

**RESEÑA DEL LIBRO GÉNERO Y CULTURA POPULAR Y
TRADUCCIÓN DEL CAPÍTULO CONSUMOS MEDIÁTICOS , ACTIVISMO
Y GÉNERO EN LA CULTURA DIGITAL**

*Book Review of Gender and Popular Culture and
Spanish Translation of the Chapter Digital Culture, Social Media and Gender*

Isabel Vasen (ellx)
vasenezequi@gmail.com
Universidad de Buenos Aires -
Argentina

Katie Milestone (ella)
k.l.milestone@mmu.ac.uk
Universidad Metropolitana de
Manchester - Reino Unido

Anneke Meyer (ella)
A.Meyer@mmu.ac.uk
Universidad Metropolitana de
Manchester - Reino Unido

Recibido: 15-03-2022

Aceptado: 22-03-2022

Resumen

Gender and Popular Culture (2021) de Katie Milestone y Anneke Meyer aborda la relación entre género, medios y cultura a partir de los Estudios Feministas de Comunicación. Desde su primera edición se constituyó en una obra de referencia en el campo anglosajón. A continuación, presentamos una reseña del libro y una traducción de su séptimo capítulo, dedicado a la instancia de recepción. Allí las autoras: (1) ponen en tela de juicio los conceptos utilizados en los estudios mediáticos (prosumidorx, convergencia, audiencia, etc.) desde una perspectiva interseccional; (2) dan cuenta de la relación entre consumo mediático e identidad de género sirviéndose de estudios etnográficos y análisis discursivos; y (3) a partir del activismo digital feminista interrogan las categorías con las que se ha pensado la participación política digital (inteligencia colectiva, *slacktivism*, *e-tactics*, entre otras).

Palabras clave: plataformas, género, consumo, cultura, activismo digital, convergencia.

Abstract

Settled in the field of Feminist Media Studies *Gender and Popular Culture* (Milestone and Meyer, 2021) analyses the relationship between gender, media and culture. Since its first edition the book has become a major bibliographic reference amongst the English-speaking academia. After a brief book review the reader will find a Spanish translation of the seventh chapter, devoted to media consumption and use. There the authors: (1) asses, from an intersectional viewpoint, the key concepts used to study digital media (prosumer, convergence, audience, etc.); (2) enquire in the connections of media consumption and gender identity invoking ethnography and discourse analysis; and (3) drawing on hashtag feminism discuss the theoretical categories with which new participation forms have been thought (collective intelligence, slacktivism, clicktivism, e-tactics and so on).

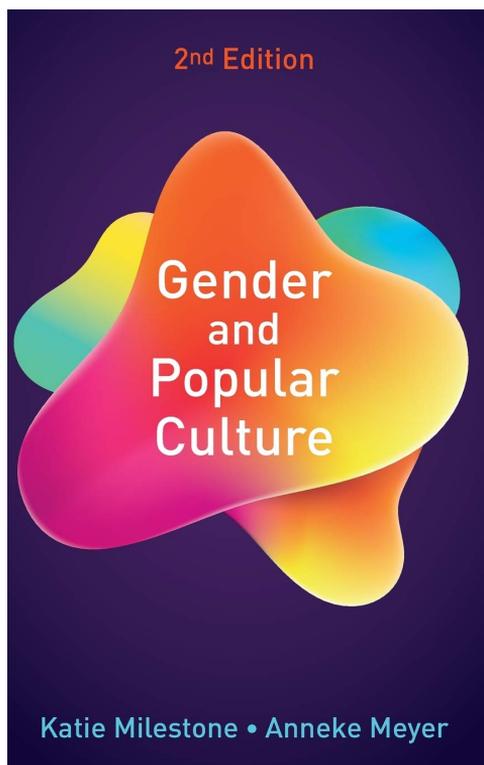
Keywords: media, gender, consumption, culture, digital activism, convergence.

RESEÑA

GENDER AND POPULAR CULTURE

Autoras: Katie Milestone y Anneke Meyer¹.

Cambridge, UK: Polity Press, 2021.



El título del libro nos indica que se trata de una investigación perteneciente al campo de los Estudios Feministas de Comunicación (EFC) realizada desde el marco teórico de los Estudios Culturales Británicos (ECB). En esta segunda edición, las autoras actualizan la del 2012 incorporando nuevos capítulos en los que abordan la cultura digital y las plataformas desde una perspectiva de género interseccional.

El objetivo de Milestone y Meyer es dar cuenta de cómo el género se relaciona con los procesos culturales de producción, representación y consumo. Para cumplirlo el libro se divide en tres partes. En la primera, se realiza un abordaje de los procesos de producción de la industria cultural y la cultura popular desde la economía política. La segunda se aproxima a los medios desde la crítica feminista de los discursos, investiga el impacto de las “normas discursivas de género” [*discursive gender norms*] en el estatus, las relaciones de poder y la (des)igualdad. La tercera, al

abordar el reconocimiento, se centra en el poder y los efectos; su objetivo es explicar las razones detrás de los patrones generizados en el uso de las tecnologías y en las posiciones subjetivas de los discursos.

En la primera parte, “El Género y la Producción de la Cultura Popular”, las autoras realizan un recorrido histórico que va desde la década del cincuenta hasta los medios digitales. A partir de estadísticas y discursos analizan el rol del género en la producción, especialmente en los productores

¹ Katie Milestone (ella) es doctora y catedrática en la Universidad Metropolitana de Manchester (Reino Unido), donde dirige el Máster en Culturas Urbanas Europeas. Desde los estudios culturales y la sociología ha investigado en la relación entre género, música popular y urbanismo.

Anneke Meyer (ella) es doctora y catedrática en la Universidad Metropolitana de Manchester (Reino Unido), donde dirige el departamento de Sociología. Sus investigaciones han incurrido en los modos en que los discursos mediáticos moralizan y legitiman violencias interseccionales (pedofilia, islamofobia, violencia de género y abusos sexuales).

culturales, de textos mediáticos de la industria musical del pop. Se detienen en la construcción de la figura del genio masculino, la mirada masculina y la generización de la tecnología con su consecuente división de los roles de producción según el género. Milestone y Meyer se preguntan si la expansión de las posibilidades de producir discursos mediáticos otorgada por las plataformas digitales, ha generado cambios en los roles y las estructuras de poder en la industria cultural en cuanto al género. La respuesta es negativa: a pesar de que los grupos subalternos tengan más facilidades a la hora de expresarse, las mujeres siguen siendo perjudicadas porque persisten las brechas salariales, tienen pocos puestos en tareas creativas, son las que más sufren el trabajo informal y se enfrentan constantemente a un doble estándar.

La segunda parte del libro, “Discursos, Género y Cultura Popular”, se divide en dos capítulos dedicados a la representación de las mujeres y de los hombres respectivamente. Las autoras comentan al pasar diferentes textos de la cultura popular para desentrañar la ideología que vehiculizan estas revistas, películas, series, publicidades y programas de televisión. El análisis es cualitativo-interpretativo, recorre diferentes estudios para indicar tendencias generales en torno a cuatro ejes: sexualidad y romance, belleza, trabajo y hogar y abuso.

El sexo y las relaciones son un motivo común en las revistas para mujeres y para hombres, pero se enmarcan de forma diferente. Las revistas destinadas a audiencias femeninas priorizan la ideología del romance, en la que la vida de las mujeres es definida a partir de una serie de momentos y etapas en torno al amor cisheterosexual monógamo (véase McRobbie, 2000; Machin y Thornborrow, 2003). Mientras que en las masculinas el foco está puesto en tener sexo, las mujeres cis lo encarnan y son medios para satisfacer los deseos del hombre (Taylor, 2005). La tensión entre la mujer como ser romántico y el hombre como alguien que solo busca sexo casual es resuelta en la cultura popular mediante la distinción entre hombres “buenos” y “malos” (Firminger, 2006).

En la representación de las mujeres la belleza ocupa un lugar central; la lectura que Milestone y Meyer hacen de la obra fundacional de Wolf (2002) se centra en el concepto de ideología. El consumismo ha hecho del cuerpo (im)propio un proyecto de empoderamiento individual, la belleza es representada como una elección y la juventud como la esencia de la femineidad. Por otro lado, tras clasificar los tipos de masculinidad el libro interpreta que la proliferación del consumismo y de la masculinidad narcisista hicieron que los hombres empiecen a preocuparse por su apariencia y se constituyeran en objetos de una mirada ejercida de “hombre-a-hombre” en admiración a su musculatura y estilo (Nixon, 1996).

En cuanto a la representación del género en la esfera pública y la privada, cuando las mujeres aparecen en lo público son sexualizadas y su vida laboral suele mostrarse como opuesta al proyecto romántico que define su identidad, en cambio el hogar es presentado en los *reality show* como su lugar de experticia, donde se convierten en artistas –o fracasadas, según su clase– (Negra, 2009). Diferente es el panorama para los hombres, quienes recientemente han sido representados en series por personajes masculinos complejos que nos mostraron sus vidas privadas y emociones; no obstante, prevalecen en las narrativas supuestos racistas y patriarcales (la continua elección del trabajo antes

que la familia o los clásicos tropos del sacrificio personal por la nación y aquel de raigambre freudiana en el que el trauma bélico aparece como huella constitutiva de la subjetividad masculina, por ejemplo).

Por último, hallamos un examen de los “mitos de la violación” (Meyer, 2010; 2019) en la prensa gráfica, mitos que legitiman los abusos a partir de la jerarquización de las mujeres y la culpabilización de la víctima. En suma, los medios “castigan simbólicamente” a las mujeres cuyos comportamientos no se adaptan al modelo de femineidad considerado apropiado.

La tercera parte, “Medios y Cultura Digital, Género y Poder”, está dividida en tres capítulos. Comienza con planteos teóricos acerca de la instancia del reconocimiento y su estudio, las autoras descartan el modelo de las tres lecturas de Hall (1980) y abrazan el eclecticismo; a partir de Goffman (1959) y Butler (2018) conceptualizan la performatividad y con Wendy Hollway (1996) los “posicionamientos subjetivos”; así abordan los efectos del consumo mediático en lo que respecta a la producción de la identidad de género. El séptimo capítulo, “Consumos Mediáticos, Activismo y Género en la Cultura Digital”, fue agregado en la edición de 2021 y nos brinda una perspectiva de género sobre la convergencia, el consumo mediático, la figura de *lx* prosumidorx, las plataformas (redes sociales, blogs y videojuegos, entre otras) y el activismo online, que resulta imprescindible para entender los fenómenos mediáticos contemporáneos. Por su relevancia y actualidad hemos decidido publicar una traducción de dicho capítulo a continuación de la reseña del libro. El último capítulo analiza la comunicación directa; describe cómo se articula el género con los espacios urbanos de Manchester a partir del estudio de las culturas juveniles del siglo XX y los bares y boliches contemporáneos.

A modo de reflexión teórica es interesante rastrear los usos del concepto de “mirada masculina” [*male gaze*] a lo largo del libro. En la primera parte es una consecuencia lineal de que los hombres sean los autores de los discursos y los propietarios de los medios, mientras que en la segunda se abandona esta postura al presentar el concepto como una norma discursiva que condiciona la representación y puede ser ejercida incluso sobre los hombres por otros hombres. Al final se utiliza para describir la mirada del hombre a la mujer en la vía pública, la arquitectura de los *strip-club* y las miradas prejuiciosas de los varones en las plataformas. Para una perspectiva diferente del concepto de Laura Mulvey (1975) recomendamos consultar el texto “La Representación del Género” de Alison Harvey (2021).

