



Fe-MI-nismo¹ en las redes sociales: riesgos y oportunidades para el feminismo contemporáneo

Fe-Me-nism on social media: risks and opportunities for contemporary feminism

Antonio A. Caballero-Gálvez

Anna Zaera

Iolanda Tortajada

Cilia Willem

Recibido: 09/10/2020

Aceptado: 23/05/2021

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en un espacio imprescindible para la visibilización y defensa del feminismo. Sin embargo, en estos entornos también conviven discursos y producciones profeministas, posfeministas y antifeministas. Si bien el feminismo se ha fortalecido a través de las redes sociales, también los ataques online contra las mujeres se han intensificado. Por otra parte, los discursos posfeministas se han consolidado actuando como distribuidoras de una producción cada vez más variada de construcciones de la feminidad que exaltan el empoderamiento de las mujeres y su sexualidad (McRobbie, 2009; Lotz 2001; Gill 2007, 2011). Las autorrepresentaciones de las feminidades instrumentalizan los logros del feminismo para promover actitudes individualistas alejadas de cualquier identidad política o lucha colectiva. Este

¹ Este concepto creativo juega con el significado de *feminismo* y el pronombre personal *mi* para explicar el peligro que representa el carácter autorreferencial e individualista -en ocasiones oculto- en el seno de algunos feminismos contemporáneos.

Antonio A. Caballero-Gálvez es profesor asociado en la Universitat Rovira i Virgili, Facultad de Letras, Departamento de Estudios de Comunicación. Contacto: antonio.caballero@urv.cat ID: <https://orcid.org/0000-0002-8566-7853>

Anna Zaera es doctoranda en el programa interuniversitario en Estudios de Género: Culturas, Sociedades y Políticas, Universitat Rovira i Virgili, Facultad de Letras, Departamento de Estudios de Comunicación. Contacto: anna.zaera@gmail.com ID: <https://orcid.org/0000-0002-0550-5281>

Iolanda Tortajada es profesora titular en la Universitat Rovira i Virgili, Facultad de Letras, Departamento de Estudios de Comunicación, Tarragona, España. Contacto: iolanda.tortajada@urv.cat ID: <https://orcid.org/0000-0002-9310-652X>

Cilia Willem es profesora agregada en la Universitat Rovira i Virgili, Facultad de Letras, Departamento de Estudios de Comunicación, Tarragona, España. Contacto: cilia.willem@urv.cat ID: <https://orcid.org/0000-0002-8272-498X>

Cómo citar este artículo: Caballero-Gálvez, Antonio A.; Zaera, Anna; Tortajada, Iolanda y Willem, Cilia (2022). Fe-MI-nismo en las redes sociales: riesgos y oportunidades para el feminismo contemporáneo *Atlánticas. Revista Internacional de Estudios Feministas*, 7 (1), 62-87. doi: <https://dx.doi.org/10.17979/arief.2022.7.1.7049>

ensayo con algunos ejemplos ilustrativos pretende explicar las interacciones entre las prácticas feministas en las redes sociales, incluyendo el ciberfeminismo y la construcción de contrapúblicos, con el objetivo de captar la complejidad e implicaciones de todas ellas

Palabras clave: feminismo, posfeminismo, redes sociales, ciberfeminismo, contrapúblicos.

ABSTRACT

Social media have become a key online space for the visibility of feminist issues. However, on many of these platforms profeministic discourses and productions coexist with post-feminist and anti-feminist ones. While feminism has been strengthened thanks to social media, online attacks on women have also increased in number and intensity. Post-feminist discourses have established their role as distributors of an increasingly varied production of femininity constructs that exalt women's empowerment and sexuality (McRobbie, 2009; Lotz 2001; Gill 2007, 2011). Self-representations of femininities instrumentalize the achievements of the feminism movement by promoting individualistic attitudes far from any political identity or collective struggle. This essay with some illustrative examples aims to explain the interactions between different feminist practices on social media, including cyberfeminism and the construction of counterpublics, with the aim of capturing the complexity and implications of all of them.

Keywords: feminism, post-feminism, social media, cyberfeminism, counterpublics.

