz de rebajar las barreras de acceso a la visibilidad masiva, hasta ahora controlada por los *gatekeepers* de los medios de comunicación de masas (Tufekci, 2013).

Aunque, como se verá más adelante, el ciberfeminismo de la primera época encontró en la red un entorno de nuevas posibilidades desde el que repensar las relaciones, la experimentación con el género (Guil Bozal, 2011; Zafra, 2014) y la organización del movimiento y su comunicación (Boix, 2001; De Miguel & Boix, 2002; Causa, 2006; Varela, 2008; Fernández Romero, Corredor Lanás & Santín Durán, 2011; Núñez Puente *et al.*, 2012), es preciso analizar la evolución y la estabilización que han adoptado en su formulación actual estas plataformas, entendidas como servicios web que se integran en el dispositivo neoliberal¹ en relación con la identidad individual. Así, el discurso de la web social estaría contribuyendo a la diseminación de principios, valores y modos de relación del capitalismo en la vida cotidiana² (Marwick, 2010; Rendueles, 2013; Zajc, 2013). No obstante, se entiende importante matizar, de acuerdo con Deleuze (1990), que dentro de los dispositivos existe espacio para que sujetos y colectivos puedan trazar estrategias de resistencia. Se coincide en este sentido con la propuesta de autores como Martín Barbero (2002a, 2002b, 2008), Silverstone (2002), Thompson (2010), al entender que audiencias y usuarios/as (Castells, 2009) son sujetos activos en la determinación de los usos sociales de los medios. Sin embargo, lo que se plantea en este trabajo es que las herramientas para la comunicación en red que precedieron a las redes sociales permitieron desarrollos más libres de las identidades y de la comunicación con los otros, de un modo no directamente condicionado por

1. Se ha optado por la utilización del término dispositivo, de acuerdo con la propuesta de Foucault, y en referencia a la red de saber/poder integrada por diferentes elementos discursivos, institucionales, tecnológicos, etc. históricamente situados que explicarían un modo concreto de poder. Se encuentra en este trabajo especialmente adecuada la reelaboración desarrollada por Agamben (2011) del concepto: "[...] llamo dispositivo a todo aquello que tiene, de una manera u otra, la capacidad de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar los gestos, las conductas, las opiniones y los discursos de los seres vivos" (2011: 257).

2. De acuerdo con Marina Garcés (2013), esta relación entre sujeto y capitalismo hunde sus raíces en el contractualismo moderno del siglo XVII, cuando se define al individuo como sujeto propietario de "su propia persona" (2013: 31), sentando así las primeras bases de la privatización de la existencia.

el régimen de visibilidad e invisibilidad que construyen hoy los sistemas de algoritmos de estas plataformas y a la mercantilización de facto que estas operan de la subjetividad y sociabilidad humanas (Fuchs & Sevignani, 2013), entendido el trabajo de los/las prosumidores/as como formas de trabajo inmaterial (Lazzarato, 2006).

La actual fase del capitalismo se caracteriza por su mundialización y ligazón a las potencialidades de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Boltanski & Chiapello, 2002). En este capitalismo del conocimiento o informacional de redes transnacionales, como lo denomina Fuchs (2012b), la búsqueda de capital ha dado lugar a nuevas formas y estrategias de acumulación que incorporan intensamente el trabajo cognitivo, comunicativo y cooperativo de los/las usuarios/as (2012b: 31). En el ámbito de la web social, las redes sociales digitales, dada su estructura egocéntrica (Boyd & Ellison, 2008) y su énfasis en hacer coincidir la identidad presencial con la no presencial de los sujetos, estas plataformas transforman el trabajo inmaterial de sus usuarios/as en mercancías con un valor de cambio en el mercado del marketing y la publicidad (Van Dijck, 2013; Fuchs & Sevignani, 2013). De este modo, el capitalismo neoliberal avanzaría en nuevos modos de obtención y acumulación de mercancías. Como han señalado Christian Fuchs y Sebastian Sevignani acerca de *Facebook*, en esta web “la subjetividad humana y la sociabilidad humana son puestas en uso en pos de la acumulación de capital” (259-260: 2013).

Así, este trabajo teórico busca problematizar la idoneidad de las redes sociales para el activismo feminista contemporáneo. Para ello se desarrolla un meta-análisis de investigaciones precedentes en torno a la actual estabilización de estos medios en términos de modelo de negocio y de diseño de interacción, que son a su vez puestos en relación con dos de las principales líneas de conflicto dentro de los movimientos feministas contemporáneos: la necesidad de encontrar luchas compartibles sin anular el reconocimiento de las identidades, de construir desde lo común un nosotros feminista que sea un punto de llegada y no de partida (Gil, 2011: 220); y de escapar a la heteronomía mercantil neoliberal en torno al gobierno del yo y a su relación con la alteridad.

Estos servicios web son analizados en este estudio en tanto que tecnologías de la subjetividad (Marwick, 2010) o de la identidad (Cover, 2014), donde ciertos elementos propios del capitalismo, como la mercantilización de nuevos ámbitos de lo humano, el individualismo y la competencia por la atención son plenamente integrados en el modo de ser-en-el-mundo que proponen a sus usuarios/as.

Asimismo, se reflexiona acerca de qué tipo de colectividades o concepciones de lo colectivo se están alimentando desde estas plataformas: desde las “colectividades ligeras” planteadas por Remedios Zafra (2010), hasta la paradoja que observan tanto Melina Zajc (2013) como César Rendueles (2013) en la adopción popular y académica del término “medios sociales” para unas plataformas que proponen lo colectivo siempre desde la individualidad del perfil único que estas redes potencian³; o la confusión que estarían extendiendo estos espacios entre “hacer las cosas a la vez” y hacerlas juntos (Rendueles, 2013: 157), y si este tipo de colectividades y de contextos son útiles para el debate en el activismo feminista.

2. Pregunta de investigación

La pregunta que guía este trabajo teórico es la siguiente: ¿Puede una tecnología de la subjetividad atravesada por la lógica neoliberal como las plataformas de redes sociales ser un medio adecuado para el activismo feminista?

Antes de abordar esta pregunta, debe explicitarse desde dónde se aproxima este estudio a la noción de medio. Para ello se acude a la propuesta de Sarah Kember y Joanna Zylinska (2012), quienes investigan los nuevos medios recuperando algunas de las aportaciones de McLuhan (1980) para incorporarlas al ámbito de los estudios culturales europeos y a la noción de hibridación propia de la cultura cibernética de Haraway (2006). En concreto, las autoras persiguen repensar las nociones de hipermediación y cuerpo (2012: 7) desde la perspectiva de la ecología del medio,

3. Tanto en *Facebook* como en *Google+*, los sujetos son constantemente interpelados a emplear su identidad legal. Así, la red social de Google generó una importante controversia en la Red al prohibir a los usuarios su registro bajo pseudónimos, al ser entendido por muchos usuarios como una restricción de las libertades incoherente con la cultura del medio Internet. Esta restricción resultaba especialmente incomprensible para aquellos usuarios que llevaban casi una década empleando su correo de *Gmail* bajo pseudónimo y habían construido su reputación en el ámbito virtual en torno a este nickname. Hasta 2014, *Google+* ha mantenido esta restricción, si bien ha decidido finalmente eliminarla ante las quejas de los usuarios que querían mantener su privacidad online y reconociendo haber desarrollado una política confusa en relación con los nombres de usuario, de acuerdo con la nota publicada por la compañía. De acuerdo con Cashmore (2011), CEO de *Mashable.com*, la decisión de *Google* y los constantes intentos de *Facebook* por conectar a sus usuarios con otras plataformas y restringir que un mismo usuario pueda tener dos perfiles en su servicio, obedece a la guerra que mantienen *Facebook* y *Google* por gestionar las identidades digitales globales de los usuarios en la Red. La plataforma de Zuckerberg ya dispone, de hecho, de un servicio que acredita la identidad real de los usuarios de esta red social cuando visita otros espacios de la web (*Facebook Connect*). La acreditación de *Facebook* hace innecesarias nuevas contraseñas para acceder a nuevos espacios y se convierte así, de facto, en un pasaporte para la identidad transnacional en línea. Aunque en el caso de los perfiles de colectivos, empresas y marcas comerciales el perfil sí que puede ser gestionado por varias personas, como se verá más adelante, el tratamiento en términos de visibilidad e invisibilidad de estas plataformas dan a sus contenidos, especialmente en el caso de *Facebook*, es distinto y está crecientemente condicionado por si el colectivo, empresa y/o marca paga por formatos publicitarios, ya que *Facebook* entiende que su plataforma está prestando un servicio a estas organizaciones.