El trabajo de Milestone y Meyer tiene la virtud de realizar análisis diacrónicos en cada capítulo; además, un acierto de la segunda edición fue darle más peso al enfoque interseccional, en sintonía con las tendencias de la academia y de militancia. Si bien los casos analizados y los estudios citados son británicos o estadounidenses –por lo que *lx* lectorx latinoamericanx podría sentir distantes algunas observaciones–, eso no es necesariamente un defecto y responde al origen del texto. En conclusión, las autoras cumplen con su objetivo mientras recorren diferentes áreas de trabajo del campo de los Estudios Feministas de Comunicación con suma agudeza desde el marco teórico en el que se posicionan; nos hacen pensar y nos proponen, mediante el ejemplo, múltiples líneas de trabajo a seguir desde nuestras latitudes.

TRADUCCIÓN

CAPÍTULO SÉPTIMO: *DIGITAL CULTURE, SOCIAL MEDIA AND GENDER*

Libro: Gender and Popular Culture

Autoras: Katie Milestone y Anneke Meyer.

Traductorx: Isabel Vasen.

Cambridge, UK: Polity Press, 2021.

CONSUMOS MEDIÁTICOS, ACTIVISMO Y GÉNERO EN LA CULTURA DIGITAL

Desde la publicación de la primera edición de este libro en 2012, los medios digitales han proliferado a una velocidad inédita y han transformado el terreno socio-cultural, cambiando hasta la forma en la que vivimos. Semejante transformación tan vasta y profunda es etiquetada por la sociedad bajo los nombres de “cultura digital”, “sociedad de la información”, “sociedad red” o “cultura mediática”. Una característica central de esta nueva era es la convergencia (Jenkins, 2006b). Son novedosas y abundantes las herramientas, tecnologías y plataformas –desde aplicaciones, juegos y redes sociales hasta páginas webs, blogs, wikis, *live streaming*, y mucho más– que están cada vez más integradas a medida que el contenido fluye a través de ellas y es accesible mediante el *smart phone*, el cual se ha convertido en el dispositivo central de la convergencia mediática (Jenkins, 2006b). La proliferación de los medios digitales y el *smart phone* implican que ahora prácticamente todos los aspectos de la vida incorporan tecnologías digitales. Tal proliferación claramente adopta diversas formas, a pesar de la variedad por muchas razones es cierto decir que la tecnología ha pasado al centro de la escena y ya no es un mero “agregado” o una ayuda, lo que ha creado una sociedad ampliamente digitalizada y gobernada por procesos digitales. Hay muchos ejemplos. Tomemos el caso de las universidades, hoy la tecnología digital está en el corazón de su funcionamiento: la enseñanza, el aprendizaje, la investigación y la burocracia están cada vez más digitalizadas a través de plataformas educativas, libros y revistas online, clases (a)sincrónicas, comunicaciones por email, webinars, parciales domiciliarios, retroalimentaciones online y un largo etcétera. Al momento de escribir este libro, nuestra universidad ha anunciado un proyecto piloto que ofrece a lxs alumnxs feedback y calificaciones 24/7 en sus tareas durante la cursada, provistas electrónicamente por un servidor externo a la universidad pero mediante la plataforma de la misma; este es tan solo un ejemplo de cómo prácticas como cursar, escribir, calificar, aprender de los errores, y muchas más, son cada vez más consideradas habilidades técnicas que pueden ser proporcionadas, adquiridas y construidas a través de procesos digitales, desestimando cualquier necesidad de interacción cara-a-cara.

Nuestro objetivo en este capítulo es, en primer lugar, brindar un panorama general de la bibliografía acerca de los principales cambios en el campo de las redes sociales y la cultura digital para luego analizar dichos procesos en relación al género.

Cultura de la Convergencia y Prosumidorxs

Jenkins (2006b: 2) definió la cultura de la convergencia como el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas”, un flujo que necesariamente cruza múltiples industrias mediáticas y consumidorxs –cada día más participativxs–. Él enfatiza que la convergencia *no* refiere a un mero proceso tecnológico sino a un *cambio cultural* que conduce a una nueva lógica cultural impulsada por la mutación de las prácticas, las mentalidades, los contenidos y las relaciones entre las empresas de comunicación, lxs consumidorxs, las tecnologías y el mercado. La cultura de la convergencia es interactiva y global en su naturaleza y difumina certezas y divisiones previas (Deuze, 2012). Por ejemplo, a medida que las industrias mediáticas convergen se transforman en corporaciones multimediáticas globales, que producen contenido en todos los formatos, tipos y géneros mediáticos a lo largo de los continentes. Al converger los procesos de producción y consumo ya no es posible dibujar una simple línea divisora entre lxs productores por un lado y los consumidorxs –o las audiencias– por el otro. Gracias a las redes sociales y otras tecnologías digitales posibilitadas por la web 2.0, personas comunes y corrientes que hasta ahora habían sido confinadas a consumir el contenido mediático, pueden producir fácilmente uno propio. Este último es denominado contenido generado por lx usuarix (UGC) y puede tomar muchas formas: blogs, páginas web, contribuciones a wikis, actividades en cuentas de redes sociales o micro-blogs, como Facebook, Instagram o Twitter. En realidad, gran parte del UGC no es información propiamente dicha sino que adopta la forma de actividades comunicacionales y conectivas, por ejemplo: *posts*, fotos, *likes*, compartir material, etc. En la nueva cultura digital vemos que internet y las tecnologías móviles pasan de ser medios de almacenamiento de información a ser ambientes comunicacionales participativos, usado por lxs usuarixs principalmente para conectarse e interactuar con otrxs (Lindgren, 2017). En la era de los medios masivos –dominados por instituciones como la televisión, la radio o el cine– el contenido mediático era producido por profesionales que trabajaban en las compañías mediáticas, instituciones cerradas a las que las personas comunes y corrientes tenían muy poco acceso. La producción del contenido mediáticos estaba en manos de unxs pocxs. En la era digital lxs amateurs pueden publicar y descargar su propio contenido –gráfico o audiovisual– y convertirse en bloggers, activistas online, ciudadanxs-periodistas (esto es, amateurs sin entrenamiento previo que producen material periodístico valioso). De hecho, hoy las noticias de los grandes medios suelen involucrar cierto grado de colaboración entre periodistas profesionales y amateurs.

Estos desarrollos condujeron a cambios conceptuales y terminológicos. El término “usuarix” se ha popularizado para enfatizar el rol más activo y participativo que las personas comunes y corrientes desempeñan en la nueva cultura mediática digital. Subraya que lxs individu@s *hacen activamente* cosas con/a-través-de los medios. Pero, al mismo tiempo que este nuevo término es ampliamente usado no está a salvo de críticas. Carpentier *et al.* (2014a) critican la terminología “usuarix” por dos razones. En primer lugar, obvia que gran parte del consumo mediático se da bajo ciertos hábitos y es, en realidad, pasivo (por ejemplo, leer, postear, likear cosas, chequear apps), y, en segundo lugar, al oponer los términos “usuarix” y “audiencia”, el segundo parece ser más pasivo de lo que en realidad es. En definitiva, Carpentier *et al.* cuestionan si lxs usuarixs de los nuevos medios son en realidad mucho más activ@s que las audiencias de los medios masivos. Livingston y Das (2015) van a los fundamentos del término “usuarix”; indican que el mismo pierde el carácter colectivo de la “audiencia” y no logra dar cuenta del aspecto semiótico del consumo mediático porque los textos no pueden ser realmente “usados”, necesitan ser “interpretados”. Algun@s investigador@s, como Rosen, ven desactualizado el concepto de audiencia en el siglo XXI, hablan de “las personas anteriormente conocidas como audiencias” (Rosen, 2006; citada en Carpentier *et al.*, 2014a). Pero otr@s, como Carpentier *et al.* (2014b), Jenkins (2006b) o Livingstone y Das (2015), son más cuidados@s y no coinciden con dicha postura; advierten los peligros de hacer demasiado hincapié en los cambios, ignorando las continuidades y descartando los conocimientos adquiridos por los estudios de audiencias. Grandes principios estructurales continúan vigentes en el mundo online que aún es regido por un modo de producción capitalista, conducido por la lógica de la ganancia, dominado por grandes corporaciones y marcado por la desigualdad –la antigua “desigualdad de acceso” es reemplazada por una nueva “desigualdad de atención” en la que solo lxs grandes actor@s sociales pueden dirigir las audiencias hacia su contenido–. Por lo tanto, las posibilidades de acceder, producir y compartir contenido y de que la voz propia sea escuchada siguen siendo desigualmente distribuidas. En palabras de Jenkins “la convergencia es tanto un proceso corporativo de arriba abajo como un proceso de abajo a arriba dirigido por lxs consumidor@s” (2006b: 18), un desenvolvimiento continuo lleno de riesgos potenciales pero también de posibilidades frustradas.

La literatura contemporánea también conceptualiza a lxs usuarixs como “prosumidor@s” (Bruns, 2008). Este término híbrido captura la nueva realidad digital en la que lxs usuarixs mediátic@s son siempre productor@s y consumidor@s a la vez, se involucran en prácticas “activas”, como crear y compartir contenido o conectarse con otr@s, y prácticas más “pasivas”, como leer y escuchar. Bruns argumenta que los términos “consumidor@s” y “usuarix final” perdieron el sentido ya que lxs usuarixs de medios digitales son siempre productor@s de algún tipo en tanto comparten información en el acto de conectarse con otr@s. A diferencia de Jenkins (2006b) y Carpentier (2014b), Bruns (2008) hace énfasis en los cambios. Tomando a *Wikipedia* como caso paradigmático, él considera que la cultura digital está determinada por el UGC –que es creativo, colaborativo, ad hoc, comunitario y siempre inacabado–. Esto se contrapone al modo de producción tradicional de la industria, caracterizado por una estricta división entre productor@s-distribuidor@s-consumidor@s, una jerarquía organizacional en la

empresa y poco acceso de lxs consumidorxs a la información y el poder. Por ello, la interpretación de Bruns de los cambios recientes es positiva: afirma que el creciente acceso al conocimiento y los medios de producción “empodera a lxs usuarixs” (2008: 14) y que las formas digitales de comunicación horizontales y de muchxs-a-muchxs están creando comunidades de información intercreativas. Estas posibilidades son reales y otrxs escritorxs coinciden en que la flamante cultura digital posee un genuino potencial democrático. Por ejemplo, Carpentier *et al.* (2014b) señalan que la web 2.0 ha activado oportunidades inéditas para participar *en y a través de* los medios, de involucrarse en el debate político, organizar protestas, movilizar a otrxs, trabajar en red y demás. Generalmente se suele considerar que este tipo de posibilidades asienta las bases para la democracia al crear lazos e informar racional y ampliamente a lxs ciudadanxs que participan en el proceso político. Sin embargo, leer en estas *posibilidades* tecnológicas de los medios digitales el *actual* desarrollo de una sociedad verdaderamente más democrática es un caso de determinismo tecnológico, una “falacia de la caja negra” (Jenkins, 2006b); ignora que las tecnologías son meras herramientas cuyo *impacto* positivo o negativo depende de los marcos socio-culturales que condicionan su apropiación, uso y desarrollo. Además, hay grandes factores que obstaculizan la actualización del potencial democrático de los medios digitales, incluyendo el poder de los conglomerados mediáticos, el carácter apolítico y recreativo de gran parte del uso, o la *participation gap*,² que muestra como importantes sectores de la sociedad son excluidos de una verdadera participación mediática debido a falta de habilidades (Carpentier *et al.*, 2014b; Jenkins, 2006b). Y, al momento de escribir, en 2018, hemos atestiguado el triunfo del populismo a lo largo del mundo Occidental (por ejemplo, la elección de Trump en los Estados Unidos, el voto del Brexit en el Reino Unido, el ascenso de partidos populistas en Italia y Suecia), lo que indica que el incremento de la participación popular no necesariamente produce resultados que se ajustan a los ideales y valores de la democracia liberal.