1. INTRODUCCIÓN

El 15 de septiembre de 2020, más de 1200 personas se reunieron en el Parc del Forum de Barcelona para ver en directo el show feminista ‘Deforme semanal’ protagonizado por las periodistas Lucía Lijtmaer e Isabel Calderón. Esta propuesta cultural que representa el primer *lateshow* con perspectiva de género en España, nacido como un podcast en la red y después convertido en espectáculo de masas, demuestra la creciente popularización de la perspectiva feminista en la cultura popular contemporánea y el constante diálogo entre la esfera online y la offline (Araña, Tortajada y Willem, 2019). Paralelamente, y coincidiendo en el tiempo, en Barcelona se inauguraba la exposición ‘Feminista havies de ser’ comisariada por la también periodista Natza Ferré. La muestra detalla situaciones de desigualdad como la brecha salarial, la escasa presencia de la mujer en puestos de liderazgo, el acoso sexual, la falta de políticas de conciliación laboral o la banalización de la salud femenina. Lo hace a través de un recorrido por eslóganes, imágenes o productos de la cultura pop con especial interés en las redes sociales. La misma comisaria destacaba en un artículo de *La Vanguardia* que la exposición está llamada a ser “una fábrica de feministas” (Ferré, 2020). Estos dos ejemplos, totalmente simultáneos a la redacción de este artículo, constatan la consolidación del feminismo en la industria cultural reflejando cómo la popularización del feminismo en España es el resultado de una confluencia entre el activismo político, la comunicación de masas y la producción de contenidos feministas en la red.

En 2014 *El País*¹ publica el reportaje ‘Feminismo en la red’ (Sahuquillo, 2014) en el que se pone de manifiesto el nuevo enfoque del mismo en el marco de la cultura popular. Los medios de comunicación recogen el vuelco de la percepción que las jóvenes tienen del feminismo. “Antes, no me habría definido como feminista. Lo encontraba como algo un poco negativo, agresivo, pasado de moda. Ahora no me lo quito de la boca” cita una de las entrevistadas (Sahuquillo, 2014). De hecho, varios autores se han referido ya a que este proceso de popularización del feminismo vive un punto de inflexión en España el 8 de marzo del 2018, fecha en que tiene lugar la primera movilización masiva feminista en las plazas de las ciudades españolas en motivo del ‘Día de la Mujer’. Alentado por el movimiento

Me too en Estados Unidos y el incremento de la visibilización de los casos de violencia contra las mujeres (Gámez Fuentes, 2015), esta manifestación social multitudinaria evidencia la conexión y la hibridación entre el feminismo político y el feminismo popular, una interrelación que se da en parte gracias a la tecnología (Hunt, 2017).

De esta manera, algunos preceptos del feminismo político se van integrando progresivamente en la cultura popular y en el vocabulario cotidiano, mientras a su vez las propias dinámicas culturales van, en ocasiones, simplificando y banalizando los discursos más políticos. Es significativo como las tesis feministas se convierten en pancartas callejeras que juegan con los significados, con el humor, y con la imaginación, para crear mensajes con un contenido más digerible que lo acerca al gran público. Al mismo tiempo, estas producciones *produsage* espontáneas *online* y *offline* (Bruns, 2008) ingresan en el corpus teórico feminista, en un camino constante de ida y vuelta.

Como pretendemos mostrar en este ensayo con ejemplos ilustrativos, las posibilidades y las dinámicas de Internet y de los medios sociales permiten a las feministas conectarse y también crear sus propias comunidades. Blogs, posts, foros u otras producciones audiovisuales favorecen las autorrepresentaciones del feminismo, hecho que provoca una reconfiguración de las identidades que orbitan alrededor del término feminista asimilándolo, vaciándolo, boicoteándolo o transgrediéndolo (Araña, Tortajada y Willem, 2019; Dobson, 2015; Papacharissi, 2010). Este artículo se centra en YouTube como una plataforma que, a pesar de su orientación individualista, permite esta amalgama de expresión de la diversidad, desde diferentes orientaciones del feminismo hasta productos para un público LGBTQ+.

En YouTube, encontramos un buen espejo para ver cómo estos discursos de género actuales son interiorizados, corporizados y practicados por las mujeres y no mujeres protagonistas de estas manifestaciones en la esfera pública, y al mismo tiempo encontramos un terreno muy fértil para observar esta hibridación entre los conceptos de feminismo, posfeminismo y feminismo liberal (Gill, Banet-

Weiser y Rottenberg, 2019) y también la naturaleza cambiante y fluida de los lazos entre las diferentes perspectivas (Prügl, 2015).

