

# EL MEDIO COMO DISPOSITIVO AFECTIVO EN LA CULTURA MAINSTREAM. EL HASHTAG FEMINISM Y SUS CONTRADICCIONES

**Gloria López Cleries**

Universidad de Gotemburgo (Suecia)

glorialopezcleries@gmail.com

Recibido: 25/08/2018 | Aceptado: 15/10/2018

doi:10.30827/sobre.v5i0.7873

53

## MEDIA AS AN AFFECTIVE APPARATUS WITHIN MAINSTREAM CULTURE. HASHTAG FEMINISM AND ITS CONTRADICTIONS

**ABSTRACT:** The circulation of emotions, affections and isolated testimonies told in the first person through hashtags –and their viral dissemination– has accentuated the binary structures of power and the hierarchies imposed by patriarchal normalization and violence debated through the mainstream media. These protests and social/media campaigns, articulated around the hashtag as a political and affective apparatus, are set within the context of Twitter and feminist digital activism called «Hashtag Feminism». Through the affective circuits comparative analysis generated by the suffrage publications of the early twentieth century and the corporate nature of social networks and the Web 2.0 critical study, this article exposes the contradictions associated with the medium as a political and affective apparatus and its relationship with the consumption culture and the affective capitalism.

**KEYWORDS:** hashtag feminism, neoliberal feminism, affective capitalism

**RESUMEN:** La circulación de emociones, afectos y de testimonios aislados contados en primera persona a través de *hashtags* –y su diseminación viral– ha acentuado el debate a través de los medios *mainstream* sobre las estructuras binarias de poder y las jerarquías impuestas por la normalización del patriarcado y su violencia. Estas protestas y campañas sociales/mediáticas, articuladas en torno al *hashtag* como dispositivo político y afectivo, se enmarcan dentro del contexto de Twitter y del activismo digital feminista denominado *Hashtag Feminism*. A través del análisis comparativo de los circuitos afectivos generados por las publicaciones periódicas sufragistas de principios del siglo XX y el estudio crítico de la naturaleza corporativa de las redes sociales y la Web 2.0, este artículo expone las contradicciones asociadas al medio como dispositivo político y afectivo y su relación con la cultura de consumo y con el capitalismo afectivo.

**PALABRAS CLAVE:** *hashtag feminism*, feminismo neoliberal, capitalismo afectivo



## Introducción

El presente artículo parte de los fundamentos de los llamados estudios culturales en cuanto analizan los procesos que tienen lugar en las formas institucionalizadas, tratan la producción y la recepción de significados mediados por las masas y estudian las interacciones simbólicas diarias que se funden dentro de y entre subculturas y otras colectividades (Van Zoonen, 1994). Asimismo, y bajo el paraguas de los estudios feministas y medios de comunicación, este texto establece una visión crítica sobre el rol del medio utilizado en campañas activistas feministas y su contextualización con las redes sociales en el entorno corporativo de «la Web 2.0» (O'Reilly, 2005).

Para la realización del siguiente análisis es imprescindible partir de las publicaciones periódicas sufragistas, las cuales demuestran muchas de las contradicciones y problemáticas que caracterizan el movimiento *Hashtag Feminism* en relación al medio con la cultura de consumo y cómo el propio medio ha condicionado con su naturaleza el movimiento de protesta. Para las autoras DiCenzo, Ryan y Delap (2011:3): «la prensa [sufragista] proporciona la evidencia del papel crucial que desempeñaron los medios impresos en la formación de los llamados nuevos movimientos sociales y en la redefinición de la «política» que se originó en los márgenes de la esfera institucional formal». En el caso del *Hashtag Feminism* y su desarrollo en plataformas «entendidas como servicios web que se integran en el dispositivo neoliberal en relación con la identidad individual» (Caro, 2015:127), el *hashtag* –bajo una lectura foucaultiana– funciona como dispositivo político en el marco del capitalismo afectivo e informacional que manipula el feminismo, nombra sus demandas y las devuelve en forma de eslóganes reaccionarios azucarados (Power, 2018).

Este planteamiento situado en la diversidad y complejidad de la historia de los medios de comunicación feministas (*Feminist Media History*) –que «señala las lagunas en la historia de los medios, reescribe y reconfigura sus suposiciones y narrativas con el objetivo de problematizar suposiciones sobre el pasado y expandir las dimensiones históricas» (DiCenzo, Ryan y Delap, 2011:10)– tiene como objetivo mostrar los problemas y contradicciones inherentes a la historia de los medios de comunicación y los movimientos activistas en las redes sociales, y concretamente, aquellos vinculados al llamado *Hashtag Feminism* como consecuencia de las restricciones y políticas del medio.