Prosumidorxs Generizadx: Identidad de Género y Medios Digitales

¿Qué tipo de usuarixs o prosumidorxs son los hombres y las mujeres? ¿Cómo se representan a sí mismxs? ¿Hay diferencias? ¿Y, de haberlas, importan? ¿Qué tipo de transformaciones ha introducido la cultura de la convergencia para el régimen binario? Estas son algunas de las preguntas que queremos abordar en esta sección. En la era de los medios masivos, lxs académicxs estaban

² El concepto *digital divided* (brecha digital, en español) refiere al acceso a los medios, la tecnología y la conectividad; en cambio, el concepto de *participation gap* es más amplio y considera las características cualitativas del uso de la tecnología y los medios en lo que respecta a la intervención ciudadana en lo público. Las autoras no consideran el primer término porque en el Reino Unido, ya en el 2018, más del 95% de la población usaba internet (fuente: ONS [Exploring the UK's digital divide - Office for National Statistics \(ons.gov.uk\)](https://www.ons.gov.uk)), mientras que en Argentina, en el 2020, solo el 85% (fuente: INDEC [INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina](https://www.indec.gub.ar/)). (N.d.T).

preocupadxs por las formas en que los medios representaban a los hombres y a las mujeres (véase la segunda parte de este libro: “Discursos, Género y Cultura Popular”). Pero, con el ascenso de la cultura digital y la explosión del UGC, la preocupación se extiende a cómo los hombres y las mujeres se representan a *sí mismxs*, a sus propias identidades de género, en un escenario mediático en constante cambio (Van Doorn *et al.*, 2007). En el Capítulo 1 presentamos la conceptualización de la identidad de género como una performance o un acto performativo, según el cual los hombres y las mujeres producen sus identidades a través de una serie de prácticas que lxs identifica como femeninas o masculinas. Estas prácticas no son necesariamente conscientes, generalmente son hábitos que actualizan guiones de género estilizados. En la cultura digital actual, los espacios online son un lugar clave para la construcción de la identidad de género (Van Doorn *et al.*, 2007).

El término “medios digitales” hace referencia a muchas cosas: principalmente a las redes sociales –término que hoy incluye a lo anteriormente conocido como servicio de red social (*Facebook*), aplicaciones para compartir contenido (*Instagram* o *YouTube*) y microblogs (*Twitter*)–, pero también a otros sitios del internet que se nutren del contenido generado por lxs usuarixs y su participación, como blogs y videojuegos (Lindgren, 2017). El género es solo una faceta de la identidad, y la construcción de la identidad de género va de la mano con otros aspectos que conforman la identidad de una persona, como la clase social, la etnia o la edad. El objetivo de este capítulo es rastrear las nuevas formas en que los medios digitales producen la identidad de género y son producidos por ella. Webb y Temple (2016) en su revisión bibliográfica de este campo concluyen que las normas e identidades de género tradicionales son tanto desafiadas como reforzadas por los medios digitales, y esto se explica debido a que los desarrollos tecnológicos son enmarcados [*framed*] por los discursos socio-culturales y no pueden cambiar los regímenes de género normativos por sí mismos. La tarea entonces será examinar *de qué formas y en qué extensión* los medios digitales condicionan la construcción de la identidad de género. Esto es sumamente importante porque la expansión del internet como un ambiente participativo y la difusión de las tecnologías móviles implicaron que las plataformas se constituyan en un lugar fundamental donde lxs usuarixs construyen su identidad de género.

Redes Sociales

Dos conclusiones se pueden extraer al examinar el uso generizado de las redes sociales: (a) tanto hombres como mujeres son ávidxs usuarixs de las redes sociales, ya que más del 70 por ciento de lxs individuxs las utilizan; (b) las mujeres son usuarias más devotas, en cuanto una mayor proporción de las mujeres usan redes sociales y pasan más tiempo en ellas (Webb y Temple, 2016). Las personas utilizan las redes sociales para desplegar y construir sus identidades de género –o subjetividades– en formas visuales y lingüísticas a través de numerosas prácticas y lugares, incluyendo sus perfiles personales, estados, fotos de *sí mismxs*, amigxs y familia, listas de contactos, *posts*, comentarios, *likes*, descripciones [*motto statement*] y demás. Estos elementos están marcados

por una positividad implacable, en tanto los hombres y las mujeres construyen un yo feliz, sociable y conectado a través de la selección y edición de fotos, personalizando comentarios y narrativas (Mendelson y Papacharissi, 2011). Por ejemplo, las fotos tienden a capturar: vacaciones, fiestas importantes como cumpleaños o casamientos, actividades sociales como salir con amigxs, ir a fiestas, entre otros momentos alegres. Mendelson y Papacharissi (2011) argumentan que estas imágenes positivas responden a cómo nos gustaría recordarnos y vernos, así como ser vistos por otrxs, deseo que no difiere entre hombres y mujeres. La construcción de la subjetividad a través de las redes sociales es una tarea incesante que requiere un despliegue del yo intenso y constante tanto para hombres como para mujeres (Dobson, 2014). Por lo tanto, hombres y mujeres, chicos y chicas, enfrentan presiones similares.

Estos yoes que presentamos en las redes sociales suelen estar notoriamente generizados; aunque sea posible crear un perfil sin género, esto es difícil de mantener, ya que las fotos y el lenguaje deberían ser editados minuciosamente para evitar huellas de género. Analizando los perfiles de chicas jóvenes e interacciones online, tanto McRobbie (2009) como Dobson (2014) identifican la “exposición desvergonzada del yo” como una característica; describe la tendencia de chicas y mujeres jóvenes a revelar públicamente sus sentimientos, prácticas y pensamientos más profundos y personales. McRobbie (2009) analiza la dimensión “melancólica” de esta auto-exposición, argumentando que se ha normalizado en las mujeres jóvenes publicitar su tristeza, angustia, dolor y ansiedad online. Dobson (2014) señala que también hay una dimensión festiva en la auto-exposición, las mujeres jóvenes se retratan a sí mismas como hetero-sensuales, salvajes, *laddish*³ y siempre “listas para la acción” a través de sus fotos, la decoración de sus perfiles, sus descripciones [*textual mottos*] y *posts*. Algunos ejemplos serían los usos de íconos y decoraciones sexys, como aquellas con significado pornográfico (v.g. el conejo de Playboy) o imágenes de cuerpos femeninos en poses sexualizadas con poca ropa, así como una multiplicidad de fotos que documentan una vida social escandalosa y llena de alcohol (v.g. chicas enfiestadas, emborrachándose, posando y demás). Aunque debería tenerse en cuenta que la tendencia a revelar grandes cantidades de información muy personal y emocional online sin vergüenza no se limita a las mujeres o a las redes sociales, en tanto esta tendencia también ha sido observada en algunos perfiles de hombres en plataformas de citas (Wang, 2011).

Dobson nota que el carácter salvaje va en contra de la femineidad tradicional –según la cual las mujeres deben ser pasivas, bellas y obedientes– pero es esperable en una cultura postfeminista⁴ y

³ La cultura *lad* surge en el Reino Unido en la década del 90 en la cultura masculina joven de clase media a modo de respuesta contrarrevolucionaria al feminismo. En ella convergen elementos de consumo (alcohol, sexo, fútbol, etc.) y conductas (ruidosas, energéticas, sexistas, etc.) que se suelen asociar a la masculinidad; se pueden encontrar equivalencias con la denominada cultura *bro* en Estados Unidos de América. El término *laddette*, o el adjetivo *laddish* aplicado a una mujer, describen a jóvenes mujeres que complementan y aceptan el comportamiento de la masculinidad *lad*. (N.d.T.)

⁴ El concepto *postfeminism* debe ser puesto en cuestión antes de ser aplicado en el escenario latinoamericano. Lxs académicxs anglosajonxs de los *Feminist Media Studies* lo utilizan para describir una serie de discursos que afirman que los objetivos del movimiento feminista ya fueron conquistados, por lo que es el momento del

neoliberal, que demanda a las mujeres “salir”, estar “listas para la acción” y aprovechar al máximo las oportunidades. Pareciera que en la cultura contemporánea las chicas y las mujeres se encuentran atrapadas en demandas culturales contradictorias, enfrentándose a un “tira y afloje” continuo (Ringrose y Renold, 2012). Al explorar cómo las adolescentes se auto-representan en las redes sociales, Renold y Ringrose (2011) identifican un terreno cultural ambiguo en el que una cultura saturada de sexo les demanda ser *sexys* –saber de sexo y estar dispuestas– e inocentes al mismo tiempo. Esto se fundamenta, en parte, en el “mito de la belleza” (Wolf, 1991), un estrecho conjunto de normas Occidentales en torno a la juventud y la delgadez que continúan cosificando y mercantilizando a las chicas y mujeres. En consecuencia, hay un halo de presiones culturales que recae incesantemente sobre las mujeres: cierto cuerpo, look, vestimenta, etc.; en fin, la apariencia sigue siendo el centro de la femineidad. Y si bien los chicos y los hombres no puedan escapar completamente de estas presiones hoy en día, no cargan el mismo peso. Históricamente la intensa evaluación del cuerpo femenino, su apariencia, sexualidad y belleza ha conducido a controles, moralizaciones y temores; considérese a modo de ejemplo el escándalo público suscitado por la sexualización de las niñas, la promiscuidad de las chicas, el embarazo adolescente, los cuerpos desviados, etc. Estas múltiples facetas de la cultura generan tensiones contrapuestas que les exigen a las chicas y mujeres ser *sexys* pero no mucho (eso sería de “trola” [*slutty*]), tener experiencia pero no mucha (eso sería de “puta” [*damaged goods*]), tener confianza pero no mucha (eso sería poco femenino), ser vulnerables pero no demasiado (eso sería patológico). Dobson (2014) argumenta que las mujeres jóvenes enmarcan sus perfiles en las redes sociales a través de descripciones [*motto statements*] que generalmente representan a la usuaria como independiente, temeraria y determinada; ahora bien, estas descripciones pueden ser una forma de protegerse en una cultura prejuiciosa y con metas cambiantes [*shifting goalposts*] acerca de lo normal. Además, ella argumenta que podrían ser un intento de las mujeres jóvenes por definirse a sí mismas por fuera de la “melancolía de género” (McRobbie, 2008) en una cultura que ve la femineidad como algo vulnerable, patológico y triste.