De hecho, muchos de los discursos que encontramos y que se autodenominan feministas son una autorrepresentación en la que prima un empoderamiento individual muy cercano a los valores que promueve la cultura neoliberal, como serían la autonomía sexual, la libertad de elección, la autenticidad, la diferenciación del otro y el propio reconocimiento (Gill, 2007; Cover, 2014). Siguiendo esta lógica de lo personal, existen muchos elementos que vinculan estos rasgos y estrategias posfeministas con el individualismo liberal que abraza la estética y el psicologismo más que la acción social, descuidando el elemento colectivo o la interseccionalidad (Cocca 2014; Gill, 2016).

Quizás en este marco de pensamiento, donde el feminismo se ha convertido en una tendencia que otorga un valor moral y estético, es donde se encuentra el cruce entre los diversos enfoques teóricos. Más que posicionarnos en la defensa de una de ellas, nuestra intención es establecer un diálogo entre todas estas tendencias y paradojas que conviven en las redes para corroborar la dificultad que supone establecer etiquetas estancas, ya que muchas de las categorías que defiende el feminismo llevan implícita su contraria y viceversa.

2. LA CONSTRUCCIÓN DE LOS CONTRAPÚBLICOS. LAS REDES SOCIALES COMO ESTADIO VIRTUAL PARA EL DEBATE FEMINISTA

Los contrapúblicos son los públicos no dominantes, aquellos que se construyen y se mantienen en los márgenes (Fraser, 1990; Warner, 2002). A pesar de que, en la actualidad, el feminismo ha cobrado un gran protagonismo social y mediático, nació como contrapúblico (Fraser, 1990). Sus múltiples debates y sus características como movimiento, lo siguen manteniendo en espacios de oposición a lo hegemónico, también en las redes sociales, por lo que cabe preguntarse qué tipo de espacios de debate online se están configurando y qué tipo de acciones llevan a cabo los contrapúblicos.

Si bien Internet nos ha permitido ser testigos y partícipes de muchos procesos democráticos que de otra forma no habrían sido posibles, Sunstein (2003) considera que, al mismo tiempo, algunos de los principios básicos que definen una democracia deliberativa no se están cumpliendo. Por un lado, quien consume internet debería recibir información que no ha elegido de forma intencionada para entender o, al menos, conocer puntos de vista y opiniones antagónicas a las suyas, y que de otra forma nunca hubiera considerado. Por otra parte, se deberían generar espacios comunes en los que llegar a consensos de forma respetuosa y empática. Para Sunstein (2003) el universo online debería ser una oportunidad para conocer otros puntos de vista y pensamientos que nos enriquezcan y afiancen una democracia más heterogénea y segura. Los contrapúblicos online juegan un papel fundamental a la hora de promover debates alternativos en los ámbitos del feminismo y de las identificaciones sexuales y de género, pero no siempre tienen la capacidad para llegar a los públicos o a otros contrapúblicos, aunque en las redes sociales hay margen para el optimismo (Tortajada, Caballero y Willem, 2019) ya que algunas youtubers están consiguiendo que los espacios públicos se conviertan en esferas públicas (Travers, 2003). Además, la participación como contrapúblico posibilita formas de solidaridad y reciprocidad basadas en experiencias colectivas de marginación y expropiación (Hansen, 1993).

El feminismo ha aprovechado este contexto de libertad, donde las esferas de lo público y lo privado se han difuminado y entremezclado (Araüna, Tortajada y Willem, 2019; Papacharissi, 2010) para difundir sus reflexiones, debates y acciones, consolidándose como movimiento y una contraesfera pública (Downey y Fenton, 2003) que no se limita a independizarse de la esfera pública dominante, sino que la desafía.

Como veremos más adelante, en este contexto digital tan fructífero, uno de los retos es diferenciarse y combatir todos aquellos discursos y producciones profeministas, posfeministas y antifeministas que conviven en la red y que pueden generar confusión y odio (Jouët, 2017; Lawrence y Ringrose, 2018; Banet-Weiser y Miltner, 2016; Banet-Weiser, 2018).