### Antecedentes: *Votes for Women* y la circulación de emociones

Desde la creación de la imprenta de tipos móviles de Gutenberg, el papel impreso como publicación independiente ha sido «un elemento clave como medio de difusión de ideas a través del modelo de comunicación «viral» aplicado a la prensa alternativa» (Ludovico, 2012:31). A comienzos del siglo XX y con la transformación que supuso la introducción de la electricidad en el contexto industrial y medial, emergieron publicaciones autoeditadas vinculadas a los movimientos de vanguardia artísticos: el futurismo italiano y el magazine *Lacerba* (1914) o *L'Italia Futurista* publicado

entre 1916 y 1918; el movimiento dadá y el magazine *Dadá* diseñado por Tristan Tzara en julio de 1917; el movimiento surrealista y la edición de *La Révolution Surréaliste* (1924-1929), cuyo primer número fue editado por André Breton; o el periódico *Documents* editado por Georges Bataille (1929-1930) (Ludovico, 2012).

Paralelamente, más de 25 publicaciones periódicas comprometidas con el debate de la campaña del sufragio femenino circularon por Gran Bretaña. La prensa como medio impreso supuso un gran impacto en las campañas iniciadas por las sufragistas; sirvió como herramienta de movilización y organización ofreciendo «no solamente un espacio de debate sobre el rol político de las mujeres, sino que influyó la opinión pública internacional en un momento en el que la prensa se alzaba como el medio más efectivo de divulgación de ideas» (DiCenzo, Ryan y Delap, 2011:2).

La investigadora Barbara Green en *Feminist Periodicals and Daily Life* analiza la evolución de la cultura periodística feminista y el impacto que tuvieron las columnas de correspondencia y las columnas de moda en Gran Bretaña para generar un espacio de debate en el que los temas políticos y cotidianos se entremezclaban. Editoriales de periódicos publicados en Londres como *Votes for Women* (1907-1912), *The Suffragette* (1912-1918), *The Vote* (1910-1911, 1913-1933), *Common Cause* (1909-1933) o *The Freewoman* (1911-1912) utilizaron «métodos publicitarios, de marketing y espectáculo promocional para circular ideas feministas en la esfera pública» (Green, 2017:43).

El periódico *Votes for Women* formó parte de la campaña propagandística y militante del movimiento sufragista británico liderado por la Women's Social and Political Union –la principal organización militante de la campaña–. El periódico, fundado por Emmeline y Frederick Pethick-Lawrence, fue un artefacto clave para tales exploraciones, ya que «ninguna otra organización sufragista explotó con más entusiasmo la relación entre la cultura activista y mercantil» (Offen, 2000:269). El formato incluía cómics, fotografías, anuncios, literatura, críticas de libros y teatro, editoriales, reportajes, noticias y artículos sobre «moda feminista» (Green, 2017:42). El periódico *Votes for Women* ofreció a sus lectores y lectoras una nueva forma de imaginar un compromiso con lo cotidiano y lo político bajo una perspectiva sufragista y reivindicativa a través de sus anuncios, sus columnas de moda y de correspondencia.

Lo que en la actualidad demuestra el archivo de la prensa es que el movimiento sufragista era consciente de que la publicación periódica tenía un valor más allá del propio medio de difusión propagandístico y que a través de su circulación podía forjar relaciones sólidas entre el público lector y el periódico. En este sentido, los periódicos sufragistas «hacían circular emociones» y funcionaban como «repositorios de afecto» (Green, 2017:41) tanto en el plano público, en las ventas, como en su circulación en los espacios privados. Gracias al espacio generado por las columnas de correspondencia, que aparecieron también en semanarios como *Woman Worker*, *Women Folk* o *Freewoman*, numerosas lectoras pudieron describir la compleja relación entre su vida privada y las cuestiones feministas de la época, haciendo visible una realidad hasta entonces poco compartida. Esta

oportunidad de contribución y participación activa generó una multiplicidad de voces que respondían ante la queja colectiva, convirtiéndose en un «mecanismo de identificación y desidentificación mediante el cual las mujeres se conectaron con las nuevas comunidades feministas e identidades de principios del siglo XX» (Green, 2017:148).