4. Para exponer su propuesta, Kember y Zylinska (2012) analizan el desarrollo de diferentes eventos —la puesta en marcha del Gran Colisionador de Hadrones del CERN o la gran crisis del crédito de 2008—, en los que estudian pormenorizadamente cómo la participación y mutua dialéctica entre los diferentes agentes intervinientes —instituciones, medios de comunicación, tecnologías, usuarios/as, etc.— habría contribuido al desarrollo del fenómeno, poniendo así de manifiesto la imposibilidad de distinguir responsabilidades y autorías, en tanto que elementos co-constituyentes.

5. Nancy Baym denomina *potencialidades* a “las capacidades sociales que las cualidades tecnológicas permiten” (2011: 44).

6 Desde el enfoque de los estudios de ciencia, tecnología y sociedad (CTS), Pinch y Bijker (1984) señalan que siempre que aparece un nuevo artefacto tecnológico, existe un conjunto de “mecanismos de cierre” (1984: 425-426) que permiten la estabilización del mismo, al quedar resuelto el conflicto en relación con el diseño y los usos de una tecnología concreta en el seno de una sociedad y momento histórico específicos. Estos mecanismos son el “cierre retórico” y el “cierre mediante la redefinición del problema”. De acuerdo con los autores, “los problemas no necesitan ser resueltos en el sentido habitual de la palabra. El punto clave es si los grupos sociales relevantes ven el problema como resuelto” (1984: 426).

entendiendo que organismos humanos y no-humanos son recíprocamente constituyentes⁴:

los usuarios humanos de la tecnología no somos totalmente distintos de nuestras herramientas. Ellas no son un medio para nuestros fines; muy al contrario, se han convertido en parte de nosotros, hasta el punto en que la distinción nosotros/ellos ya no es sostenible (2012: 13).

También Couldry (2008) ha planteado esta idea de que los nuevos medios no pueden ser pensados como meras herramientas que muestran a una subjetividad preexistente y esencialista. Muy al contrario, estos tienen la capacidad de ampliar el entorno de posibilidades del yo, planteando la materialidad del medio y su diseño de interacción una serie de potencialidades⁵ que pueden derivar en nuevas formas de relación social y autoconciencia del sí, afectando sustantivamente a la agencia del sujeto. Desde este planteamiento, cabe preguntarse si en la apropiación que los colectivos sociales desarrollan de espacios como *Twitter* no son ellos, a su vez, transformados a través de su uso de la herramienta, de acuerdo con la propuesta clásica de McLuhan en torno a la prótesis tecnológica (1980) —más allá de ser la persona a su vez apropiada por las plataformas a través de la minería de datos (Turow, 2011, 2013; Kember & Zylinska, 2014)—. No obstante, se coincide con Nancy Baym en la necesidad de combinar la conciencia acerca de las potencialidades de la herramienta, con “las formas inesperadas y emergentes que la gente pone en uso de esas potencialidades” (2011: 44). Pero aunque no se niega la posibilidad de que haya espacio para que el activismo pueda trazar estrategias de apropiación de estas plataformas de acuerdo con sus fines propios (Juris, 2012), es preciso preguntarse cómo las sucesivas estabilizaciones tecnológicas de estas plataformas (Pinch & Bijker, 1984)⁶ han mostrado una clara tendencia hacia la mercantilización y la individualización.

Desde la perspectiva de este trabajo, la actual estabilización de estas plataformas como redes egocéntricas (Boyd & Ellison, 2008), es decir, con una estructura de contactos que se organiza en torno al sujeto y no a un tema específico, que sería el criterio que definiría a las comunidades virtuales (Kozinets, 2010), responde a dos factores fundamentalmente. De un lado, obedece al interés comercial de los dueños de estos servicios web, ya que la información personal de cada perfil incrementa su valor como audiencia de cara a terceros, como se verá más adelante. Del otro, el asentamiento de estos espacios como perfiles individuales responde a esa necesidad de seguridad ontológica que observó Anthony Giddens (1994) en el sujeto de la Segunda Modernidad.

Como ha señalado Rob Cover (2014), las redes sociales se perfilan como el modo más efectivo de responder a la demanda cultural de mostrar constantemente una relación coherente entre la identidad del sujeto y sus acciones, respondiendo así a la ansiedad contemporánea alrededor de la inteligibilidad y el reconocimiento (2014: 64).

Esta configuración de agregados sociales entorno a la identidad individual y atravesados por la lógica mercantilista, se observa como problemática para el ejercicio del activismo, especialmente del feminista, dada su actual complejidad como colectivo, aspecto que se aborda someramente a continuación.

3. Aproximación a los feminismos contemporáneos

La razón de ser de hacer teoría feminista es siempre política (Mann, 2013: 26), es decir, es dar lugar a prácticas políticas de transformación colectiva. Sin embargo, a qué consideran los feminismos contemporáneos como las transformaciones prioritarias en la agenda feminista de este inicio de siglo, permanece hoy como una cuestión abierta al debate. Así, para Nancy Fraser (2009, 2013) es preciso recuperar la idea socialista de la redistribución económica y conciliarla con la solución de las injusticias en torno al reconocimiento de la diversidad identitaria y a su infrarrepresentación política. Mientras que para autoras como Kimberlé W. Crenshaw (2011) el énfasis debe fijarse en identificar las dobles discriminaciones que sufren las mujeres negras, y para Chela Sandoval (2004) debe denunciarse la explotación laboral de las migrantes y la existencia de un “feminismo del Tercer Mundo estadounidense”; señalando estas dos últimas autoras la necesidad de apostar por un feminismo de coaliciones (Sandoval, 2004) y que reconozca su carácter interseccional⁷ (Crenshaw, 2011). Una tercera línea dentro del posfeminismo (Mann, 2013)⁸, la representan los feminismos que desde el construccionismo social y en consonancia con la teoría *queer*, se centran en la idea de que género y sexo constituyen construcciones sociales, encontrando entre sus influencias fundamentales los trabajos de Judith Butler en torno al carácter performativo del género.

Esta ampliación de la agenda del feminismo ha planteado en la práctica la existencia de muchos feminismos, que no siempre han encontrado el modo de consensuar programas de prioridades compartidas, reduciendo así la capacidad de acción transformadora del movimiento. Ello ha derivado en la preocupación que tan elocuentemente expresa Mann “en lugar de ‘hacer olas juntos’, vamos a terminar simplemente ‘chapoteando en diferentes piscinas’” (2013:

7. Crenshaw (2011) plantea con la interseccionalidad la necesidad de proponer prácticas que evidencien las desigualdades evitando caer en la victimización y que permitan encontrar modos de compartir luchas sin renunciar a las diferencias de quienes participan.

8. Para una contextualización más amplia del panorama de los posfeminismos puede revisarse el trabajo de Mann (2013).

24). En este sentido, y en relación con los posfeminismos ligados a la teoría *queer*, Amelia Valcárcel (1997), señalaba como sigue esta preocupación:

Lo que queremos es que existan más seres humanos libres, iguales y solidarios, y que en estas condiciones puedan poner en ejercicio su derecho al procreo de su especificidad y a las formas de su felicidad. Sin embargo, para llevar a cabo esta tarea, la formación del “nosotras” es imprescindible (1997: 80).

En este sentido y como han defendido autoras como Marina Garcés (2013) acerca de los movimientos sociales contemporáneos, o Patricia Gil (2011, 2014) en relación con el “nudo de la identidad” en el feminismo (2014: 51), se torna imprescindible buscar construcciones desde lo común:

en este contexto en el que lo contingente y lo precario se han convertido en norma, en imperativo y condición asfixiante de nuestra vida, afirmar la inestabilidad de ese nosotros y las diferencias no hace más que ahondar en la brecha abierta por el capitalismo globalizado y dejarnos sin respuestas. El camino que se dibuja en este sentido sigue una dirección opuesta: no tanto la búsqueda de las diferencias y lo que nos separa como la búsqueda de lo común y lo que nos une, no partir de lo que somos sino partir de lo que podemos ser (Gil, 2011: 226).

Junto a estas problemáticas, Fraser ha observado una “relación peligrosa” (2013) entre el feminismo y el neoliberalismo, algo que para Catherine Rottenberg (2013) ha devenido en la aparición de un feminismo neoliberal llamado a mitigar la capacidad transformadora del movimiento en Estados Unidos (2013: 3). Dado que uno de los aspectos conflictivos sobre los que se busca reflexionar en este texto es el marcado carácter mercantil e individualista que han adoptado las redes sociales en su actual estadio, se encuentra interesante profundizar a continuación en la aparición de esta hibridación antitética.