Lo que claramente se evidencia aquí es que el mundo online y el offline están fuertemente conectados. Ante todo, la identidad femenina online está regida por discursos extremadamente moralistas sobre la sexualidad. Un ejemplo de esto se vislumbra en el proyecto de Renold y Ringrose (2012) que pone en relación a un grupo de mujeres adolescentes con sus redes sociales. Dicha investigación tiene un momento particularmente fascinante en el que analiza el discurso de “la puta”

empoderamiento individual. El postfeminismo no es un feminismo y es diferente al feminismo neoliberal y al antifeminismo, a pesar de sus similitudes. A partir de Harvey (2021) podemos señalar algunas características de esta formación discursiva: (1) la ubicación de la femineidad en el cuerpo; (2) la sexualización de la cultura; (3) la auto-sexualización asentada en el giro de una mirada externa masculina a un control interno narcisista; (4) las narrativas basadas en la individualidad en las que la belleza se presenta como una elección para la satisfacción personal; (5) inéditos grados de vigilancia y disciplina sobre las mujeres a partir de múltiples dobles varas que deben ser pasadas sin demostrar esfuerzo –por ejemplo, el fitness, el bienestar emocional y el cuidado de sí y de la pareja masculina–; (6) el paradigma *makeover*, que enmarca a la mujer a partir del defecto, por lo que tiene que buscar su mejor versión; y, por último, (7) la concepción de una diferencia sexual esencial que reafirma el binario y la heteronormatividad. (*N.d.T.*)

[*slut discourse*]. En las redes sociales este término es utilizado como un insulto hacia dos chicas, pero ellas –por un periodo determinado de tiempo– son capaces de reclamar la etiqueta de “puta” e incorporarla a sus nombres de usuarias, haciendo de ella un símbolo de su actitud desafiante. No obstante, este proceso de “proclamación” se fundamenta en bases endebles y termina abruptamente cuando una de estas chicas es dejada por su novio, lo que equivale a una pérdida de estatus y poder en el grupo de adolescentes.

Nuestra posición es doble en lo que respecta al género y la cultura digital. Por un lado, las identidades de mujeres jóvenes son gobernadas por discursos sexualizantes y altamente moralistas acerca de la sexualidad, tanto online (Renold y Ringrose, 2012) como offline (Ticknell *et al.*, 2003). Por otro lado, mientras las redes sociales son a menudo un campo de batalla discursivo, los espacios online y offline están continuamente conectados a través de personas reales, discursos dominantes y estructuras de poder. La vasta circulación de los discursos normativos acerca de la belleza y la sexualidad sugiere que no son simplemente impuestos sino perpetuados a través del autocontrol, capturando a las mujeres y a las chicas en una competencia mutua que atenta contra sus intereses colectivos.

Páginas Web y Blogs

Las páginas web y los blogs son otro aspecto importante de la cultura digital, especialmente en relación a la identidad. Un problema central a considerar es la “autenticidad” del yo retratado online. Gran parte de las primeras investigaciones sobre los nuevos medios con perspectiva de género tendió a enfocarse en la comparación del yo “real” del mundo analógico con el yo “online” del mundo digital, cualquier discrepancia entre ambos era vista positivamente como una forma de “*gender-bending*” (disruptiva de las normas convencionales del género), o negativamente como una suerte de “engaño” (Van Doorn *et al.*, 2007). En realidad ambas interpretaciones son muy extremas porque las personas suelen presentar un yo online que está enraizado en el offline y aún así se puede volver a editar y representar el yo múltiples veces.

La investigación de Yow-Juin Wang (2011) explora perfiles de varones en plataformas de citas en Taiwán en pos de establecer cómo los hombres preforman la masculinidad heterosexual. Estos perfiles contienen fotos individuales, características demográficas, intereses personales y descripciones escritas por los propios usuarios que pueden ser modificadas luego. A pesar de que los usuarios son libres de (re)crear su identidad a través de sus perfiles, también están atados al mundo offline ya que las interacciones cara-a-cara –en la forma de citas y relaciones– son el objetivo último. El análisis de Wang muestra que los hombres construyen reflexivamente su yo online a través de tres discursos centrales de la masculinidad: se presentan a sí mismos como “tradicionales hombres buenos”, “nuevos hombres buenos” u “hombres hipermasculinos”. Siguiendo a Goffman, Wang denomina estos despliegues “fachadas masculinas”; las fachadas son al mismo tiempo individuales y sociales, reuniendo características personales, normas sociales y discursos culturales. En las

plataformas de cita heterosexuales estas fachadas son diseñadas en vistas a una audiencia completamente femenina. Los hombres retoman *reflexivamente* discursos culturales para construir su subjetividad, considerando los sentidos de los mismos y preguntándose a sí mismos “¿qué significa ser un ‘hombre tradicional’?” o “¿qué interpretará una mujer de esto?”. Wang no clasifica los perfiles según su grado de engaño, pero advierte el peligro de leer acríticamente las auto-representaciones. Él nota que mientras las versiones *menos hegemónicas* de la masculinidad dominan en las plataformas de cita (es decir, predominan versiones del “nuevo hombre bueno”), los discursos *hegemónicos* de la masculinidad (es decir, versiones del “hombre bueno tradicional” y del “hombre hipermasculino”) aún dominan la sociedad taiwanesa. Esta incongruencia significa que algunos hombres que son bastante tradicionales en la vida analógica tienden a presentar un perfil menos hegemónico de sí mismos online probablemente porque asumen que esto es lo deseado por las espectadoras. Sin embargo, también debemos mencionar que esta habilidad de presentar deliberadamente un yo online poco fiel al offline está disminuyendo por cambios en la tecnología y en los usos. Lxs usuarixs jóvenes migran cada vez más a Twitter y esta plataforma permite un perfil personal rudimentario; “en Twitter lxs usuarixs *son* lo que tweetean y con quienes se conectan”, escribe Bruns (2015: 423), y esto hace muy difícil mantener un un yo online diferente del offline. Además, a medida que emerge una ecología de los medios –en la que los espacios de networking (como las páginas webs, blogs y cuentas de Facebook, Twitter e Instagram) están entretreídos, remitiéndose entre sí a través de links que llevan de unos a otros– resulta imposible mantener separados el yo privado del público y la “creación” de un yo inauténtico a lo largo de todos estos sitios se vuelve inviable (Bruns, 2015).

Para Wang lo importante es el patrón cultural antes que los actos individuales: a medida que los hombres adoptan colectivamente ideales menos hegemónicos online las plataformas muestran una masculinidad idílica e ilusoria. Pero estas representaciones no son un objetivo inalcanzable para los hombres taiwaneses, sino que ellas convierten a las plataformas de citas en una “heterotopia” – concepto foucaultiano que describe un espacio de ilusiones que no solo puede mostrar aquello que *no* está, sino también que nada está totalmente fijado. Un hallazgo interesante es que las masculinidades marginales, que son ampliamente desalentadas y consideradas indeseables (por ejemplo, las emocionales, frágiles y pasivas), también son performadas en las plataformas de citas, probablemente a causa de la ausencia de una mirada masculina [*male gaze*] y de la cuasi anonimidad que dichas plataformas permiten. Esto ilustra que hay ciertos espacios online que por su propia naturaleza posibilitan la expresión de identidades alternativas.

Los blogs y el blogging se diferencian de las redes sociales y de las plataformas de citas en que se basan más en el contenido [*content-driven*]. Los blogs son redactados por individuox que generalmente se enfocan en un tema, difunden conocimiento alrededor del mismo y promueven la formación de una comunidad de personas interesadas. Las características principales de los blogs son: (a) archivos de información y/o conocimiento, (b) espacios para la participación de otrxs a través de comentarios a las publicaciones del blog, (c) links a otros blogs para formar comunidades online y (d) un orden cronológico invertido en el que las novedades aparecen al principio (Bruns, 2015; Huffaker

y Calvert, 2005). La naturaleza de los blogs, basada en el contenido, crea la expectativa de que son serios y políticos y que tienen consecuencias más “importantes” para las relaciones de género, como puede ser la promoción del empoderamiento femenino o la disrupción de estereotipos de género; pero como Jenkins (2006b) nos recuerda, dichas expectativas son formas de determinismo tecnológico y la realidad siempre es más compleja, por lo que debe ser analizada cuidadosamente.

Sin duda los blogs pueden ser herramientas para el empoderamiento femenino; por ejemplo, les dan a las mujeres una voz en las plataformas con una audiencia potencialmente masiva y les permiten escribir sobre *sus* vidas y *sus* preocupaciones –desde lxs niñxs y la salud hasta el trabajo y las relaciones– que bien pudieron haber sido ignoradas por los medios masivos dominados por hombres (Webb y Temple, 2016). Las mujeres atraen audiencias grandes y principalmente femeninas a sus blogs porque, como Karlsson (2007) ha demostrado, las audiencias de los blogs buscan principalmente semejanzas con lx Blogger, compartir la posición y las experiencias. Las tecnologías son generalmente percibidas como un territorio masculino y el mismo acto de bloggear por parte de mujeres muestra una experticia que rompe tales estereotipos de género. Sin embargo, en otros aspectos los regímenes de género existentes gobiernan el mundo Blogger tanto como el offline. Los blogs son clasificados en dos categorías, “de filtro” y “diario” (Webb y Temple, 2016). Los blogs de filtro son temáticos y consisten principalmente en materiales que no son producidos por lx bloggxr que toma mucha información de un tema, filtra la que utiliza, ofrece comentarios e invita a la discusión. Un buen ejemplo sería un blog político o económico, que remite a múltiples fuentes externas. En cambio, los blogs diarios consisten principalmente de material directamente escrito por lx blogger, se basan en experiencias personales y documentan la vida cotidiana. Otro buen ejemplo serían los blogs de viaje o de crianza (“*mommy blogs*”). Ambos tipos están fuertemente generizados y de muchas formas (Karlsson, 2007). Primera, mientras los blogs de filtro son escritos principalmente por hombres, los de diario lo son por mujeres. Segunda, mientras los blogs de filtro son asociados con un estilo comunicacional “masculino” –caracterizado por la sobriedad, los tecnicismos y la argumentación racional–, los blogs de diario son asociados a un estilo comunicacional “femenino” –caracterizado por ser muy personal, cargado de emociones y en busca de conectarse con lxs lectorxs–. Tercera, el blog de filtro, aunque sea mucho menos frecuente que el blog de diario, es visto como el paradigmático y es el que más atrae la atención académica. Esto sugiere que los blogs, así como la sociedad y lxs investigadorxs los ven, re-producen diferencias de género existentes, estereotipos y relaciones de poder; un mundo en el que los hombres se ocupan de los hechos y las mujeres de las emociones, donde la escritura masculina amerita la atención pública y científica, donde las contribuciones de las mujeres son consideradas poco importantes y privadas (Karlsson, 2007).