Por tanto, las columnas de correspondencia analizadas como elementos secundarios históricamente tienen hoy un valor significativo en cuanto se transforman en lo que Green denomina «vocabularios de intimidad» (2017:148), generados intertextualmente a partir de las relaciones producidas por la circulación de las publicaciones.

### Hashtag Feminism como espacio afectivo colectivo

En un primer análisis –y del mismo modo que las columnas de correspondencia en las campañas sufragistas actuaron como espacios de convergencia e interacción– el dispositivo *hashtag* en la actualidad funciona como altavoz de numerosas campañas en las plataformas de redes sociales de *micro-blogging* (Twitter, Facebook, Instagram). El uso de *hashtags* fue introducido en Twitter en 2007 como un método de clasificación de mensajes (*tweets*) según su tema, permitiendo a los usuarios/as un mejor acceso de contenido específico (Caleffi, 2015). Un *hashtag* es un sistema mínimo informacional –caracterizado por el símbolo #–, una palabra clave o término que funciona como metadato. Este protocolo de comunicación en tiempo real basado en texto generó las bases de los funcionamientos básicos de los chats populares hoy utilizados en la web social o Web 2.0.

Su potencial como etiquetado social (*social tagging*) ofrece la posibilidad de creación de un sistema colaborativo de etiquetado e indexación colectiva –o Folksonomía– donde «la acción de etiquetado es generada por la persona que consume la información» (Vander, 2007). Lejos de la categorización impuesta por la tradicional taxonomía jerárquica, el *social tagging* permite el acceso a la comunicación instantánea, genera una mayor circulación del flujo comunicativo y facilita la propagación orgánica de la información.

Los usuarios/as han adaptado el uso de *hashtags* a las necesidades individuales por compartir –*retweetear*– ideas, promoción de marcas o eventos o señalar una información concreta en un tiempo real, llegando a alcanzar un impacto viral a pesar de que surgieran como método de categorización. La inmediatez del medio ha provocado que el uso de *hashtags* se haya extendido en movimientos sociales, de tal modo que muchos movimientos son referidos por su propio *hashtag*, funcionando como eslogan de la campaña (Tufekci, 2017). El incremento de popularidad de este tipo de campañas en Twitter ha sido uno de los desarrollos más destacados del activismo digital feminista durante la última década, situándose en el centro del debate público gracias a campañas como #FreeTheNipple, #FemFuture, #MeToo, #WhyIStayed, #YesAllWomen o, en el ámbito hispanico, #NiUnaMenos, #Cuéntalo, #YoSiTeCreo, etc.

Estos movimientos sociales digitales asociados al *Hashtag Activism* forman parte del popularizado *Hashtag Feminism*, considerado un espacio virtual que engloba múltiples narrativas personales en forma de protesta discursiva (Yang,



Figura 1: Portada del periódico *Votes for Women* del 26 de noviembre de 1915. © Museum of London.



Figura 2: Sufragista inglesa. (1900-1919). Ch. Chusseau-Flaviens. George Eastman House Collection.



Figura 3: Captura del Twitter de @AlyssaMilano del 15 de octubre de 2017. [https://twitter.com/alyssa\\_milano/status/919659438700670976](https://twitter.com/alyssa_milano/status/919659438700670976)

56

2016). Dicho espacio está condicionado por las características de la «lógica narrativa del *hashtag*» (Clark, 2016:780), con la capacidad de producir y conectar historias individuales, impulsando su crecimiento político, y con la capacidad de generar una afectividad comunitaria. La posibilidad de activar la circulación de emociones y los repositorios de afecto remite directamente a las publicaciones periódicas sufragistas anteriormente descritas por Green (2017:41) y su función como constructores de identidad comunitaria. En el caso del *Hashtag Feminism*, estas características se ven condicionadas y ampliadas por la naturaleza digital del medio contextualizado en el marco de la sociabilidad mercantilizada de la Web 2.0 y que requieren de un enfoque distinto.