3.1. Un feminismo neoliberal

Luc Boltanski y Ève Chiapello (2002), denominaron *espíritu del capitalismo* al “conjunto de creencias asociadas al orden capitalista que contribuyen a justificar dicho orden y a mantener, legitimándolos, los modos de acción y las disposiciones que son coherentes con él” (2002: 13). La capacidad del capitalismo para incorporar a su lógica producciones culturales ajenas o que incluso le son hostiles a través de las sucesivas etapas históricas, le ha permitido encontrar nuevas vías de justificación al proceso de acumulación de capital que lo caracteriza como sistema (2012: 27). En este sentido, y como se revisa a continuación, autoras como Nancy Fraser (2009, 2013) o Catherine Rottemberg (2013) han enfatizado el modo en que el capitalismo ha sido capaz de apropiarse de algunas ideas centrales del feminismo de la segunda y tercera ola, hasta generar nuevas formas culturales híbridas que serían capaces de generar compromiso en torno al mantenimiento del sistema, como por ejemplo, el surgimiento de un feminismo neoliberal anunciado por Rottemberg (2013).

De acuerdo con Fraser (2009, 2013), existe una dramática coincidencia entre el florecimiento de lo que denomina como feminismo cultural —los ya mencionados feminismos de la identidad— y el relajamiento de este movimiento en sus luchas político-económicas. Para la investigadora, el paso de las exigencias en torno a la redistribución económica en pos de las disputas por el reconocimiento de las identidades y hechos diferenciales que se abrió al final de la segunda ola feminista, acabó desplazando el imaginario socialista dentro del movimiento, subordinando las luchas sociales y económicas a las culturales (2009: 108). De este modo, aunque Fraser reconoce la apertura de la agenda que ha operado este feminismo cultural, entiende asimismo imprescindible alertar acerca de la peligrosa conexión que se habría establecido entre el discurso feminista y el de la mercantilización neoliberal (2013), al apropiarse y subvertir ideas de este movimiento político. Por ejemplo, uno de los debates que más enfrenta en la actualidad al movimiento son las cuestiones relativas a la explotación comercial del cuerpo de la mujer y de sus derechos sexuales y reproductivos, con el debate en torno a la legalización de la prostitución y de los vientres de alquiler (Arias, 2015; Varela, 2015).

Por su parte, Catherine Rottemberg ha planteado la emergencia de un feminismo de corte neoliberal, aunque sin alinearse con la tesis de Fraser de culpabilizar a los feminismos culturales de la actual convergencia entre discursos (2013: 4). La investigadora se pregunta por qué ha emergido en el imaginario

cultural norteamericano la figura de un feminismo neoliberal, y no simplemente de un sujeto femenino neoliberal y a qué intereses sirve la aparición de este nuevo feminismo hiperindividualista. Para Rottenberg, esta nueva forma de feminismo estaría contribuyendo a desplazar el análisis de la desigualdad de género “de un problema estructural a un asunto individual” (2013: 3). Una tendencia que coincide con las observaciones de autores como Ulrich Beck y Elizabeth Beck-Gersheim (2003) en relación con el proceso del individualización institucionalizada, al plantear cómo dentro del proceso de atomización de la Segunda Modernidad: “el fracaso se convierte en fracaso personal, ya que no se percibe como una experiencia de clase [...] el fracaso corre parejo con las formas de autorresponsabilidad” (2003: 72). En este sentido, aunque desde una perspectiva fenomenológica inspirada en los trabajos de Maurice Merleau-Ponty, Marina Garcés (2013) ha hecho hincapié en la idea de que una cultura centrada en la identificación y la visibilidad del yo individual dificulta la disolución del sujeto en el anonimato, algo imprescindible, según la filósofa, para poder encontrarse con el otro y desarrollar la acción colectiva: “en el mundo global, no sólo el yo sino también el nosotros ha sido privatizado, encerrado en las lógicas del valor, la competencia y la identidad” (2013: 28).

En esta línea y acerca del movimiento feminista, Rottenberg plantea que la aparición de este feminismo neoliberal no sólo muestra la colonización de un nuevo dominio en el proceso de la “neoliberalización de todo” (2013: 16), sino que serviría a un objetivo cultural concreto: “socavar el potencial del feminismo liberal *mainstream* para subrayar las contradicciones constitutivas de la democracia liberal” (2013: 3). La propuesta de Rottenberg (2013), como la de Fraser (2009, 2013), tiene entre sus influencias teóricas centrales el artículo de Wendy Brown, “*Neoliberalism and the End of Liberal Democracy*”, donde la autora sostiene, a partir de la idea de *gubernamentalidad* (*governmentality*) de Foucault (2004), que lo característico del modo de gobierno neoliberal es no limitarse a la gestión y regulación del Estado y del sistema económico, sino su capacidad para influir sobre la organización de lo social y el autogobierno de los sujetos.

Frente a estos planteamientos, Susana Loza (2014) insiste en que el peligro de incurrir en un feminismo neoliberal sólo está al alcance de cierto feminismo *mainstream* de mujeres blancas y de clase media occidental, para aquellas que sufren la doble discriminación de ser mujeres, negras, latinas, asiáticas, migrantes, pobres, lesbianas, analfabetas, etcétera, este tipo de empodera-

miento individualista neoliberal les está vedado. Aunque el planteamiento de Loza (2014) amplía el punto de vista desde el que revisar esta conexión feminismo-neoliberalismo, y resulta innegable la doble discriminación que afrontan estas mujeres, se insiste en este trabajo en la necesidad de considerar la capacidad de estas tecnologías de la subjetividad para sesgar la percepción en torno al yo y su relación con el mundo. Así, la propia Loza (2014) señala en su análisis —que se revisa más adelante en este trabajo—, la capacidad de estos medios para el encuentro de personas con las que se comparten puntos de acuerdo, algo que facilitaría la estrategia de la interseccionalidad; pero también el enorme reto que supone que los fenómenos de viralidad alentados por las disputas entre las distintas corrientes del feminismo no mueran en gestos epidérmicos como convertirse en *trending topic*, y demuestren capacidad para generar verdaderos movimientos de base.

Finalmente, cabe destacar en contraposición a este nuevo feminismo alineado con el imaginario del capitalismo neoliberal, la existencia de otros feminismos críticos con la infiltración de los valores capitalistas en la gestión de la propia vida, especialmente en relación con la mínima consideración del trabajo relativo a los cuidados, que aún en la actualidad siguen siendo desarrollados en una abrumadora mayoría y de modo precario por mujeres (Gil, 2011: 290-298).

3.2. Tecnoutopía y ciberfeminismo

Dentro del movimiento feminista —como fuera de él— la llegada de internet y los nuevos medios despertaron tanto detractoras como defensoras. Entre las segundas, el primer ciberfeminismo desde la praxis estuvo íntimamente ligado al ámbito artístico y reivindicativo. El término fue creado por el colectivo de feministas australianas *VNS Matrix* en 1991 (Sanz González, 2006: 195). La publicación del “Manifiesto de la Zorra Mutante”, que es como se denominó a esta declaración de intenciones, se organizó en homenaje a Donna Haraway (Guil Bozal, 2011: 77) y en él se animaba a aprovechar las condiciones de posibilidad del nuevo ámbito de realidad que ofrecía Internet para la exploración de las identidades, sexualidades y géneros y subvertir de este modo la organización heteropatriarcal. Ya en 1997 y en Europa, las *Old Boy*, colectivo de feministas artistas liderado por Cornelia Sollfrank desde Hamburgo, propuso el manifiesto de las “100 anti-tesis” en torno a qué no es el ciberfeminismo (Guil Bozal, 2011: 78).

Esta visión utópica de las nuevas tecnologías digitales, ha sido criticada por Judy Wajcman (en Sanz González, 2006: 196), al señalar que autoras como Sherry Turkle (1997) o Donna Haraway (2006) habían dado por hecho una gran facilidad para deconstruir las identidades tradicionales en estos nuevos espacios y negociar identidades alternativas. También Lisa Nakamura (2014) ha criticado esta idea de las identidades deconstruidas *online* en relación con la raza, pues según la investigadora, la raza, al igual que el género, tiende a ser uno de los elementos centrales que los sujetos utilizan para su presentación ante los otros en los espacios virtuales, acudiendo a sus formulaciones más estereotipadas.