Los tipos de yoes que los hombres y las mujeres presentan en los blogs diarios tienden a estar claramente generizados por muchas razones (Huffaker y Calvert, 2005; Van Doorn *et al.*, 2007). Lxs escritorxs usualmente revelan información personal y su género sin restricciones. Los yoes online están fuertemente arraigados en los yoes offline ya que lxs escritorxs se presentan a sí mismxs en función de las categorías de la “vida real” como su trabajo, familia, intereses, etc. La mayoría de lxs

escritorxs adhieren al binario al identificarse a sí mismxs como hombres o mujeres; también “emiten” señales de su género al referirse a hobbies y costumbres que comúnmente son vistas como connotantes de un género. A pesar de que las primeras investigaciones en internet hayan puesto el foco en la anonimidad del ciberespacio y en la posibilidad de “*gender-bending*”, las fuertes conexiones entre lo offline y lo online evidencian que los yoes permanecen altamente generizadx. Pero hay múltiples maneras en las que el régimen binario se desafía. Por ejemplo, al comparar los blogs de hombres y mujeres adolescentes Huffaker y Calvert (2005) encuentran que los primeros usan *más* emoticones que las segundas, lo que sugiere la existencia de una nueva generación de jóvenes cómodos con un estilo de comunicación expresivo y emocional. Van Doorn *et al.* (2007) enfatizan que lxs individuxs construyen múltiples yoes online, preformando múltiples *modalidades* de la femineidad y la masculinidad. Esto resalta que *mirar* las diferencias de género es también una forma de *buscarlas* y que la investigación académica puede estar corriendo el riesgo de sobre enfatizar las diferencias y perder de vista tanto la complejidad de la identidad de género como las similitudes entre hombres y mujeres. Al final de su investigación – que analiza un amplio número de rasgos comunicacionales e identitarios en blogs, incluyendo estilos, emojis y revelación de información personal entre otras cosas– Huffaker y Calvert (2005: s/d) concluyen: “resulta interesante que los blogs creados por hombres y mujeres jóvenes son más similares que diferentes.” Esta es una advertencia a no sobreestimar la importancia de la tecnología o del género.

Videojuegos

Los videojuegos han sido asociados tradicionalmente con ciertas consolas, como la PlayStation o la Nintendo Wii, pero en la última década los cambios tecnológicos han hecho que se diseminen en varios dispositivos –incluyendo notebooks, computadoras, *smart phones* y consolas portátiles– (Harvey, 2015). En consecuencia, los tipos de juego disponibles, la experiencia de jugar [*gaming experience*] y el tipo de personas que juega se han diversificado. Hasta la mitad de los 2000 los videojuegos eran un asunto principalmente masculino, en tanto la mayoría de los *gamers* eran hombres (Kafai *et al.*, 2008) y la naturaleza de los juegos estaba asociada a características estereotípicas de la masculinidad, como la competencia, la victoria, la acción y el heroísmo, matar y destruir y habilidades y racionalidades tecnológicas (Walkerdine, 2006). Había una falta importante de participación de chicas y mujeres; la investigación académica identificó algunas causas obvias: a las mujeres no les gustaba la omnipresencia de violencia y asesinatos, la falta de personajes femeninos, la representación de las mujeres como objetos sexuales y en roles estereotipados (v.g. la damisela en apuros a ser rescatada por un héroe masculino), y a menudo carecían de experiencia tecnológica (Cassell y Jenkins, 1998; Kafai *et al.*, 2008). Estas observaciones hicieron creer que se podría hacer más atractivos los juegos para las chicas y las mujeres introduciendo más personajes femeninos, creando personajes femeninos fuertes, inventando juegos focalizados en narrativas, etc. Pero este abordaje estaba lejos de obtener éxito por muchas razones. En primer lugar, las partes de la

industria que estaban dispuestas a producir videojuegos “*girl-friendly*” mostraron que los productores siguieron tomando a los hombres como usuarios paradigmáticos. Por ejemplo, el popular videojuego Tomb Raider presenta a Lara Croft como una protagonista que es fuerte, autosuficiente, inteligente y violenta. Este personaje ofrecía un rol más activo para las mujeres, pero al estar sexualizado su cuerpo por una figura delgada, con poca ropa y senos y gluteos grandes, se observa una inclinación por “complacer a los adolescentes interesados en ‘tetas y culos’” (Cassell y Jenkins, 1998: 32). En segundo lugar, la misma idea de desarrollar juegos “*girl-friendly*” es peligrosa porque reifica y esencializa el binario de género, un binario que no debería tener lugar no solo porque las “chicas” no son una categoría homogénea y les gustan diferentes tipos de juegos (Carr, 2007) sino también porque ambos géneros tienden a disfrutar las mismas características en los videojuegos (Yee, 2008).

Por último y sobre todo, si entendemos el género como una construcción performativa, entonces crear videojuegos más “*girl-friendly*” nunca solucionará el problema de la generización. Caroline Pelletier (2008) investiga las conexiones entre género y videojuegos a través de entrevistas focalizadas en su diseño. Pelletier se encuentra con que tanto los chicos como las chicas usan los videojuegos para posicionarse en formas generizadas y para estos posicionamientos es fundamental la diferencia. Por ejemplo, en discusiones grupales los chicos se opondrán a todo lo que las chicas afirmen disfrutar para parecer masculinos. Estos gustos son estrategias discursivas antes que realidades ya que son muy inestables en el tiempo. De hecho, los chicos utilizan normas de género convencionales para crear sus identidades masculinas. Quizás el ejemplo más impactante de esto es el videojuego que diseñó un chico, Simon, quien lo crea repleto de rasgos que se suelen considerar atractivos para los *gamers* hombres, como armas potentes, acción fantástica y toma de decisiones de alto riesgo donde el jugador gana o pierde todo. Pelletier argumenta que este diseño es parte de la performance de la masculinidad, que funciona porque es reconocida como tal por otros: “precisamente porque los miembros del grupo identifican y reconocen el interés por las armas y los diseños lúdicos como algo propiamente ‘masculino’ –en sintonía con las normas sociales dominantes–, el juego de Simon es efectivo como una declaración de identidad de género” (2008: 155-6). Estas investigaciones sugieren que crear videojuegos “*girl-friendly*” en pos de superar las divisiones de género no será efectivo, porque la generización no es inherente a los juegos o a sus características tecnológicas, sino que es (re)producida por el sentido que se les adscribe.

Valerie Walkerdine (2006) sostiene que la solución de juegos “*girl-friendly*” no ataca las complejas razones que existen detrás de la falta de participación femenina en los videojuegos, razones relativas a la naturaleza profundamente generizada del medio y a las performances de identidad de género. Los videojuegos *per se* son un sitio donde se produce la masculinidad, pues son un medio masculino; son asociados con características masculinas tradicionales, como la competencia y la lucha, y son predominantemente jugados por chicos. Esto presenta problemas para las jugadoras porque “la femineidad contemporánea demanda prácticas y performances que reúnan el heroísmo, la racionalidad, etc., junto con la necesidad de mantener una femineidad que despliegue el cuidado, la cooperación y la preocupación y sensibilidad por los demás” (Walkerdine, 2006: 520). Cuando las

mujeres operan en el espacio masculino de los videojuegos tienen que mantener viva su femineidad; no puede ser vistas como si fueran muy masculinas. La gestión de la femineidad mientras se juega es una tarea compleja.

La investigación etnográfica de Walkerdine (2006) sobre chicas jugando videojuegos ilustra muchas de las formas en que estas performan y (re)afirman su femineidad. En primer lugar, lo logran mediante el desapego del juego. Aunque algunas sean muy buenas jugando, raramente están tan interesadas o tienen tantas habilidades como los hombres. Alcanzar la excelencia requiere mucha práctica y las chicas simplemente no se involucran con tanto compromiso, así logran mantenerse un poco desapegadas de los juegos y sus connotaciones masculinas. Además, mantienen el desapego mientras juegan al negar su entusiasmo por el juego –que versa en torno a actividades “masculinas” como competir y matar–. En segundo lugar, Walkerdine da cuenta de que las chicas tienen dos avatares preferidos: figuras tiernas y lindas ambiguas en su género y lindas-pero-poderosas mujeres fatales [*femme fatales*]. Estos dos avatares permiten a las mujeres negociar lo masculino y lo femenino, adoptar identidades que contengan atributos convencionalmente vistos como masculinos y así tener cierto poder en el juego, al mismo tiempo que permiten la performance de la femineidad. Tanto los chicos como las chicas perciben a los avatares femeninos como débiles. Cuando las mujeres eligen avatares sin género o ambiguos, como animales o juguetes, no adoptan simplemente estos personajes, sino que también se posicionan como sus cuidadoras, de manera que ganan una posición de control y poder (aunque limitada), pero permanecen en un rol femenino clásico. Los avatares femeninos que les gustan a las chicas despliegan atributos masculinos al ser luchadores o guerreros, pero al mismo tiempo son tiernos, bonitos y afeminados. De los análisis de Pelletier (2008) y Walkerdine (2006) emerge la concepción de que jugar videojuegos es una manera de performar la identidad de género y esta performance es más complicada para las chicas. Posible motivo por el cual no están tan entusiasmadas como los hombres con el *gaming*.

Desde la mitad de los 2000, los juegos digitales han cambiado drásticamente: se han domesticado (la mayor parte del tiempo se juega en el hogar); se han feminizado (el número de jugadoras ha crecido enormemente); se han diversificado (surgen diferentes tipos de juegos que pueden utilizarse en un vasto número de dispositivos) y se han vuelto masivos, ya que un gran porcentaje de la población juega hoy en día (Harvey, 2015). En la superficie, pareciera que se han solucionado las diferencias de género y, especialmente, la falta de jugadoras: los juegos son más diversos y el número de jugadoras está en aumento. Y, aun así, la investigación científico social contemporánea sigue encontrándose con que la cultura *gamer* es masculina, exclusiva y reproduce la diferencia y desigualdad de género. La investigación de Harvey (2015) sobre las prácticas de juego en contextos domésticos es muy útil para mostrar porqué los cambios han sido más limitados de lo que aparentan a primera vista. Harvey (2015) sostiene que las encuestas y las estadísticas subestiman la igualdad de género en los videojuegos al preguntar a lxs participantxs: “¿Usted juega videojuegos?”, una pregunta demasiado simple y basada en una noción reducida del acceso. Muchas mujeres responden positivamente a la pregunta plegándose a una moda *gamer* que oculta diferencias

de género nodales en las *cualidades* que asume la acción de jugar: los varones son protagonistas y las mujeres son espectadoras, las niñas no reciben los mismos recursos (como el tiempo o la tecnología) para jugar tanto o tan intensamente como los niños. La conclusión de Harvey (2015) es muy similar a la de Walkerdine (2006) una década antes: el dominio tecnológico es asociado con la masculinidad y por esto ser un *gamer* encaja perfectamente a la masculinidad y les sienta incómodo a las mujeres. Esta generización afecta todos los aspectos de cómo lxs jóvenes se relacionan con los juegos digitales, reafirma las diferencias de género naturalizadas en torno a la tecnología. A continuación, algunos ejemplos de los hallazgos de Harvey acerca de cómo el género continúa condicionando el *gaming*, y a la inversa, cómo el *gaming* reafirma las diferencias y desigualdades de género. La identidad “*gamer*” permanece masculina ya que las mujeres jugadoras y aquellxs que las rodean son reticentes a considerarlas “*gamers*”, a pesar del hecho de que juegan en formas similares a los hombres. La competencia tecnológica de las chicas suele ser menospreciada por sus tutorxs de múltiples maneras, algo que no sucede con los chicos. Las chicas con habilidades tecnológicas excepcionales son enmarcadas como “marimachos” [“*tomboys*”] o como si tuvieran “cerebros de hombres” [“*boys’ brains*”]; por lo que se equipara la profesionalidad mediática con la masculinidad y si se encontrara en una mujer, con la transgresión. Las chicas con gran dominio tecnológico suelen subestimar su profesionalidad. Las madres con pocas habilidades tecnológicas son catalogadas como “incapaces”, mientras los padres con pocos conocimientos tecnológicos son descriptos como “desinteresados”. Lo que estos hallazgos demuestran es que el “acceso” a los videojuegos es solo una pequeña imagen de la película: el carácter generizado del *gaming* se ancla en marcos culturales de género más amplios que atraviesan todos los aspectos del jugar; desde la noción de la experticia tecnológica como masculina hasta discursos que elevan las “excepcionales” habilidades de los hombres y menosprecian las de las mujeres como “ordinarias”. Al fundamentarse en estos marcos generizados, las normas estereotípicas de género están arraigadas y las mujeres cuya evidente destreza debería *callar* los estereotipos son representadas –y se representan a sí mismas– de formas que terminan *confirmando* las normas de género. Dado esto, Harvey (2015) concluye que la cultura de los videojuegos permanece masculina y exclusiva a pesar del creciente número de mujeres jugadoras. Para lograr cambios profundos y radicales es necesario ir más allá del creciente acceso de las mujeres y abordar los regímenes de género que trascienden a los videojuegos.