Numerosas investigaciones feministas han descrito –de modo desafortunado e incompleto– el movimiento del *Hashtag Feminism* como un nuevo modelo de activismo feminista y como una poderosa táctica para combatir las inequidades de género en una escala global (Baer, 2015). Esta descripción está fundamentada en las «potencialidades asociadas a la posibilidad de crear contra-narrativas que van más allá de los límites físicos inmediatos» (Tufekci, 2017:112) y la capacidad de ofrecer «un gran potencial para difundir ampliamente las ideas feministas, dar forma a nuevos modos de discurso sobre género y sexismo, conectar con diferentes grupos y permitir que surjan modos creativos de protesta» (Baer, 2015:17). Uno de los casos con más repercusión en los medios y en manifestaciones públicas ha sido la campaña surgida en 2015 en Argentina #NiUnaMenos y expandida posteriormente a gran parte de Latinoamérica y España (Musgrave, 2016). La campaña, basada en un eslogan que tomó la consigna de un poema de la víctima de

feminicidio Susana Chávez, permitió evidenciar las dimensiones interrelacionadas de la subjetividad y las relaciones sociales implicadas en la violencia sexual en una escala internacional (Lebovici y Zapperi, 2018).

Por otra parte, y sirviendo como ejemplo clave para el análisis posterior, la campaña estadounidense #MeToo ha sido una de las más señaladas en el contexto mediático internacional ante la violencia sexual y el acoso, en relación a las conexiones entre la sexualidad, el poder y la violencia de género. La actriz Alyssa Milano activó el sistema circulatorio en 2017 haciendo una llamada a la participación en Twitter. La campaña ha permitido evidenciar abusos silenciados durante décadas: desde escándalos fuertemente mediatizados en Hollywood hasta otros menos visibles y mediáticos (Majewska, 2018).

### La naturaleza corporativa del medio y sus mecanismos de marketing

Una vez descrita la funcionalidad del *hashtag* como dispositivo afectivo del *Hashtag Feminism*, es necesaria una segunda perspectiva que analice el propio medio como generador de esas potencialidades y poner en duda la apropiación de los colectivos sobre las plataformas sociales como Twitter. Las campañas del *hashtag* –y, en general, el movimiento socio-afectivo en Twitter– están condicionadas por el uso del medio, siguiendo la propuesta de las prótesis tecnológicas de McLuhan (2001:26):

All media work us over completely. They are so pervasive in their personal, political, economic, aesthetic, psychological, moral, ethical, and social consequences that they leave no part of us



untouched, unaffected, unaltered. The medium is the message. Any understanding of social and cultural change is impossible without a knowledge of the way media work as environments.

Para comprender las contradicciones que conlleva el *hashtag*, utilizado como base de las interrelaciones de subjetividad asociado a las campañas de los –diversos– movimientos activistas feministas, es preciso definir su función como dispositivo político y afectivo. Siguiendo la premisa de McLuhan y la definición establecida por Foucault (1977), el propio dispositivo actuaría como la red de relaciones, estructuras y dinámicas que condicionan su funcionamiento y, por tanto, las relaciones que a partir de él se generan. El dispositivo *hashtag* asociado al contexto neoliberal del ciberfetichismo (Morozov, 2009) actúa como engranaje de una maquinaria desde donde inscribe en los cuerpos reglas y procedimientos y condiciona conductas y patrones de comportamiento concretos.

A modo de ejemplo, el éxito de la repercusión mediática de las campañas como *#MeToo* –aparte del carácter mercantil de la Web 2.0 y la naturaleza mediática de Hollywood (Hausladen, 2018)– se debe a la propia configuración de la plataforma. Twitter se estructura a través de los *followers* (seguidores) e *influencers* (celebridades) como base de su mecanismo operativo –a diferencia de otras redes sociales como Facebook que funcionan bajo la premisa de localizar supuestos amigos/as–. Además, la acción de *retweet* permite que la conectividad digital sea capaz de construir dinámicas sociales y enfatizar «la lealtad de los/las *followers*» (Dixon, 2014:37). A través de estos mecanismos que acentúan los sistemas corporativos de celebridad y *branding*, se desarrollan sentimientos de conexión en los que el propio lenguaje y los afectos que generan forman la idea ilusoria de identidad vinculada a una comunidad (Dixon, 2014).

La citada «autonomía» del espacio digital –desde donde actúan las anteriores campañas mencionadas– se ve condicionada por el liderazgo de empresas y plataformas de *software* como Google, Twitter o Facebook, convertidas en el centro de la organización de movimientos sociales. Esta «revolución de la Web 2.0» está condicionada por «la gran seducción por la promesa hueca de los medios «democratizados»» (Keen, 2007:16). La «gran seducción», según argumenta Andrew Keen, esconde que lo que entendemos como un espacio eficaz para la acción y reivindicación política no es más que un espacio fragmentado y que básicamente «la Web 2.0 ayuda a confirmar nuestros propios puntos de vista vinculados a otros con las mismas ideologías» (2007:56).