Junto a estas aproximaciones al ciberfeminismo, se desarrolló a finales de los noventa desde España lo que Ana de Miguel y Montserrat Boix denominaron *ciberfeminismo social* (2002). Frente a la idea del manifiesto cibernético de Haraway que planteaba que “no hay nada en el hecho de ser de ‘mujer’ que una de manera natural a las mujeres” (2006: 107), el ciberfeminismo social partió de la idea de que sí existía esa vinculación y de que Internet podía permitir el desarrollo de relaciones entre mujeres más allá de los estados, como señalaba Montserrat Boix, con un planteamiento quizá excesivamente voluntarista: “en el fondo las luchas de las mujeres en los diferentes puntos del planeta no son tan diferentes” (2001: 25). Así, esta corriente del ciberfeminismo se concibió desde una perspectiva centrada en la generación de conocimiento en torno a las problemáticas que afectaban a las mujeres —siendo la lucha contra la violencia de género uno de sus principales vectores—, en la búsqueda de alianzas supranacionales entre mujeres y bajo el deseo de ocupar el ciberespacio con la perspectiva de género. Así, en 1997 nació el portal Mujeres en Red “con el objetivo de crear un punto de encuentro en Internet que facilite el intercambio de información, estrategias y contactos entre los grupos de mujeres y grupos feministas del mundo” (2002). De este modo, el ciberfeminismo social conectaba con las reclamaciones de los movimientos frente a la globalización neoliberal, planteando el uso de las TIC como herramientas clave (Fernández Romero, Corredor Lanas & Santín Durán, 2011: 63).

También Adriana Causa (2006) ha planteado desde la experiencia de la Red Informativa de Mujeres Argentinas (RIMA) la idea de una comunicación en red como paradigma de la organización alternativa, descentralizada y recíproca. La herramienta de comunicación empleada por RIMA, era exclusivamente la lista de correo, un dispositivo de potencialidades para el debate muy distin-

tas a las que ofrecen las redes sociales, y que facilitaba, según la autora, que mujeres con posiciones enfrentadas pudieran debatir en común, algo que no harían cara a cara (2006: 166). Las apreciaciones de Causa son llamativas en relación con el modo en el que la comunicación desarrollada por los colectivos feministas ha evolucionado durante los últimos años en el caso español, por ejemplo. El análisis de Núñez Puente *et al.* (2012) acerca de la evolución de seis proyectos web del movimiento feminista español contra la violencia de género, da cuenta de cómo todos ellos fueron mucho más activos en años precedentes —en términos de actualización de contenidos propios y volumen de comentarios—, mientras que en la actualidad una parte importante de los esfuerzos de sus integrantes se han desplazado hacia los perfiles del colectivo y de sus principales organizadoras, especialmente en *Twitter* y *Facebook*. Ello es observado desde este trabajo como problemático, ya que el debate que permiten las redes sociales tiene límites de posibilidad muy distintos a los que fijan espacios como los foros, los comentarios a una publicación o plataformas de discusión y toma de decisiones colectivas como Loomio⁹.

Una voz crítica más actual a este respecto es la de Aristeia Fotopoulou (2014), quien ha denunciado la asunción acrítica de un “imaginario computacional” (2014: 3) por parte de muchas feministas británicas que plantean como imprescindible el uso de los medios de la web 2.0. La investigadora desarrolló un estudio etnográfico con organizaciones feministas radicadas en Londres y encontró que el discurso del “feminismo conectado” produce nuevos problemas entre colectivos con pocos recursos económicos o conocimientos en este ámbito, especialmente entre las más veteranas, quienes a menudo expresaban a Fotopoulou “la sensación de hallarse excluidas e históricamente borradas” (2014: 8) frente a la nueva sororidad¹⁰ digital que observa *Facebook* como el modo predominante de conectar y el nuevo espacio “por defecto” desde el que hacer política (2014: 13).

9. Puede visitarse en: <https://www.loomio.org>

10. La sororidad hace referencia a la hermandad entre mujeres más allá de diferencias de clase, raza, etc. y su formulación política aparece con la tercera ola del feminismo (Varela, 2013: 200).

11. Según Van Dijck y Poell, la lógica propia de estos medios se rige, entre otros principios, por la “dataficación” (*datafication*), el modo en que denominan a la posibilidad que ofrecen de cuantificar magnitudes nunca antes medidas en relación con el conocimiento y sociabilidad de los/las usuarios/as (2013: 9).

12. Klout.com es una plataforma web de capital privado —del que participa Microsoft, entre otras corporaciones (Linley, 2012)— que ha desarrollado un indicador numérico que asegura reflejar la capacidad de influencia de cada usuario que participa en las SNS a la hora de mover a la acción a los otros. Como señala la propia empresa desde su website corporativo: «Para determinar el *Klout Score* de una persona el servicio web analiza más de 400 parámetros distintos de las 7 redes sociales más importantes y se asigna una puntuación entre 1 y 100 a los usuarios». La empresa establece en 40 el promedio de capacidad de influencia de sus usuarios y considera como un usuario con alta capacidad de prescripción en línea (*influencer*) a aquellos que superan el 60 en su indicador, donde se encontraría un 5% del total de los usuarios. Información disponible en: <http://kloutspain.com/que-es-klout/> [recuperado el 19-07-2015].

4. De la web del anonimato a la web de la identidad

La evolución de las potencialidades sociales de internet en la transición de la cultura del ciberespacio a la cultura de la web 2.0, ha devenido “del modo invisible al modo super-visible [...] así como el paso del anonimato al no-anonimato” (Arda, 2011: 523). En el marco de esta transformación, las plataformas de redes sociales se han convertido en epítome de la web social, al ser las que han atraído a un mayor número de personas y con una mayor intensidad de uso.

Hoy estas plataformas constituyen agregados millonarios de perfiles que son alquilados como audiencias conectadas para los intereses comunicativos de empresas e instituciones que buscan trasladar sus mensajes y obtener retroalimentación. Al igual que sucede con las audiencias de los medios tradicionales, anunciantes, agencias y centrales de medios buscan conocer el perfil sociodemográfico de las audiencias de cada soporte para asegurarse de que el público que recibirá su mensaje comercial coincide con su público objetivo. Este, entre otros motivos, explicaría la evolución de la web hacia su estabilización presente, pues a menudo la pátina de la sociabilidad en estos espacios y el discurso de la apertura y transparencia (Fotopoulou, 2014), tiende a oscurecer el hecho de que se trata de empresas que prestan este servicio con ánimo de lucro. Y dado que el servicio es gratuito en la mayoría de ellos, las personas son convertidas en *commodities* de la plataforma, siendo mayor su valor como audiencias cuanto más información sobre sí compartan en sus perfiles e interacciones.

Ello es posible gracias a la cualidad de datafiable de los medios sociales (Van Dijck & Poell, 2013)¹¹, una característica que transforma la comunicación de los individuos en productos que poseen un valor de cambio, siendo el valor económico de estos datos tanto mayor para los propietarios de estas plataformas y las compañías de investigación de mercado que pagan por ellos cuando la identidad de los sujetos que se expresan coincide con la identidad legal. Gracias al creciente carácter no-anónimo de las redes sociales, no sólo pueden rastrearse los comentarios de los usuarios sobre un determinado producto o una decisión del Gobierno, sino que además es posible conocer la identidad del opinante, valorar su potencial como consumidor, como prescriptor —mediante su índice Klout¹², por ejemplo, o a través de un análisis de la involucración que es capaz de generar— o desarrollar análisis de riesgos de cara a transaccio-

nes de comercio electrónico a partir de la reputación en línea del comprador (Botsman, 2012). Ello contribuye a explicar, por ejemplo, por qué los continuos rediseños de *Facebook* insisten al usuario en que sea cada vez más explícito, no sólo a la hora de incorporar información de hitos biográficos (escuela primaria, instituto, centro universitario, lugar de trabajo, etc.), sino también información relativa a los gustos e intereses del sujeto. La interfaz invita constantemente al usuario a “completar” su perfil, proponiéndole una estructura muy segmentada en torno a sus gustos culturales, ofreciéndole grupos musicales, programas de televisión, libros y películas. En definitiva, una ficha predefinida en la que el propio sujeto puede ir rellenando casillas para acabar confeccionando un catálogo perfectamente ordenado que traduciría su personalidad en productos culturales.