Activismo Digital, Género y Feminismos

Desde los primeros días de la *World Wide Web*, ha habido un discurso utópico que ve las innovaciones mediáticas como liberadores y democratizadores. El razonamiento que fundamenta esas visiones es que internet –y configuraciones específicas como las redes sociales, wikis, blogs y micro-blogs– libera el acceso al conocimiento a todxs y genera un nivel de conectividad que permite una

participación mayor, más activa y más significativa, en los procesos democráticos. Hay algo de verdad en ello. Mucho conocimiento anteriormente restringido a expertos –por ejemplo, el saber médico, financiero o legal– está disponible hoy en la *web*, fluye libremente entre muchas plataformas y puede empoderar, hasta cierto punto, a las personas comunes y corrientes para que elaboren sus propias opiniones o desafíen las expertas. *Wikipedia* es el gran caso paradigmático, muestra cómo el conocimiento puede ser creado, construido y poseído colaborativamente (Bruns, 2008); lo que Jenkins (2006b) llama “inteligencia colectiva”, una forma de conocimiento comunitario que da poder real a personas comunes. Aunque el campo de disputa entre lxs expertxs, lxs profesionalxs y las personas comunes y corrientes no sea justo, se ha emparejado un poco *más* cuando los medios digitales hicieron del acceso al conocimiento algo libre, fácil y amplio.

Carpentier *et al.* (2014b) muestran que la esperanza en el aumento de la participación política se basa en el supuesto de que los medios digitales la permitirán *en y a través* de ellos. La *participación en* los medios digitales refiere a la capacidad de lxs ciudadanxs de hacer oír sus voces en muchas plataformas y así intervenir en el debate público. Antes de esto, solamente el sistema cerrado de medios masivos había podido *afirmar* que hablaba en representación de las personas. Por ejemplo, en el Reino Unido algunos diarios, como *The Sun*, son famosos por hacer campañas sobre ciertos asuntos políticos afirmando saber lo que “la gente” quiere y, de hecho, los gobiernos han actuado a menudo como si los reclamos de estos medios de gran tirada fueran verdaderos, dejando a la gente *verdadera* afuera del entramado político mediático (Hall *et al.*, 1978). La *participación a través* de los medios digitales refiere a las formas en que las personas pueden participar *directamente* en la cultura política al organizar actos, hacer campañas y peticiones, reclutar y movilizar a otrxs, crear contenido político, entre otras cosas. Lxs individuxs siempre pudieron hacer esto en las sociedades democráticas pero los medios digitales han hecho dicha participación directa considerablemente más fácil y efectiva, ya que lxs individuxs pueden compartir información y experiencias, conectarse y movilizar grandes grupos.

En contraste con la visión utópica de la cultura digital también hubo una distópica: profundiza la despolitización del público general a medida que lxs individuxs se vuelven pasivxs y apáticxs porque utilizan los nuevos medios para entretenerse y distraerse antes que para informarse políticamente y se desinvolucran debido a que la era digital pareciera convertir a la política en una estandarizada e inauténtica puesta en escena a ser consumida (Coleman, 2015). Jenkins nos recuerda que cuando nos enfrentamos a discursos tan polarizados acerca de la cultura mediática, “la verdad se encuentra en un punto intermedio” (Jenkins, 2006b: 18); y dado que la convergencia es un proceso antes que un resultado, la polémica en cuestión continuará. Por lo tanto, debemos comprender cómo la política y los medios digitales se intersectan y el impacto de dicha intersección en las luchas, el debate y el activismo político acerca del género y la igualdad.

El movimiento social central en las luchas por cambiar las condiciones y relaciones de género es el feminismo. El feminismo desde su infancia ha sido siempre un movimiento teórico y político; conquistando tanto la academia como las calles avanza su campaña por la igualdad. Las sufragistas lucharon por el derecho femenino al voto a fines del siglo XIX y principios del XX mediante

asambleas, irrupciones en actos públicos, organizando marchas, vandalizando las calles y quemando edificios. Hoy la cultura digital ha brindado a mujeres y hombres nuevas formas de compartir sus experiencias, movilizar a otros y organizar acciones colectivas, formas que son en algunos aspectos mucho más fáciles y efectivas que en el pasado porque las audiencias masivas están a un click de distancia. Esta facilidad, sin embargo, también ha sido un punto de mira de las críticas que el activismo online ha recibido. Términos como “*slacktivism*” o “*clicktivism*” sugieren que el activismo online es un tipo de activismo perezoso, donde los activistas solo hacen *clicks* –por ejemplo, firman peticiones online, likean causas en redes sociales, usan remeras de campañas o participan de eventos breves como *Buy Nothing Day*– y continúan con sus vidas (Christensen, 2011; Miller, 2017). El *Slacktivism* sugiere que los participantes están motivados por su deseo de sentirse mejor consigo mismos y “hablan para ser reconocidos por sus pares” (Miller, 2017), antes que por convicción, determinación y deseo de cambiar el mundo. Además, el *slacktivism* es criticado por tener un impacto limitado en el mundo real y ser peligroso al reemplazar el efectivo activismo offline, con el inefectivo online. Sin embargo, la investigación de Christensen (2011) no encuentra evidencia para estas tesis y muestra que: si algo *promueve* el activismo online, es la participación política al concientizar sobre problemas socio-políticos. La crítica del *Slacktivism* se asienta en una separación del activismo online y offline que es problemática. Earl y Kimport (2011) muestran que “el activismo social es un *continuum*”. Si bien hay algunos movimientos online que no traspasan la red, son excepciones. Hoy gran parte del activismo toma la forma de “*e-tactics*”, mezclando acciones online y offline. Por ejemplo, las peticiones online suelen estar vinculadas a campañas offline, los medios digitales son utilizados para convocar y organizar protestas offline, etcétera, etcétera. Las plataformas pueden potenciar el activismo feminista haciéndolo más inclusivo al ampliar el debate y los actores, reunir mujeres más diversas con historias diferentes e incluir minorías, como las personas racializadas y/o trans (Baer, 2016; Berridge y Portwood-Stacer, 2015). Pero como el activismo y el cambio social son más que una mera tecnología, la cultura digital no siempre ha impulsado al feminismo; el activismo digital no debería ser denostado ni anunciado como la panacea, ambas reacciones son formas de determinismo tecnológico.

Aunque el activismo online puede tener lugar en cualquier medio digital, en los últimos años el microblog Twitter se ha convertido en una plataforma tan importante como para acuñar un término propio: “*hashtag feminism*” –en referencia al “activismo feminista que se desenvuelve en *hashtags* de Twitter” (Clark, 2016: 788)–; resultando ser una poderosa herramienta para luchar contra la desigualdad de género. Clark (2016) sostiene que el feminismo de *hashtag* se caracteriza por tácticas discursivas y una lógica narrativa, muchas y diversas *historias individuales* son contadas y conectadas para transformarse en una *narración colectiva* que plantea un tema *social*. Los ejemplos incluyen campañas de *hashtags* focalizadas en la violencia doméstica (*#WhyIStayed*), la agresión sexual (*#MeToo*), la misoginia (*#EverydaySexism*) o en personas trans (*#GirlsLikeUs*). Todos estos *hashtags* invitan a mujeres individuales a compartir su experiencia personal, estas experiencias son agrupadas bajo un mismo título discursivo que actúa como marco [*frame*], así se amplía su sentido al dar

testimonio de la existencia de la opresión y la desigualdad de género. La investigación académica, sin embargo, debe ir más allá del análisis de contenido y explorar su *impacto*: si las personas son libres de expresar sus opiniones en las plataformas digitales, quiénes las escuchan realmente. Hay un gran número de campañas feministas de hashtag, pero solo unas pocas se convierten en verdaderas protestas colectivas y capturan el interés público. Clark (2016) argumenta que las campañas feministas de hashtags son impulsadas al escenario nacional e internacional a partir de la combinación de ciertos factores que incluyen el drama (elementos dramáticos en la narrativa –como videos de violencia, escándalos públicos, testimonios personales conmovedores– que atraen el interés general) y un ambiente socio-cultural propicio. El incremento en la cantidad y la visibilidad de las campañas feministas de hashtags es importante en este contexto; ayudan a construir y hacer pública una interpretación alternativa, un contra-marco [*counter-frame*] de la realidad. Por ejemplo: *#MeToo* demostró que la agresión sexual en la industria mediática está tan difundida que es la norma, al punto de que no solo es ocultada todos los días por las autoridades y la industria, sino que, también, su mera virtualidad condiciona las decisiones laborales de las mujeres. O, *#WhyIStayed* que evidenció por qué no es sencillo para las víctimas de violencia doméstica dejar la relación abusiva. Cada campaña se basa en el éxito de las otras ya que representan una realidad que desafía las visiones dominantes. Una buena campaña de hashtag necesita acaparar la atención por fuera de los círculos activistas inmediatos para ganar visibilidad; no obstante, esto no es sencillo, en tanto, como demuestran las investigaciones, la creencia política condiciona el consumo mediático –en vez de ser a la inversa–: a las personas les gusta confirmar su visión del mundo, no cuestionarla (Gans, 2012). Las campañas de hashtag tienden a confrontar dos bandos –quienes proponen la campaña por un lado y quienes se oponen por el otro– y una campaña exitosa atrae a una audiencia vasta a su causa. A medida que las disputas de las campañas se mantienen, proveen credibilidad y fuerza a las venideras. Esta fortaleza deriva en parte de los números –mientras más campañas ponen al descubierto la opresión femenina y la desigualdad de género, más difícil se hace ignorarlas–. Pero también es una fuerza derivada de la retoma; es decir, ser capaz de asentarse en discursos contrahegemónicos que el público ha visto anteriormente y crear argumentos que no resulten extraños. Por ejemplo, *#MeToo* al abordar la sistematicidad del abuso y la explotación de las mujeres en la industria cinematográfica facilitó a las campañas que le sucedieron utilizar argumentos similares para otras áreas de la sociedad y convencer a amplias audiencias. En el Reino Unido hemos visto claramente esto cuando *#MeToo* sembró un clima en el que revelaciones de abusos en la política británica se hicieron públicas y fueron apoyadas (Krook, 2018).