Siguiendo el estudio crítico que realiza Keen, los *rending topic* (o temas de tendencia) son generados automáticamente por un algoritmo cuya finalidad es identificar aquellos temas más tratados en el momento inmediato –«no por la trascendencia del evento, sino por su popularidad» (Keen, 2007:93)–. Según la plataforma de Twitter la lista de tendencias está diseñada para ayudar a los usuarios/as a descubrir «the most breaking breaking news» en tiempo real (Twitter, 2010). Por este motivo, el propio contenido presenta una mediación preestablecida por la plataforma, donde los algoritmos funcionan como *curators* que ofrecen un contenido más «personalizado». Esta acción de personalización y de estratificación de la

información conlleva una censura obvia, cuyos fines vienen enmascarados por «el culto de lo social» (Keen, 2012:10). De este modo, la plataforma –y el denominado espacio de convergencia– limita las posibilidades de difusión y divulgación, en el que el medio impone unas dinámicas de consumo rápido de mensajes que cumplen la función de eslogan publicitario por la limitación de los 140 caracteres. El resultado es, pues, un tipo de discurso en el que predomina la emisión de las celebridades –recuérdese el caso de la campaña *#MeToo*– en el que el debate se ve reducido a las premisas preestablecidas de la plataforma.

Lo que se planteó como un espacio abierto y de libre expresión, la World Wide Web, no es sino el entorno en el que las plataformas operan bajo una variedad de presiones y normativas autoritarias, que van desde comerciales y legales a sus propios modelos de negocio, así como a sus elecciones ideológicas. Las políticas explícitas sobre el tipo de contenido que está permitido o prohibido generan cada vez mayor controversia (Tufekci, 2017; Keen, 2007), como evidencia el caso de las censuras de exhibición pública de pezones en Instagram –catalogados como femeninos por la plataforma– que desencadenó la protesta de *#FreeTheNipple* en 2012.

El corporativismo de las redes sociales ha implantado su propio vocabulario, del mismo modo que las campañas ciberactivistas han adquirido sus mecanismos de actuación. El desarrollo de las tecnologías de la comunicación y de la información ha creado una utopía en la que solucionar las carencias del mundo *offline*, donde un nuevo modelo de organización social horizontal ya no es posible. En la actualidad, el objetivo de las plataformas de las redes sociales «responde a intereses políticos y modelos de financiación» (Tufekci, 2017:139) y se centra en la «autorrepresentación mercantilizada y la difundida diseminación digital de imágenes del cuerpo material [que] escalan las demandas de feminidad hegemónica» (Baer, 2015:20) –dejando atrás el énfasis utópico ciberfeminista del cuerpo ciborg, la superación del binarismo de género y la organización colonial y heteropatriarcal–.

### **Consumer Feminism o el ¿nuevo? feminismo de consumo**

Retomando el estudio del periódico *Votes for Women*, el vínculo mercantil del medio fue explotado de modo diferente por el movimiento sufragista de la WSPU a través de sus periódicos –incluso asociado a publicidad relacionada con una nueva «moda feminista»– que sirvieron de apoyo a una presencia activa en el espacio público a través de grandes manifestaciones, reuniones en espacios comunes y una gran variedad de técnicas publicitarias para difundir su lema de «Votes for Women» (Green, 2017). Según Green, «las relaciones íntimas entre las lectoras y el periódico concebido como una «cosa» única abrieron una ventana a las formas en que la cultura periódica sufragista re-imaginaba los rituales ordinarios cotidianos y saturados con afecto» (2017:42).

Esta relación mercantil/afectiva ha sido llamada *Consumer Feminism* al considerar el sufragio coleccionable y el papel suficiente como cosas, más que como mercancías, permite una discusión de las relaciones sentimentales imaginadas entre una sufragista y los artefactos culturales impresos y los recuerdos que la ataron al movimiento (Green, 2017).



Figura 4: Penique con el lema sufragista «Votes for women» (1903). Colección del British Museum.

88

Además, el medio impreso se vio expandido a otras tácticas más violentas, como protestas en el senado y otros modelos de presión en espacios públicos. Uno de los ejemplos de la insistencia de difusión del lema de campaña «Votes for Women» como insignia de la movilización sufragista puede verse en la acuñación de peniques –estrategia utilizada anteriormente por el movimiento anarquista francés–, en el que la sobreacuñación de la moneda adquiría un valor simbólico significativo ya que la alteración de la moneda en curso supuso una acción de vandalismo y ofensa criminal grave.