4.1. Las redes sociales como tecnologías de la subjetividad

Los medios sociales constituyen tecnologías de subjetividad, tecnologías que contribuyen a la producción de formas específicas de ser y estar en el mundo. Alice Marwick (2010) ha señalado que los medios sociales indican a los individuos cuáles son los comportamientos que deberán llevarles a alcanzar el posicionamiento que desean y reflejar los valores más apreciados entre los agentes que definen el campo: “Las tecnologías de la subjetividad enseñan a la gente cómo convertirse en un sujeto apropiado a través de la adopción de la posición deseada” (2010: 156).

De este modo, el discurso de la web social habría contribuido a la diseminación de los principios, valores y modos de relación del capitalismo neoliberal en la vida cotidiana (Marwick, 2010; Kember & Zylinska, 2012; Rendueles, 2013). Se trata de valores tales como el individualismo y la competencia con los otros por la atención —la moneda de cambio específica de este ámbito de la realidad—, en un entorno donde la identidad social tiende a ser reificada a través del énfasis de estas plataformas por desarrollar mecanismos cuantitativos de reconocimiento de la visibilidad y los afectos (*retuits, likes, favoritos, compartidos, trending topics*, etc.) (Caro Castaño, 2015).

En este sentido, los diseños de interacción de espacios como *Facebook* o *Twitter*, no sólo tienden a opacar la mediación de sus respectivos algoritmos en la delimitación de qué informaciones son sobrerrepresentadas e infrarrepresentadas en sus respectivas líneas de tiempo; sino que enseñan a colectivos y usuarios/as individuales qué tipo de formatos y temáticas obtienen más acep-

tación entre sus contactos gracias estos sistemas que transforman dimensiones cualitativas en cuantificables. Este proceso de cuantificación permite no sólo que el sujeto o colectivo pueda adecuar su comunicación a estas formulaciones, sino que también pueda establecer comparaciones con la alteridad, alentando una posición en competencia por la atención, convertida en estos lugares en un bien escaso y moviendo a desarrollos más intensos y adaptados a los requerimientos de las plataformas en el desarrollo de estas formas de trabajo inmaterial. Cuanto más personales son los mensajes, más se muestra el sujeto a través de imágenes, más se geolocaliza, etc., más íntima y auténtica se percibe la comunicación, entre los sujetos y colectivos implicados, al mismo tiempo que sus datos adquieren un mayor valor de cambio para los conglomerados de empresas propietarias de estas redes.

5. El mercado de la visibilidad mediada

El ascenso de la visibilidad mediada como uno de los capitales simbólicos centrales en estos espacios (Marwick, 2010; Bucher, 2012; Caro Castaño, 2015), ha favorecido las luchas entre los perfiles por captar la atención con sus actualizaciones, transformando estos espacios en lugares donde es preciso desarrollar altas competencias comunicativas para adaptarse a las imposiciones del algoritmo de cada plataforma y donde reina la búsqueda del mayor número posible de interacciones, aún cuando estas expresen una mínima implicación (*like*, favorito, etc.).

La visibilidad es cada vez más explotada económicamente por los dueños de estas plataformas y ha demostrado ser el valor central de su modelo de negocio actualmente junto a la venta de datos para construir perfiles de consumo (Fuchs & Sevignani, 2013). La progresiva privatización de la visibilidad mediada que realizan estos servicios puede observarse de manera evidente en la incorporación de formatos publicitarios —tuits y *trending topics* patrocinados en *Twitter*, anuncios y posts patrocinados en *Facebook*—, pero también existe bajo fórmulas menos obvias mediante el control algorítmico de lo que se muestra a los seguidores.

El funcionamiento del sistema de algoritmos como *gatekeepers* invisibles de los contenidos en las redes sociales deviene en al menos dos problemas potenciales. En primer lugar, siguiendo a Eli Pariser (2011) estos sistemas algorítmicos tienden a aprender de cada una de las consultas —en el caso del buscador *Google*— o de las interacciones previas del/la usuario/a —en el caso de *Facebook* o *Twitter*—, de modo que tenderá a sobrerrepresentar aquello que ya fue elegido por la persona. De este modo, lo que *EdgeRank* tiende a mostrar en las noticias del muro en *Facebook* son las publicaciones de las personas con las que más se ha interactuado hasta el momento, reforzando así las posibilidades de que el sujeto continúe ahondando en esa vinculación y los temas que ya le interesaron previamente. De esta manera, el algoritmo tiende a sobrerrepresentar lo ya elegido y a invisibilizar temas y vínculos con los que no se ha relacionado previamente. Ello redundará en la construcción de agrupamientos de nodos altamente interconectados entre sí dentro de la red de las personas que comparten un mismo interés (homofilia)¹³ y que ya se conocen y/o comparten vinculaciones (alta transitividad). La combinación entre alta transitividad y homofilia genera grupos muy cohesionados, donde hay altos niveles de conocimiento mutuo y confianza, lazos fuertes, por tanto, la información que circulará por estos vínculos tenderá a ser muy parecida, ya que los sujetos que establecen vínculos fuertes tienden a parecerse entre sí (Christakis & Fowler, 2010). La contrapartida a la cohesión que ofrecen estos agrupamientos es la escasez de diversidad y de la introducción de informaciones ajenas al grupo.

En el caso de *Twitter*, por ejemplo, el filtrado del contenido que se muestra es un poco más transparente, al ofrecer por defecto en la exploración vía *hashtag* las publicaciones de las personas más cercanas en su red pero informando de este aspecto y permitiendo a la persona modificar este parámetro, algo que *Facebook* no hace en modo alguno. Como ha señalado Zeinep Tufekci (2015) este nuevo *gatekeeper* tiene consecuencias distintas a los de los medios tradicionales, especialmente en relación con el reto que supone para los públicos “percibir los resultados del trabajo editorial” que desarrollan estos sistemas (2015: 209).

En segundo lugar, la mediación del algoritmo en relación con los perfiles de colectivos, instituciones, empresas y marcas está invisibilizando de manera creciente las publicaciones de estos perfiles que no se apoyan en formatos pagados dentro de la red. En el caso de *Facebook*, por ejemplo, la plataforma ha

13. Christakis y Fowler definen la homofilia como “la tendencia consciente o inconsciente a asociarnos con personas que se parecen a nosotros” (2010: 30), y significa, literalmente, “amor a los iguales”.

reducido drásticamente el alcance de las publicaciones que realizan las páginas de empresa y colectivas entre sus seguidores mediante modificaciones en *EdgeRank*. Por tanto, las organizaciones que han construido su comunidad en este espacio, deben ahora realizar inversiones en formatos pagados, para incrementar la visibilidad de sus contenidos entre los ya seguidores de la página (Manson, 2014). Crear contenido que sea apreciado por la comunidad ya no es suficiente, su publicación debe ir acompañada de un pago específico para que *Facebook* lo haga visible entre el resto de las publicaciones en los muros de sus fans. Este es un problema que afecta a los perfiles de las asociaciones feministas que hayan empleado la opción de página de empresa, frente a la página personal, que probablemente hayan visto reducido en el último año el impacto de sus publicaciones, con independencia de la calidad o adecuación de sus contenidos. El modo evidente y más eficaz que ofrece *Facebook* para recuperar esa visibilidad es pagando posts patrocinados, lo que hará que el algoritmo sobrerrepresente la visibilidad de la publicación.

5.1. Twitter y las luchas del hashtag

Como se ha señalado anteriormente, la experiencia que ofrecen en la actualidad los servicios web está doblemente adaptada al/a la usuario/a, de un modo consciente, a través de sus elecciones basadas en la homofilia y la transitividad; y de manera automática e invisibilizada por lo que Pariser (2011) ha denominado “la burbuja de filtros”¹⁴. Este proceso de doble filtrado acaba reduciendo los mundos que las personas habitan en su experiencia de la web y limitando sustancialmente sus posibilidades de difundir sus ideas más allá de sus círculos de afinidad, algo crítico para el activismo que busca afectar más allá de los ya convencidos. Es aquí donde cobra todo su valor la utilidad de las tendencias dentro de *Twitter* y lo que convierte a esta plataforma en el conjunto del ecosistema de medios en el medio de referencia cuando se persigue contagiar ideas. Así, la búsqueda de convertir una determinada etiqueta en trending topic dentro de la plataforma favorece unos modos de comunicar donde prima el paradigma del *broadcasting* (Page, 2012: 194) frente al carácter conversacional que el imaginario colectivo atribuye a estos medios. Así lo ha demostrado Ruth Page (2012) al analizar la frecuencia, tipología y contexto gramatical de los *hashtags* que aparecieron en una muestra de 92.000 tuits, obtenidos del seguimiento de 100 cuentas publicadas en abierto. De acuerdo con los datos de su estudio, Page plantea que en los tuits que contenían etiquetas parece más correcto afirmar que la gente está hablando sobre un mismo tema que pretender que estén conversando entre sí sobre él (2012: 196). Aun-

14. Pariser (2011) alerta en su obra acerca de cómo la edición algorítmica de la web que realiza el buscador *Google* o la plataforma *Facebook* a la hora de establecer las publicaciones de qué contactos y el tipo de contenidos que infrarrepresenta o sobrerrepresenta en el muro de sus usuarios/as está construyendo lo que denomina como una burbuja de filtros en torno a los individuos. Mientras que en los medios de comunicación de masas eran los editores (*gatekeepers*) quienes decidían a qué información tenían sus audiencias acceso, ahora son algoritmos, de acuerdo con Pariser, los que definen los contornos de la información que circunda al sujeto o que le es ofrecida en su navegación en línea.

que Page no desarrolla su estudio específicamente sobre perfiles de colectivos sociales, basta observar los perfiles de este tipo de organizaciones en *Twitter* para encontrar ese marcado énfasis en la emisión y la escasez de interacciones diádicas¹⁵.