Aun así, y a pesar de que las campañas en redes sociales fueron parte de un cambio cultural que trajo formas de abordar la violencia sexual diferentes y alejadas de la culpabilización de la víctima, debemos ser cuidadosxs en dos aspectos. En primer lugar, los cambios son *procesos*, no *resultados*, y mientras el discurso que promueve la creencia en la víctima [*victim-believing*] ha ganado terreno, la cultura de la culpabilización [*victim-blaming*] es preservada aún en la mayoría de los medios, la cultura y la ley. En segundo lugar, mientras las campañas en redes sociales han indubitablemente jugado un papel central en este cambio cultural, no son su origen ni sus únicas

arquitectas. Esto es ejemplificado por la campaña #MeToo. Frecuentemente se la asocia con aquel decisivo momento cultural en el que la violencia sexual fue tomada en serio y se les creyó a las víctimas; pero, si acercamos la mirada, cuando la actriz Alyssa Milano relanzó la campaña el 15 de octubre de 2017 con un llamado a las armas hacia todas las mujeres para que apoyaran a las víctimas de violencia sexual y compartieran sus experiencias, el discurso de creer a la víctima ya se había establecido (Meyer, 2019). El escándalo de Harvey Weinstein comenzó el 5 de octubre de 2017 cuando el *New York Times* publicó su historia como abusador sexual en serie (Kantor y Twohey, 2017). El periodo de diez días entre la publicación de la nota y el lanzamiento del hashtag estuvo marcado por batallas discursivas acerca de quien estaba diciendo la verdad—Weinstein o sus víctimas—y la victoria pudo haber sido para cualquiera de los dos bandos, el interés público pudo haber desaparecido o erupcionado en un escándalo nacional. Esto se debe a que los escándalos nunca son inevitables, necesitan ser “activados” para tener éxito (Greer y McLaughlin, 2013) y así pasar de la fase latente del rumor y las acusaciones a una de ira nacional en la que las historias de las víctimas y los denunciantes se toman en serio. Hay varios factores que contribuyeron a que las víctimas de Weinstein eventualmente ganaran la batalla discursiva: durante décadas habían circulado rumores sobre Weinstein, el *New York Times* había destinado muchos fondos para investigar meticulosamente la historia y continuó publicando notas con novedades (Lang, 2017); la actriz Rose McGowan, una de las víctimas de violación de Weinstein, dirigió una campaña tenaz y combativa por Twitter, que mantuvo el tema en agenda y presionó a otras estrellas de Hollywood a dar el paso; muchas actrices, incluidas a Susan Sarandon y Brie Larson, lo dieron y apoyaron a las víctimas. Sin embargo, las principales actrices de Hollywood que habían trabajado con Weinstein—Angelina Jolie y Gwyneth Paltrow, entre las más conocidas—llamaron la atención por su silencio en los primeros cinco días de la batalla discursiva. Sus eventuales testimonios de experiencias de acoso sexual bajo las manos de Weinstein—que aparecieron en una de las tantas notas del *New York Times* sobre el asunto con el título: “Gwyneth Paltrow, Angelina Jolie and other sat Weinstein harrassed them” (Kantor y Abrahams, 2017) el 10 de octubre de 2017—fueron el punto de inflexión al lograr que el discurso público creyera en las víctimas y viera a Weinstein como un depredador serial. Dos cosas merecen ser destacadas: primero, que fue necesaria la confesión de grandes celebridades internacionales para activar el escándalo, y, segundo, que sus confesiones no parecían ser un producto absoluto de su voluntad porque solo luego de cinco días y muchísima presión en las redes social—desde trolling en Instagram hasta campañas en Twitter—tomaron una postura. Al considerar esta reticencia en conjunción con las declaraciones de otras importantes actrices famosas, como Meryl Streep y Judi Dench, afirmando “no estar al tanto” de las acciones de Weinstein, se evidencia lo cerca que estuvo el asunto de esfumarse y nunca llegar a convertirse en el gran escándalo que conocimos (Meyer, 2019).

Los límites del poder de las redes sociales, específicamente de las campañas de hashtag, han llevado a importantes pensadorxs a cuestionar el impacto de las campañas feministas en una cultura post-feminista y neoliberal que no da tregua. Zakia Salime (2014) se pregunta si las “micro

rebeliones” que el activismo de hashtag representa pueden en última instancia conducir a algún cambio real y estructural, cuando van de la mano de la promoción del neoliberalismo y la cultura posmoderna articulados en torno a unx sujetx ideal emprendedorx y autosuficiente. Rosalind Gill (2016) ha analizado cómo la nueva visibilidad e identidad de marca “cool” del feminismo en la cultura popular, que se ha desarrollado desde la década del 2010 a lo largo de la cultura digital, es solo un lado de la condición postfeminista. La nueva celebración del feminismo coexiste con el resurgimiento de la misoginia y el antifeminismo, de los que la victoria del abiertamente misógino Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos o las amenazas de muerte, de violación o el abuso generalizado en redes sociales a activistas feministas –como Gina Miller, Caroline Craido-Perez o Mary Beard– son claros ejemplos. Gill (2016) también argumenta que la nueva visibilidad del feminismo es dispar ya que la cultura popular *mainstream* acepta solo cierto tipo de feminismos –no radicales, individualistas y corporativistas, apolíticos y “divertidos”– que cuadran mejor con el sistema neoliberal. Sin embargo, también es cierto que muchas campañas de hashtag recientes se enfocaron en asuntos políticos serios y lograron algo que se le había escapado al feminismo hasta ahora, esto es, empezar a formar en la población general una sensibilidad hacia la violencia de género que cuestiona su normalización en nuestras sociedades. Clark (2016) evidenció que las campañas de hashtag pueden promover y consagrar contra-marcos [*counter-frames*], presentando perspectivas alternativas de la vida social. Por ejemplo, la campaña *#WhyIStayed* produjo un contra-discurso que hizo frente a la narrativa, tan escuchada en los medios masivos, que culpabiliza a la víctima; las mujeres que habían sufrido experiencias de violencia doméstica tomaron la voz para dar testimonio de las dificultades de abandonar una relación abusiva y desafiaron la idea de que las víctimas son el problema. Gill está en lo cierto cuando señala que los análisis y las propuestas feministas radicales no suelen encontrarse en los medios y que la naturaleza personal de estas historias tiende a promover explicaciones y soluciones individuales antes que socio-estructurales. Mientras la violencia sexual se lamenta, nadie cuestiona radicalmente la heterosexualidad y heteronormatividad o la institución del matrimonio; la conversación se centra en lo que lxs individuxs pueden hacer y en cómo se les puede ayudar, no en el cambio estructural. Pero podría argumentarse que la batalla discursiva al pensamiento dominante es un primer paso necesario y crucial en el largo camino al cambio social “real”. La discrepancia entre lo que sucede en los medios digitales y el cambio estructural “real” no es algo exclusivo del feminismo, muchxs científicxs políticxs y sociales han dado cuenta del fortalecimiento discursivo en las plataformas, pero se han decepcionado por el “limitado impacto del internet en instituciones y relaciones políticas antiguas y profundamente arraigadas.” (Coleman, 2015: 380). El cambio social es sin duda un proceso largo, complicado y desorganizado, marcado por posiciones en pugna, donde el progreso no es lineal y el cambio estructural es difícil de lograr. Además, Baer (2016) señala que las campañas feministas digitales deben ser comprendidas en un contexto político global. Hay una búsqueda incesante, según la autora, de un nuevo paradigma político porque los esquemas existentes (tales como el capitalismo global y el neoliberalismo económico) han fracasado pero continúan dominando ante la ausencia de alternativas reales. En esta situación, el activismo digital

feminista es parte de un proceso más amplio y puede que no ofrezca ninguna solución general, pero sí es capaz de evidenciar las opresiones sociales contemporáneas y, así, aportar a la subversión de los regímenes dominantes y a la lenta construcción de un futuro mejor.

Conclusiones

Este capítulo ha provisto un panorama de las principales características de la cultura digital con perspectiva de género. Poniendo el eje tanto en la construcción de la identidad como en el activismo feminista concluimos que la relación entre género y cultura digital está marcada por una mezcla de cambios y continuidades, así como por una fuerte conexión entre la cultura offline y la online. La nueva cultura digital ofrece la posibilidad de subvertir los regímenes de género existentes pero también puede reforzarlos –la generización de los blogs aquí discutida es un claro ejemplo–. Los medios digitales ofrecen nuevas *formas* de hacer el género, pero hay continuidades significativas en la construcción del género y sus regímenes y las relaciones offline-online constatadas en lo expuesto hacen difícil atribuir cualquier cambio solamente a los medios digitales. Investigar en los medios digitales también conlleva siempre el riesgo de sobredimensionar las diferencias, subestimar las similitudes y perder las conexiones entre lo viejo y lo nuevo, el antes y el después, los hombres y las mujeres.

El nacimiento de los medios digitales ha dado paso a la era del internet como ambiente participativo utilizado frecuentemente por muchas personas –pero no por todas– para comunicarse y conectarse con otras. En este contexto, los foros online son cada vez más un espacio central para la construcción de la identidad de género, aunque permanecen fuertemente arraigados al mundo offline. Por ejemplo, al mismo tiempo que se da “*gender-bending*”, la mayoría de lxs usuarixs presentan yoes claramente generizados en torno al binario masculino-femenino. La identidad online y offline están fuertemente entrelazadas ya que lxs individuoxs presentan su identidad online a partir de categorías de la vida real. Nuestros círculos sociales online y offline tienden a entrecruzarse y muchas interacciones online pueden tener objetivos offline.

La naturaleza de los medios digitales ha creado nuevas prácticas normativas y etiquetas, como la incesante presión sobre hombres y mujeres para desplegar con intensidad un yo eternamente positivo, alegre, sociable y conectado. Estas presiones pueden tomar formas generizadas debido a los discursos que las enmarcan, discursos que preceden a los medios digitales y ahora permean los espacios online y offline. La construcción de la identidad es una tarea diferente para hombres y mujeres, y a menudo más complicada para ellas (Walkerdine, 2006). Por ejemplo, hemos visto que las chicas están expuestas a presiones contradictorias –una cultura de “tira y afloje”– y tienen que negociar con discursos culturales especialmente complejos, tensiones opuestas, ser al mismo tiempo: sexys y puras, positivas y melancólicas, inteligentes, emprendedoras y bonitas. Estas son presiones

que las mujeres jóvenes enfrentan a lo largo de muchos espacios de la vida social y cultural, incluyendo los medios digitales.