En la actualidad, el *Hashtag Feminism* explota su vínculo mercantil de forma invertida al movimiento sufragista, ya que es el propio movimiento el que prolifera especialmente como una mercancía, entre *gifs*, *memes*, *tweets* virales de *celebrities* y la ola del *trending topic* en el contexto del ciberfetichismo y la ideología californiana neoliberal. Muchas de las campañas se mantienen en el espacio digital sin reflejar un impacto «real» más allá de las plataformas digitales y los medios. Este hecho sitúa el activismo del *Hashtag Feminism*, en una especie de «precariedad de los feminismos digitales, que reflejan tanto la naturaleza opresiva del neoliberalismo como las posibilidades que ofrece para las nuevas subjetividades y las formaciones sociales» (Baer, 2015:22).

En su estudio sobre feminismo neoliberal y activismo digital, Hester Baer centra la atención en esta contradicción en la que el medio condiciona la efectividad del movimiento de reivindicación feminista. Por otra parte, otras autoras han enunciado la parálisis de la imaginación política del femi-

nismo en el contexto mediático (Power, 2009) y, en otros casos, se alude al aumento de plataformas digitales en la creación del concepto de *pop-feminismo* –acuñado por Sonja Eismann en 2007– que describe la discusión pública generalizada sobre el feminismo en los medios de masas (Baer, 2015).

Según Nina Power, los mensajes optimistas de autorrealización y emancipación del sector consumidor (femenino) enmascaran la naturaleza neoliberal del concepto de *labour*-trabajo. A pesar de su alegría y entusiasmo, el feminismo autocomplaciente que celebra la identidad individual por encima de todo es un feminismo unidimensional (2009). Para la investigadora, «la feminización del trabajo y la *laborización* de las mujeres seguirán a la deriva sobre las principales contradicciones del capitalismo y el sexismo oportunista que lo acompaña» (2009:69). Tomando como referencia el libro de Marcuse de *El hombre unidimensional* (1964) –que mostraba cómo la emancipación no es más la libertad ilusoria del capitalismo–, Power sitúa el feminismo contemporáneo en el entorno de las sociedades de consumo, donde la autopromoción perpetúa la posición laboral de las mujeres así como su cosificación sexual, donde el capitalismo ha absorbido los lemas feministas y los ha transformado en referentes *mainstream*.

### Conclusiones

Tras las anteriores observaciones podemos concluir que las plataformas y redes sociales utilizadas como medio de las campañas del *Hashtag Feminism* enmascaran sus tendencias neoliberales hacia la mercantilización y el individua-

lismo, caracterizadas por los valores de la organización social capitalista y en línea con los objetivos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Boltanski y Chiapello, 2002). El modelo de negocio basado en el capitalismo afectivo (Prada, 2011) –en el que el afecto se convierte en un elemento capitalizado y manipulado–, la estructura egocéntrica y el debate reducido a *followers* ha absorbido las intenciones reivindicativas del activismo digital. Como resultado, el propio medio exalta y perpetúa modelos vacíos de autocritica, en los que el espectáculo y la superficialidad del discurso predominan sobre las relaciones sociales afectivas y los cuidados «reales».

Este modelo de feminismo mercantilizado ha generado «una situación de inseguridad permanente que afecta desproporcionadamente a los grupos minoritarios» (Baer, 2015:17). Susana Loza, en el artículo «Hashtag Feminism, #SolidarityIsForWhite Women, and the Other #FemFuture», pregunta si el feminismo convencional está destinado a seguir siendo el terreno de las mujeres blancas. En el artículo la autora evidencia las voces excluidas del movimiento feminista dominante –*mainstream*–, como es el caso de la pobreza (#*EconomicViolence*), los estereotipos raciales y sexuales (#*NotYourAsianSidekick*), la invisibilidad cultural de Latin@s (#*SecretLivesofFeministas*), el sexismo racista (#*BlackPowerIsForBlackMen*), la parcialidad de los medios (#*NotYourNarrative*), la explotación sexual de niñas negras (#*FastTailedGirls*) y la visibilidad de mujeres trans (#*GirlsLikeUs*), entre muchos otros (Loza, 2014).