Lo que sí es habitual en estos perfiles es la utilización del retuit como fórmula expresiva de aprecio y sintonía del contenido, o bien como denuncia del contenido que se está republicando de otro perfil. Aunque el debate acerca de la calidad comunicativa de este tipo de interacción específica de *Twitter* excede los objetivos de este trabajo, sí puede afirmarse que se trata de una dinámica que ayuda poco al debate y el encuentro de posturas comunes. Así, a la brevedad de los 140 caracteres que impone el medio, algo que ya potencia un estilo que tiende más al eslogan publicitario que a la exposición de ideas, se añade una dinámica de interacción comunicativa basada en la adhesión a ideas o su rechazo y denuncia.

La dicotomía del retuit, contribuye más a la polarización de opiniones que a su debate, máxime en unos medios cuya estructura egocéntrica tiende a generar redes con una alta homofilia. Como ya se ha señalado, la homofilia genera cohesión interna en los grupos, ya que compartirán muchas afinidades entre sí. Cuando esta característica se da en redes de alta transitividad, el grupo tiende a aislarse del resto de la red, contribuyendo al establecimiento de un afuera y un adentro del grupo, y participando de la creación de redes como cajas de resonancia, en tanto que todos sus miembros tenderán a mantener posturas similares. Por tanto, un medio que fomenta una comunicación breve y veloz, bajo una estructura de red egocéntrica donde prima la búsqueda de los iguales, y donde todos los participantes compiten por atraer la atención sobre su agenda, difícilmente contribuirá al acercamiento de posturas o a la negociación de posiciones comunes entre visiones encontradas del feminismo. Esto es algo que puede observarse en las dinámicas que Susana Loza describe en relación con lo que ha denominado feminismo del *hashtag*.

15. A modo de ejemplo y teniendo en cuenta el carácter no empírico de este trabajo, puede visitarse la pestaña de interacciones de los perfiles en *Twitter* de organizaciones y medios feministas de referencia en España y Latinoamérica como *Pikara Magazine* (https://twitter.com/pikaramagazine/with_replies), *Mujeres en Red* (https://twitter.com/mujeresenred/with_replies), *Feminicidio.net* (https://twitter.com/feminicidio/with_replies), *Sin Género de Dudas* (https://twitter.com/SinGENEROdDUDAS/with_replies) o la *Federación Estatal de Organizaciones Feministas* (https://twitter.com/CoordinadoraFem/with_replies).

16. La etiqueta puede traducirse como "La solidaridad es para las mujeres blancas".

17. La etiqueta puede traducirse como "No soy tu colega asiática". El término *sidekick* denomina a alguien que en una pareja ejerce de apoyo al protagonista, jugando siempre un papel secundario.

5.2. El feminismo del hashtag

Loza (2014) ha estudiado la emergencia de voces dentro del activismo feminista norteamericano que habrían permanecido excluidas de la corriente mainstream, que caracteriza como blanco y de clase media en Estados Unidos, y que habrían encontrado en los medios sociales un terreno fértil para lograr ser visibles. La autora revisa la aparición de sucesivos debates convertidos en tendencia dentro de la plataforma a partir de etiquetas como "*#SolidarityIsForWhiteWomen*"¹⁶ o "*#NotYourAsianSidekick*"¹⁷, que buscaban abrir un debate en torno a la necesidad de una visibilidad de la praxis feminista desde la perspectiva multirracial.

Aunque Loza destaca el poder del *hashtag* para lograr visibilizar sensibilidades y prácticas alternativas desde los movimientos feministas, recoge también la preocupación de algunas activistas por transformar estos debates en la Red en un verdadero movimiento social más allá de estas plataformas, deteniéndose así en una cuestión central para la organización de los colectivos sociales en unas plataformas que favorecen lo que Zafra ha denominado como "colectividades ligeras" (2010: 74). Estos nuevos agrupamientos se construyen a partir de vínculos débiles bajo el criterio de homofilia y/o la colaboración puntual y estratégica para fines específicos. Así, estos espacios promoverían más que el desarrollo de movimientos sociales, "movimientos desde lo social" (Zafra, 2010: 75), desde un contexto puntualmente compartido.

Lo que Loza (2014) no aborda en su trabajo, pero se entiende imprescindible para comprender los futuros desarrollos de un feminismo más diverso pero unido, es el modo en que los medios sociales, en tanto que artefactos tecnológicos, favorecen unos usos comunicativos y unos modos de interacción social frente a otros y si esa idea de que "la revolución feminista será tuiteada, hashtagueada, vineada e instagramada" (Irwin en Loza, 2014) no acaba transformando esa búsqueda de espacios de interseccionalidad para el feminismo en agrupamientos cada vez más polarizados y aislados entre sí.

6. Conclusiones

Parafraseando la idea clásica de McLuhan (1980), el ser humano crea las herramientas pero, en su uso, ellas modelan a su vez al sujeto a través de sus límites de posibilidad y el modo en que se convierten en prótesis mediadoras de la percepción. Aunque internet ha sido y seguirá siendo de innegable utilidad para la organización y movilización de colectivos sociales (Castells, 2009; Juris, 2012; Treré, 2013; Tufte, 2014), incluido el feminista (Boix, 2001; Fernández Romero, Corredor Lanás & Santín Durán, 2011; Núñez Puente et al. 2012), parece imprescindible plantearse en la actual estabilización de la web social qué tipo de usos comunicativos están favoreciendo y si son coherentes y útiles para los fines del movimiento feminista.

Pese a que el imaginario colectivo asociado a estas plataformas las presenta como espacios que tienden a la horizontalidad, la transparencia y la conversación colectiva; como se ha revisado en este trabajo, lo característico de los medios sociales es el énfasis en una noción de lo colectivo desde el perfil individual único, donde lo social se concibe desde lo individual (Rendueles, 2013; Zajc, 2013), donde, a menos que se gestione el perfil del colectivo, las interacciones se realizarán típicamente desde el perfil personal. Asimismo, el diseño de interacción de estos servicios promueve una creciente competencia por la visibilidad mediada como bien escaso, favoreciendo así la profundización de estos valores neoliberales en el gobierno del yo, dado que estos dispositivos constituyen tecnologías de la subjetividad (Marwick, 2010). De este modo, la utilización acrítica de estas herramientas podría estar reforzando esa “relación peligrosa” que indicaba Fraser (2013) entre feminismo y neoliberalismo.

Por otra parte, frente al discurso meritocrático que anima a usuarios/as y a colectivos a invertir sus conocimientos y trabajo inmaterial en la búsqueda de visibilidad en estas plataformas, lo que se da en espacios como *Facebook* es una falsa horizontalidad en la lucha por la atención, dado que su algoritmo está infrarrepresentando las publicaciones de las páginas de empresas y colectivos que no utilizan formatos de pago para potenciar la visibilidad de sus contenidos —donde potenciar equivale en la praxis a que *EdgeRank* permita o no que las publicaciones aparezcan efectivamente en los muros de sus seguidores—.

En el caso de la plataforma *Twitter*, aunque no se conoce el desarrollo de este tipo de alteraciones del algoritmo en la línea de tiempo, el empleo de las etiquetas como estrategia para la búsqueda de una visibilidad global en la plataforma, acabaría deviniendo en la adopción de un tipo de discurso donde predomina el paradigma de la emisión sobre la interacción diádica y donde el debate tiende a reducirse al intercambio de retuits de apoyo o denuncia ante una red contactos predominantemente afines. Este tipo de dinámicas que parecen alentar más la polarización de las posturas que la cooperación y el debate entre visiones diferentes acerca del feminismo y su agenda de prioridades.