Al analizar el activismo feminista en la era digital es claro que gran parte de él mezcla actividades offline y online. Las plataformas digitales han abierto indudablemente el espacio mediático, han hecho más fácil participar *en y a través* de los medios y han difuminado algunas de las líneas tradicionales de poder entre productoxs y consumidorxs. El feminismo en particular parece haber aprovechado las oportunidades que brindan; las campañas feministas en Twitter son tan ubicuas hoy que se acuñó el término “*hashtag feminism*” en el mundo anglosajón y algunas campañas, como *#MeToo*, han adquirido dimensiones globales. Esto es aún más notable si consideramos el volumen total de contenido que compete por la atención de lxs usuarixs. Y aun así su impacto ha sido ampliamente cuestionado. Por un lado, el impacto discursivo es considerable en tanto las campañas tratan de cambiar las formas dominantes de inteligir y abordar cuestiones de género. Sin embargo, por el otro lado, la misoginia y la opresión y desigualdad de género persisten y están apoyados por poderosos discursos contemporáneos como el postfeminismo y el neoliberalismo y por las desigualdades del modo de producción capitalista. Los avances tecnológicos y las plataformas no cambiarán ni pueden cambiar por su propia cuenta problemas sociales tan antiguos; para que se alcance el cambio cultural se requiere una considerable voluntad social y política, tenacidad histórica en la lucha, nuevas formas de pensar y debates públicos; el activismo feminista online es una pequeña parte de esta batalla histórica.

*Se agradece a las autoras
por avalar la reseña, traducción y publicación del escrito,
a Valentina Hanauer por la edición del texto
y a UBACyT por el financiamiento de la beca estímulo.*

BIBLIOGRAFÍA

Baer, Hester (2016): “Redoing feminism: digital activism, body politics, and neoliberalism”. En: *Feminist Media Studies*, vol. 16, n°. 1, pp. 17-34.

Berridge, Susan y Portwood-Stacer, Laura (2015): “Introduction: feminism, hashtags and violence against women and girls”. En: *Feminist Media Studies*, vol. 15, n°. 2, pp. 341-58.

Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodsusage*. Nueva York: Peter Lang.

_____. (2015): “From homepages to network profiles: balancing personal and social identity”. En: John Hartley *et al.* (comp.): *A Companion to New Media Dynamics*. Oxford: Wiley-Blackwell, pp. 417-426.

Butler, Judith (2018): *El Género En Disputa*. Buenos Aires: Paidós.

Carpentier, Nico *et al.* (2014a): “Audience/society transformations”. En: Nico Carpentier, *et al* (comp.): *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*. Routledge, pp. 1-12.

Carpentier, Nico *et al.* (2014b): “The democratic (media) revolution: a parallel genealogy of political and media participation”. En: Nico Carpentier, *et al* (comp.): *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*. Routledge, pp. 123-141.

Carr, Diane (2007): “Contexts, pleasures and preferences: girls plating computer games”. En: Sanda Weber y Shanly Dixon (comp.): *Growing up Online: Young People and Digital Technologies*. Basingstoke y Nueva York: Palgrave Macmillan, pp. 151-160.

Cassell, Justine y Jenkins, Henry (1998): “Chess for girls? Feminism and computer games”. En: Justine Cassell y Henry Jenkins (comp.): *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*. Londres: MIT Press, pp. 2-45.

Christensen, Henrik, Serup (2011): “Political activities on the internet: slacktivism or political participation by other means”. En: *First Monday*, vol. 16, n° 2.

Clark, Rosemary (2016): “‘Hope is in a hashtag’: the discursive activism of #WhyIStayed”. En: *Feminist Media Studies*, vol. 16, n° 5, pp. 788-804.

Coleman, Stephen (2015): “The internet and the opening up of political space”. En: John Hartley *et al.* (comp.): *A Companion to New Media Dynamics*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Deuze, Mark (2012): “Journalism and convergence culture”. En: Stuart Allan (comp.): *The Routledge Companion to News and Journalism*. Abingdon y Nueva York: Routledge, pp. 267-276.

Dobson, Amy Shield (2014): “Performative Shamelessness on young women’s social network sites: shielding the self and ressing gender melancholia”. En: *Feminism and Psychology*, vol. 24, n° 1, pp. 87-114.

Earl, Jennifer y Kimport, Katrina (2011): *Digitally Enabled Social Change: Activism in the Internet Age*. Cambridge (Massachusetts) y Londres: Routledge.

Firminger, Kirsten (2006): “Is he boyfriend material? Representations of male in teenage girl’s magazines”. En: *Men and Masculinities*, vol. 8, n° 3, pp. 298-308.

Gans, Herbert (2012): “News and Democracy in the United States: current problems, future possibilities”. En: Stuart Allan (comp.): *The Routledge Companion to News and Journalism*. Abingdon y Nueva York: Routledge, pp. 95-147.

Gill, Rosalind (2016): “Post-postfeminism? New feminist visibilities in postfeminist times”. En: *Feminist Media Studies*, vo. 16, n° 4, pp. 610-30.

Goffman, Erving (2009): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorroutu.

Greer, Chris y McLaughlin, Eugene (2013): “The Sir Jammy Savile scandal: child sexual abuse and institutional denial at the BBC”. En: *Crime Media Culture*, vol. 9, n° 3, pp. 243-63.

Hall, Stuart (1980): “Encoding/decoding”. En: Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe y Paul Willis (eds.): *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979*. London: Hutchinson.

Harvey, Alison (2015): *Gender, Age, and Digital Games in the Domestic Context*. Londres: Routledge.

_____. (2021). “La Representación del Género”. En: *Question/Cuestión*, vol. 3, n°. 70, pp. 1-44. Reseña y Traducción de Isabel Vasen. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/7199> [01/03/2022].

Hollway, Wendy (1996): “Gender difference and the production of subjectivity”. En: Stevi Jackson y Sue Scott (eds.): *Feminism and Sexuality: A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Huffaker David y Calvert, Sandra (2005): “Gender, identity and language us in teenage blogs”. En: *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 10, n°. 2.

Jenkins, Henry (2006b): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.

Kafai, Yasmine *et al.* (2008): “Preface: Pink, purple, casual or mainstream games: moving beyond the gender divide”. En: Yasmin Kafai *et al.* (comp.): *Beyond Barbie and Mortal Kombat: New Perspectives on Gender and Gaming*. Londres: MIT Press, pp. 10-25.

Kantor, Jodi y Abrahams, Rachel (2017, Octubre 10): “Gwyneth Paltrow, Angelina Jolie and others say Weinstein harassed them”. En: *New York Times*. [15/03/2022].

Kantor, Jodi y Twohey, Megan (2017, Octubre 5): “Harvey Weinstein paid off sexual harassment accusers for decades”. En: *New York Times*. [15/03/2022].

Lang, Brent (2017, Octubre): “How New York Times reporters broke Hollywood’s biggest sexual harassment story”. En: *Variety*. Disponible en: <https://variety.com/2017/biz/features/new-york-times-harvey-weinstein-report-megan-twohey-jodi-kantor-1202637948/> [01/03/2022].

Lindgren, Simon (2017): *Digital Media and Society*. Londres: Sage.

Livingstone, Simon y Das, Ranjana (2015): “The end of audiences. Theoretical echoes of reception amidst the uncertainties of use”. En: John Hartley *et al.* (comp.): *A Companion to New Media Dynamics*. Oxford: Wiley-Blackwell, pp. 104-121.

Machin, David y Thornborrow, Joanna (2003): “Branding and discourse: the case of Cosmopolitan and Essence”. En: *Discourse and Society*: n°. 14, pp. 453-68.

McRobbie, Angela (2000): *Feminism and Youth Culture*, 2nd edition. Nueva York: Routledge.

_____. (2008): *The Aftermath of Feminism*. Londres: Sage.

Mendelson, Andrew y Papacharissi, Zizi (2011): “Look at us: collective narcissism in college student Facebook galleries”. En: Zizi Papacharissi (comp.): *The Networked self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. Londres: Routledge, pp. 251-273.

Meyer, Anneke (2010): “‘Too drunk to say no’: Binge drinking, rape and the *Daily Mail*”. *Feminist Media Studies*, vol. 10, n.º. 1, pp. 19-34.

_____. (2019): “The narrative framework of sex abuse scandals: analysing the influence of ‘old’ and ‘new’ media in the formation of dominant discourses”. Ponencia presentada en el congreso de Media and Communication Studies, Universidad de Bonn (Alemania).

Miller, Vincent (2017): “Phatic culture and the status quo: reconsidering the purpose of social media activism”. En: *Convergence*, vol. 23, n.º. 3, pp. 251-69.

Mulvey, Laura (1975): “Visual Pleasure and Narrative Cinema”. En: *Screen*, vol. 16, n.º. 3, pp. 6–18.

Negra, Diane (2009): *What a Girl Wants? Fantasizing the Reclamation of Self in Postfeminism*. London: Routledge.

Nixon, Sean (1996): *Hard Looks: Masculinities Spectatorship and Contemporary Consumption*. London: UCL Press.

Pelletier, Caroline (2008): “Gaming in context: how young people construct their gendered identities in playing and making games”. En: Yasmin B. Kafai *et al.* (comp.) *Beyond Barbie and Mortal Kombat: New Perspectives on Gender and Gaming*. Londres: MIT Press, pp. 145-159.

Renold, Emma y Ringrose, Jessica (2012): “‘Schizoid subjectivities: Re-theorising teen-girls’ sexual cultures in an era of sexualisation”. En: *Journal of Sociology*, vol. 47, n.º. 4, pp. 389-410.

Ringrose, Jessica y Renold, Emma (2011): “Slut-shaming, girl power and ‘sexualisation’: Thinking through the politics of the international *SlutWalks* with teen girls”. En: *Gender and Education*, vol. 24, n.º. 3, pp. 333-43.

Salime, Zakia (2014): “New feminism as personal revolutions: Microrebellious bodies”. En: *Signs*, vol. 40, n.º. 1, pp. 14-20.

Taylor, Laramie (2005): “All for him: articles about sex in American lad magazines”. En: *Sex Roles*, vol. 52, n.º. 3/4, pp. 153-63.

Ticknell, Estella *et al.* (2003): “Begging for it: ‘new feminities’, social agency, and moral discourse in contemporary teenage and men’s magazines”. En: *Feminist Media Studies*, vol. 3, n.º. 1, pp. 47-63.

Van Doorn, Niels; Van Zoonen, Liebest; y Wyatt, Sally (2007): “Writing from experience: presentations of gender identity on weblogs”. En: *European Journal of Women’s Studies*, vol. 14, n.º. 2, pp. 143-59.

Walkerdine, Valerie (2006): “Playing the game: young girls performing femininity in video games play”. En: *Feminist Media Studies*, vol. 6, n.º. 4, pp. 519-37.

Wang, Yow-Juin (2011): "Internet dating sites as heterotopias of gender performance: A case study of Taiwanese heterosexual male daters". En: *International Journal of Cultural Studies*, vol. 15, n.º. 5, pp. 485-500.

Webb, Lynne y Temple, Nicholas (2016): "Social media and gender issues". En: Barbara Guzzeti y Mellinne Lesley (comp.): *Handbook of Research on the Societal Impact of Digital Media*. Information Science Publishing, pp. 638-669.

Wolf, Naomi (1991): *The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used against Women*. Londres: Chatto & Windus.

_____. (2002): *The Beauty Myth. How Images of Woman Are Used Against Women*. New York: HarperCollins.

Yee, Nick (2008): "Maps of digital desires: exploring the topography of gender and play in online games". En: Yarmin B. Kafai *et al.* (comp.): *Beyond Barbie and Mortal Kombat: New Perspectives on Gender and Gaming*. Londres: MIT Press, pp. 83-96.