Hay que remarcar que las proclamadas plataformas sociales como Facebook y Twitter no fueron creadas para activistas y por activistas; se crearon con fines de entretenimiento. Este entorno en el que la identidad se convierte en una mercancía y marca personal ha llevado a la proliferación del *slaktivismo*, que hace referencia a actividades políticas en la red que no tienen impacto en los resultados políticos de la vida real pero que solo sirven para aumentar el factor de bienestar de los usuarios/as (Morozov, 2009). Con las siguientes contradicciones se evidencia que el *Hashtag Feminism* potencia las fisuras que en él se generan; a pesar de que la plataforma sirva como altavoz de las minorías, estas se ven silenciadas por la estructura del medio como dispositivo. En este aspecto, los medios de comunicación en red y, en especial, las redes sociales «refuerzan la hegemonía de los medios a través de sus estrategias mercantiles, donde la participación y las opiniones personales quedan fetichizadas por el capitalismo comunicativo y el activismo político queda reducido a los estándares de la cultura del entretenimiento» (Dean, 2009:17).

La utopía ciberfetichista a la que se refiere Morozov genera la ficción de la posibilidad de nuevas formas de sociabilidad y nuevos modelos de acción. Sin embargo, el discurso de *ciber-sociabilidad* forma parte de las metáforas tecnológicas hegemónicas que imaginan las redes sociales como dispositivos de coordinación colectiva, donde «la tecnología se ha convertido en una especie de ortopedia social» (Rendueles, 2016:21). En esta efervescencia social digital, la propia construcción de la identidad personal y de las relaciones personales se convierten en relaciones mercantiles y la participación y la cooperación social se ve limitada por las políticas de privacidad. Los artefactos participativos son mostrados

como mecanismos tecnológicos para componer la actividad social –y la afectividad social– generando «vínculos difusos y discontinuos pero aumentados, tecnológicamente potenciados» (Rendueles, 2013:91).

Las organizaciones sufragistas impulsaron y controlaron todos los procesos de edición, impresión y difusión de sus periódicos. Estas dinámicas de autoedición y creación de identidad y comunidad fundamentaron la circulación de afectos en el plano real, en los espacios privados y públicos. Por el contrario, en el entorno digital de relaciones sociales ficticias y de comunidades digitales ilusorias, la base material de nuestros lazos sociales ya no se fundamenta en el cuidado real mutuo (Rendueles, 2013). Según Rendueles «Internet genera una ilusión de intersubjetividad que, sin embargo, no llega a comprometernos con normas, personas o valores» (2013:185). Las herramientas 2.0 no permitirían, por tanto, establecer un vínculo social político y afectivo más allá de la acción de *retwitt* o *like* en muchas de las campañas anteriormente comentadas, en las que los vínculos de afecto y deseo son el resultado de estrategias publicitarias propias del medio, dado que, siguiendo las premisas de Morozov, «cada nuevo artículo o libro sobre una revolución de Twitter no es un triunfo de la humanidad; es un triunfo del departamento de marketing de Twitter» (2011:305).