No obstante, dado que este trabajo es de índole teórica, estas afirmaciones habrán de ser puestas a prueba a través de futuros estudios empíricos que permitan comprobar en qué medida los fenómenos apuntados en relación con estas plataformas efectivamente han producido o no efectos en las alianzas de interseccionalidad desarrolladas por feministas y colectivos feministas. Con ese objetivo futuro y como cierre de este primer acercamiento al tema analizado, se formula a continuación la siguiente hipótesis teórica:

Los medios sociales y, muy especialmente, las redes sociales digitales, son plataformas que aúnan un carácter crecientemente comercial que tiende a privatizar esta nueva capa del espacio público, al tiempo que enfatiza las diferencias y potencia su expresión como estrategia para el encuentro con los iguales y para la construcción de agrupamientos. Estas características de la concepción y diseño de interacción de la herramienta dificultan el desarrollo de alianzas estables entre los colectivos feministas en mayor medida que los medios digitales previos a la web social.

Agradecimientos

A Itziar Elizondo por hacer posible un espacio y un tiempo donde encontrarnos y desde el que pensar el feminismo en red y desde las redes¹⁸.

A Nuria Varela por hacer las preguntas clave que dieron pie a este trabajo.

18. Elizondo dirigió el curso "Estrategias de empoderamiento de las mujeres en internet" y en las redes sociales, organizado en la sede de Baeza de la Universidad Internacional de Andalucía en agosto de 2015.

Bibliografía

- AGAMBEN, G. (2011). ¿Qué es un dispositivo? *Sociológica*, 26 (73), 249-264. Recuperado el 25 de junio de 2015, de <http://ayp.unia.es/r08/IMG/pdf/agamben-dispositivo.pdf>
- ARDA, Z. (2011). *Yo soy mi imagen 2.0: Aproximación a formas contemporáneas de construir la identidad humana* [tesis doctoral inédita]. Castelló de la Plana, Universitat Jaume I. Recuperado el 3 de marzo de 2014, de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/81855>
- ARIAS, E. (2015). ¿Mi útero, mi decisión? Maternidad subrogada, prostitución y aborto. *Eldiario.es*, 26-06-2015. Recuperado el 15 de septiembre de 2015, de <http://goo.gl/6VR1q0>
- BAYM, N. (2011). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge/Malden: Polity.
- BECK, U. & BECK-GERNSHEIM, E. (2003). *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona: Paidós.
- BOIX, M. (2001). La comunicación como aliada: Tejiendo redes de mujeres. En M. Boix, C. Fraga y V. Sendón (Coords.), *El viaje de las internautas. Una mirada de género a las nuevas tecnologías. Género y Comunicación* (25-54). Red Internacional de Mujeres de la Comunicación, AMECO.
- BOLTANSKI, L & CHIAPELLO, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- BOTSMAN, R. (2012). Welcome to the New Reputation Economy. *Wired.co.uk*, 20-08-2012. Recuperado el 9 de marzo de 2015, de <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2012/09/features/welcome-to-the-new-reputation-economy>
- BOYD, D. & ELLISON, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. Recuperado el 13 de agosto de 2014, de <http://goo.gl/yggYxm>
- BUCHER, T. (2012): "Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook", en *New Media & Society*, 14 (7), 1164-1180. Recuperado el 20 de febrero de 2014, de <http://nms.sagepub.com/content/14/7/1164.short>

- CARO CASTAÑO, L. (2015). *La identidad mosaico como modo de subjetividad propio de las redes sociales digitales y sus formas de comunicación paramediáticas: la microcelebridad y la marca personal* [tesis doctoral inédita]. Jerez de la Frontera, Universidad de Cádiz.
- CASHMORE, P. (2011). Why Google+ will never back down on real names. CNN. com, 29-08-2011. Recuperado el 18 de marzo de 2015, de http://edition.cnn.com/2011/TECH/social.media/08/29/googleplus.real.names.cashmore/index.html?hpt=te_t1
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- CAUSA, A. (2006). Mujeres en red/red de mujeres: presencia del feminismo en internet. El caso de RIMA. En E. PÉREZ, P. ALCALÁ, M. I. GONZÁLEZ, C. ROLDÁN & M. J. SANTESMASES (Coords.), *Ciencia, tecnología y género en Iberoamérica* (pp. 157-167). Madrid: CSIC.
- COULDRY, N. (2008). Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling. *New Media & Society*, 10 (3), 373-391. Recuperado el 7 de febrero de 2013, de <http://nms.sagepub.com/content/10/3/373.short>
- COVER, R. (2014). Becoming and Belonging. Performativity, Subjectivity, and the Cultural Purposes of Social Networking. En A. POLETTI y J. RAK (Eds.), *Identity Technologies* (pp. 55-69). Madison: The University of Wisconsin Press.
- CRENSHAW, K. W. (2011). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Anti-Discrimination Doctrine, Feminist Theory, and Anti-Racist Politics. En H. LUTZ, M. T. HERRERA & L. SUPIK (Eds.), [Framing Intersectionality: Debates on a Multi-Faceted Concept in Gender Studies](#) (pp. 25-42). Frankfurt: Goethe University.
- CHRISTAKIS, N. & FOWLER, J. (2010). [Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan](#). Madrid: Taurus.
- DE MIGUEL, A. & BOIX, M. (2002). Los géneros de la red: los ciberfeminismos. El ciberfeminismo social. *Mujeresenred.net* Recuperado el 28 de agosto de 2015, de <http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/ciberfeminismo-demiguel-boix.pdf>

- DELEUZE, G. (1990). ¿Qué es un dispositivo?. En VVAA: *Michel Foucault, filósofo* (pp. 155-160). Barcelona: Gedisa.
- FERNÁNDEZ ROMERO, D., CORREDOR LANAS, P. & SANTÍN DURÁN, M. (2011). Nuevos espacios de comunicación, relación y activismo en la era digital: la Red como oportunidad para el feminismo. *Asparkia*, 22, 61-72. Recuperado el 29 de agosto de 2015, de <http://goo.gl/uTtQiS>
- FOTOPOULOU, A. (2014). Digital and networked by default? Women's organisations and the social imaginary of networked feminism. *New Media & Society*, 1-17. Doi: 1461444814552264 Recuperado el 15 de septiembre de 2015, de <http://nms.sagepub.com/content/early/2014/09/29/1461444814552264>
- FOUCAULT, M. (2004). Governmentality. En P. RABINOW y N. ROSE (Eds.), *The Essential Foucault* (229-45). Nueva York: The New Press.
- FRASER, N. (2009). Feminism, Capitalism, and the Cunning of History. *New Left Review*, 56 (2), 97-117. Recuperado el 28 de agosto de 2015, de <https://goo.gl/HOLE47>
- ——— (2013). *Fortunes of Feminism: From State-Managed Capitalism to Neoliberal Crisis*. Londres: Verso Books.
- FUCHS, C. (2012a). Social media, riots, and revolutions. *Capital & Class*, 36 (3), 383-391. Doi: 10.1177/0309816812453613 Recuperado el 18 de noviembre de 2015, de <http://cnc.sagepub.com/content/36/3/383.short>
- ——— (2012b). Una contribución a la crítica de la economía política del capitalismo informacional transnacional. *Nómadas*, (36), 26-41. Recuperado el 12 de noviembre de 2015, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3964095>
- FUCHS, C & SEVIGNANI, S. (2013). What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media? *tripleC*, 11(2), 237-293. Recuperado el 14 de noviembre de 2015, de <http://www.triplec.at/index.php/tripleC/article/view/461/468>
- GARCÉS, M. (2013). *Un mundo común*. Barcelona: Bellaterra.
- GIDDENS, A. (1994). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.

- GIL, P. (2011). *Nuevos feminismos: sentidos comunes en la dispersión. Una historia de trayectorias y rupturas en el Estado español*. Madrid: Traficantes de sueños.
- ——— (2014). Debates en la teoría feminista contemporánea: sujeto, ética y vida común. *Quaderns de Psicologia*, 16 (1), 45-53. Doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.1224>
- GUIL BOZAL, A. (2011). Redes sociales y praxis ciberfeminista: Nuevas alianzas en Internet. *Asparkia*, 22, 73-83. Recuperado el 29 de agosto de 2015, de <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/599>
- HARAWAY, D. (2006). A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late 20th Century. En S. STRYKER y S. WHITTLE (Eds.), *The Transgender Studies Reader* (103-118). Nueva York: Routledge.
- JURIS, J. S. (2012). Reflections on #Occupy Everywhere: Social Media, Public Space, and Emerging Logics of Aggregation. *American Ethnologist*, 39 (2), 259-279. Recuperado el 4 de junio de 2015, de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1548-1425.2012.01362.x/abstract>
- KEMBER, S. & ZYLINSKA, J. (2012). *Life after New Media*. Londres: The MIT Press.
- KOZINETS, R. (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. Londres: Sage.
- LAZZARATO, M. (2006). Trabajo autónomo, producción por medio del lenguaje y *general intellect*. En M. EXPÓSITO (Ed.). *Brumaria 7. Máquinas, trabajo inmaterial* (pp. 35-44). Madrid: Brumaria A. C. Recuperado el 12 de julio de 2015, de https://www.academia.edu/4609026/Brumaria_7_arte_máquinas_trabajo_inmaterial
- LINLEY, M. (2012). *Q&A with CEO of Klout, Microsoft's latest big investment*. *Online.wsj.com*, 27-12-2012. Recuperado el 30 de mayo de 2015, de <http://blogs.wsj.com/digits/2012/09/27/microsoft-bing-klout-investment>
- LOZA, S. (2014). Hashtag Feminism, #SolidarityIsForWhiteWomen, and the Other #FemFuture. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 5. Recuperado el 1 de septiembre de 2015, de <http://adanewmedia.org/2014/07/issue5-loza>
- MANN, S. A. (2013). Cambios de paradigma en el pensamiento feminista de EU. *Mundo Siglo XXI*, 31 (9), 11-26. Recuperado el 12 de julio de 2015, de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/7074>
- MANSON, M. (2014). Facebook Zero: Considering Life after the Demise of Organic Reach. *Social.ogilvy.com*, 06-03-2014. Recuperado el 5 de junio de 2014, de <http://goo.gl/cR7pzC>

- MARTÍN BARBERO, J. (2002a). Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. *Diálogos de la Comunicación*, (64), 9-24. Recuperado el 16 de febrero de 2015, de http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/martin_barbero1.pdf
- ——— (2002b). Pistas para entre-ver medios y mediaciones. *Signo y Pensamiento*, 50 (41), 13-20. Recuperado el 22 de julio de 2015, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011596003>
- ——— (2008). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MARWICK, A. (2010). Status Update: Celebrity, Publicity and Self-Branding in Web 2.0 [tesis doctoral inédita]. Nueva York: New York University. Recuperado el 16 de marzo de 2013, de <http://gradworks.umi.com/34/26/3426961.html>
- MCLUHAN, M. (1980). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- NAKAMURA, L. (2014). Cyberrace. En A. POLETTI y J. RAK (Eds.), *Identity Technologies* (pp. 42-54). Madison: The University of Wisconsin Press.
- NÚÑEZ PUENTE, S., VÁZQUEZ CUPEIRO, S., FERNÁNDEZ ROMERO, D. & RUBIRA GARCÍA, R. (2012). Una práctica política efectiva de agencia femenina en la Red: praxis feminista on line contra la violencia de género en España. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (92), 60-69. Recuperado el 29 de agosto de 2015, de <http://goo.gl/dlCPSZ>
- PAGE, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication*, 6 (2), 181-201. Recuperado el 8 de noviembre de 2014, de <http://dcm.sagepub.com/content/6/2/181>
- PARISER, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding From You*. Nueva York: The Penguin Press.
- PINCH, T. J. & BIJKER, W. E. (1984). The Social Construction of Facts and Artefacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other. *Social Studies of Science*, 14 (3), 399-441. Recuperado el 15 de enero de 2014, de <http://www.jstor.org/stable/285355>

- RENDUELES, C. (2013). *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía radical*. Madrid: Capitán Swing Libros.
- ROTTENBERG, C. (2013). The Rise of Neoliberal Feminism. *Cultural Studies*, 28, art. 3. DOI: 10.1080/09502386.2013.857361. Recuperado el 30 de agosto, de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09502386.2013.857361>
- SANDOVAL, C. (2004). Nuevas ciencias. Feminismo cyborg y metodología de los oprimidos. En AA.VV., *Otras Inapropiables. Feminismos desde las fronteras*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- SANZ GONZÁLEZ, V. (2006). Las tecnologías de la información desde el punto de vista del género: posturas y propuestas desde el feminismo. *Isegoría*, (34), 193-208. Recuperado el 15 de junio de 2015, de: <http://isegoria.revistas.csic.es/index.php/isegoria/article/viewArticle/10>
- SILVERSTONE, R. (2002). Complicity and Collusion in the Mediation of Everyday Life. *New Literary History*, 33 (4), 761-780. Recuperado el 6 de febrero de 2014, de <http://muse.jhu.edu/journals/nlh/summary/v033/33.4silverstone.html>
- THOMPSON, J. B. (2005). La nueva visibilidad. *Papers*, 78, 11-30. Recuperado el 13 de diciembre de 2013, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1704760>
- ——— (2010). Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- TRERÉ, E. (2013). #YoSoy123: la experiencias de los nuevos movimientos sociales en México y el papel de las redes sociales desde una perspectiva crítica. *Educación Social. Revista de Intervención Socioeducativa*, 55, 112-121. Recuperado el 23 de julio de 2015, de <http://www.raco.cat/index.php/EducacioSocial/article/viewFile/271048/358593>
- TUFEKCI, Z. (2013). “Not This One” Social Movements, the Attention Economy, and Microcelebrity Networked Activism. *American Behavioral Scientist*, 57 (7), 848-870. Recuperado el 30 de septiembre de 2014, de <http://abs.sagepub.com/content/57/7/848.short>
- ——— (2015). Algorithmic Harms beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency. *Journal of Telecommunications & High Technology Law*, 13, 203-217.

- TUFTE, T. (2014). Memoria de agencia, participación y resistencia. Hacia una dimensión diacrónica de la comunicación para el cambio social. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 3 (2), 7-23. Recuperado el 22 de febrero de 2015, de <http://reuredc.uca.es/index.php/cayp/article/view/741>
- TURKLE, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- TUROW, J. (2011). *The Daily You: How The New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*. Londres: Yale University Press.
——— (2013). Self-Regulation and The Construction of Media Harms. En M.E. PRICE, S.G. VERHULST & L. MORGAN (Eds.), *Routledge Handbook of Media Law* (pp. 485-500). Abingdon/ Nueva York: Routledge.
- VALCÁRCEL, A. (1997). *La política de las mujeres*. Madrid: Cátedra
- VAN DIJCK, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35 (2), 199-215. Recuperado el 7 de mayo de 2015, de <http://mcs.sagepub.com/content/35/2/199.short>
- VAN DIJCK, J. & POELL, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1 (1), 2-14. Recuperado el 28 de abril de 2015, de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2309065
- VARELA, N. (2013). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: B de Bolsillo.
——— (2015). Vientres de alquiler, la compra moderna de mujeres y niños. *Nuriavarela.com*, 15-03-2015. Recuperado el 15 de septiembre de 2015, de <http://goo.gl/EfLCJQ>
- ZAFRA, R. (2010). *Un cuarto propio conectado. (Ciber)espacio y (auto)gestión del yo*. Madrid: Fórcola.
——— (2014). Arte, feminismo y tecnología. Reflexiones sobre formas creativas y formas de domesticación. *Quaderns de Psicologia*, 16 (1), 97-109. DOI: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.1212>
- ZAJC, M. (2013). Social media, prosumption, and dispositives: New mechanisms of the construction of subjectivity. *Journal of Consumer Culture* [prepublicación en línea]. Recuperado el 14 de septiembre de 2014, de <http://joc.sagepub.com/content/early/2013/07/03/1469540513493201.abstract>

Biografía

Lucía Caro Castaño es Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Cádiz con la tesis titulada “La identidad mosaico como modo de subjetividad propio de las redes sociales digitales y sus formas de comunicación *paramediáticas*: la microcelebridad y la marca personal”. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Sevilla, ha centrado su labor investigadora en analizar cómo se construye la identidad en el contexto de las redes sociales digitales, así como en los cambios que los medios sociales introducen en la comunicación de las organizaciones. Ha sido profesora en la Universidad de Sevilla y en la actualidad pertenece al Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz

Lucía Caro Castaño
lucia.caro@uca.es
Universidad de Cádiz