## Bibliografía

- Baer, H. (2015, 16 octubre). Redoing Feminism: Digital Activism, Body Politics, and Neoliberalism. *Feminist Media Studies*, 16(1), 17-34. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1080/14680777.2015.1093070>.
- Boltanski, L., y Chiapello, È. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Calefi, P-M. (2015). Hashtag. *SKASE Journal of Theoretical Linguistics*. 12(2). Recuperado de [http://www.skase.sk/Volumes/JTL28/pdf\\_doc/05.pdf](http://www.skase.sk/Volumes/JTL28/pdf_doc/05.pdf).
- Caro, L. (2015, 24 de diciembre). Construir y comunicar un «nosotras» feministas desde los medios sociales. Una reflexión acerca del «Feminismo del Hashtag». *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 4(2), 124-154. Recuperado de <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3098>.
- Clark, R. (2014, 4 de noviembre). #NotBuyingIt: Hashtag Feminists Expand the Commercial Media Conversation. *Feminist Media Studies*, 14(6), 1108-1110. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.975473>.
- Clark, R. (2016, 22 de febrero). «Hope in a Hashtag»: The Discursive Activism of #WhyIStayed. *Feminist Media Studies*, 16(5), 788-804. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1138235>.
- Dean, J. (2009). *Democracy and other Neoliberal Fantasies. Communicative Capitalism and Left Politics*. Durham & London: Duke University Press.
- DiCenzo, M., Delap, L., y Ryan, L. (2011). *Feminist Media History. Suffrage, Periodicals and the Public Sphere*. New York: Editorial Palgrave Macmillan.
- Dixon, K. (2014, julio). Feminist Online Identity: Analyzing the Presence of Hashtag Feminism. *Journal of Arts & Humanities*, 3(7), 34-40. Recuperado de <https://www.theartsjournal.org/index.php/site/article/view/509/286>.
- Foucault, M. (1977). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Green, B. (2017). *Feminist Periodicals and Daily Life. Women and Modernity in British Culture*. IN, USA: Editorial Palgrave Macmillan. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-63278-0>.
- Hausladen, K. (2018, marzo). My, Your, Our #MeToo Moment Human Megaphones and Their Bodies. *Texte Zur Kunst, Art without Rules?*, (109). Recuperado de <https://www.textezurkunst.de/109/mein-dein-unser-metoo-moment/>.
- Higgs, E. (2015, 19 de febrero). #JusticeforLiz: Power and Privilege in Digital Transnational Women's Rights Activism. *Feminist Media Studies*, 15(2), 344-347. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1008746>.
- Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur. How Today's internet Is Killing our Culture*. New York: Doubleday.
- Keen, A. (2012). *Digital Vertigo. How Today's Online Social Revolution Is Dividing, Disminishing, and Disorienting Us*. New York: St Martin's Press.
- Lebovici, É., y Zapperi, G. (2018, junio). Maso and Miso in the Land of Men's Rights. *E-flux Journal* #92. Recuperado de <https://www.e-flux.com/journal/92/205771/maso-and-miso-in-the-land-of-men-s-rights/>.
- Loza, S. (2014, 8 de julio). Hashtag feminism, #SolidarityIsForWhiteWomen, and the other #FemFuture. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, (5). Recuperado de <https://adanewmedia.org/2014/07/issue5-loza/>.
- Ludovico, A. (2012). *Post-Digital Print- The Mutation of Publishing since 1894*. Rotterdam: Onomatopee.
- Majewska, E. (2018, junio). Feminism Will Not Be Televised. *E-flux Journal* #92. Recuperado de <https://www.e-flux.com/journal/92/206022/feminism-will-not-be-televised/>.
- McLuhan, M., y Quentin, F. (2001). *The Medium Is the Massage. An Inventory of Effects*. California: Gingko Press.
- Morozov, E. (2009). From Slactivism to Activism. Recuperado de <https://foreignpolicy.com/2009/09/05/from-slactivism-to-activism/>.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. New York: PublicAffairs.
- Musgrave, H. (2016, 7 de octubre). #NiUnaMenos: femicide in Argentina. *Law School International Immersion Program Papers*, (15). Recuperado de [http://chicagounbound.uchicago.edu/international\\_immersion\\_program\\_papers](http://chicagounbound.uchicago.edu/international_immersion_program_papers).
- Offen, K. (2015). *Feminismos europeos, 1700-1950. Una historia política*. Madrid: AKAL.
- O'Reilly, T. (2005, 30 de septiembre). What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation Software. Recuperado de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Prada, J. M. (2011). ¿Capitalismo Afectivo? En: *Exit Book: Revista de Libros de Arte y Cultura Visual*, (15), 32-37.
- Power, N. (2009). *One-dimensional Women*. Winchester, UK: Zero Books.
- Power, N. (2018, 5 de abril). Entrevista SON[II]A #256 NINA POWER. Radio web MACBA [Audio]. Recuperado de <https://www.macba.cat/en/sonia-256-nina-power>.
- Rendueles, C. (2013). *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital*. Madrid: Capitan Swing.
- Rendueles, C. (2016). Cyber-fetishism. *Arena Magazine* (Fitzroy, Vic), 143(6), 20-21. Recuperado de <https://search.informit.com.au/documentSummary;dn=261903488230856;res=IELAPA>.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas. The Power and Fragility of Network Protest*. Yale University Press.
- Twitter Inc. (2010, 8 de diciembre). To Trend or Not to Trend... [Entrada blog]. Recuperado de [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/a/2010/to-trend-or-not-to-trend.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2010/to-trend-or-not-to-trend.html).
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. London: SAGE Publications.
- Vander Wal, T. (2007, 2 de febrero). Folksonomy. [Entrada blog]. Recuperado de <http://vanderwal.net/folksonomy.html>.
- Yang, G. (2016). Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), 13-17. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>.