Muchas de estas acciones, sean o no feministas, se autodenominan como tales, por lo que, en un plano performativo estético, el feminismo en redes sociales parece romper con las etiquetas establecidas desde lo político sobre feminismo, posfeminismo y las otras corrientes conocidas. Así lo muestran los canales de youtubers feministas como 'El conejo de Alicia' de Alicia Murillo o 'El Tornillo' de Irantzu Varela. Ya que cada persona expresa y performa lo que significa ser feminista, parece difícil ubicar y clasificar toda esta miríada de posturas. Las identidades, si bien ya formaban parte de lo político (Giddens, 1995) cobran un peso fundamental en este nuevo universo virtual, ya que éstas canalizan las estrategias de gestión del yo, cada vez más trascendentales para la deliberación política.

Esta producción y comunicación feminista en las redes sociales ha sido leída como un acto que parte de lo íntimo a través de lo terapéutico y se convierte en político (Raun, 2010; 2016; Barnett, 2015; Cavalcante, 2016; Jenzen, 2017). Hay que tener en cuenta que las narrativas de la intimidad se han perpetuado como una práctica mediática en la que las redes sociales juegan un papel esencial en la generación y promoción de autopresentaciones que permiten entender cuestiones tan relevantes como serían la sexualidad, la identidad de género o el deseo (De Ridder y Van Bauwel, 2013; Araüna, Tortajada, Willem, 2021). Al mismo tiempo, la cuestión de lo íntimo está intrínsecamente conectada con la reivindicación y la ideología política. Muchas feministas en las sociedades occidentales, entienden sus acciones mediáticas individuales como una 'narración biográfica' a través de la cual las definiciones conservadoras y estereotipadas de la cuestión del género son reemplazadas por otras propias, que toman forma en su propia experiencia (Raun, 2010) y que permiten cuestionar las convenciones (Barnett, 2015).

Así pues, y en primera instancia, a pesar de la popularización del feminismo, cabe entender su constitución como contrapúblico en las redes sociales. Como hemos visto, la noción de contrapúblico se refiere a un fenómeno específicamente moderno, contemporáneo que surge en respuesta a las comunicaciones conservadoras dominantes (Downey y Fenton, 2003). Ante este nuevo escenario, donde los/as 'influencers' son al mismo tiempo productores/as y gestores/as de

contenidos de dicha cultura participativa (Jenkins, Ito y boyd, 2016) se ha habilitado una nueva nube que parte de lo íntimo (Sibilia, 2008) a través de la cual los contrapúblicos pueden manifestarse y expresarse sin ningún tipo de reservas ni autocontrol.

Para los contrapúblicos, el universo *online*, así como las webs y blogs participativos ofrecen un espacio mucho más autodidacta y creativo mediante el cual poder revelar sus propias experiencias (Morduchowicz, 2012). Teniendo esto en consideración, hay que comenzar a entender la compleja dinámica de las esferas públicas y contrapúblicas, su arraigo en la esfera global y en los contextos locales, su composición inestable, así como las formas particulares de la experiencia social y colectiva - brechas y superposiciones que se pueden utilizar para la agencia y la solidaridad. Es por este motivo que lo más importante en el estudio e investigación de los contrapúblicos feministas digitales es la evaluación constante del poder de acumulación, su capital cultural y su capacidad para generar un conjunto de debates e identificaciones en los que el concepto político del feminismo no se desdibuje.

3. LA CARRERA DEL FEMINISMO HACIA LA CULTURA POPULAR, ¿O VICEVERSA?

En las redes sociales, el llamado posfeminismo se inscribe en el imaginario popular más que como una lucha por las desigualdades, como una nueva identidad que considera que se han superado muchas de las demandas del feminismo político y que el rol de la mujer en la actualidad es reivindicar su identidad a través del empoderamiento (Gill, 2007; 2016). Esta percepción está muy vinculada con la búsqueda de la visualización y el éxito personal en el universo mediático a través de unas proclamas feministas que como comentábamos en el apartado anterior cada vez están más centradas en lo personal y lo privado y se alejan de su origen de lucha colectiva, hecho que pone en cuestión la propia lucha feminista (McRobbie, 2009).

Así, las identidades se convierten en un elemento político fundamental (Giddens, 1995) pero al mismo tiempo, en un riesgo para los propios intereses del

feminismo. Los contenidos de debate están pensados en mayor medida en una construcción concreta del yo que, entre las opciones posibles, se orienta al individualismo y no a la reflexividad (Beck, 1998) dejando de lado la construcción de discursos verdaderamente transformadores donde no importe quién dice sino qué se dice.

Este argumento se hace evidente en el hecho que la mayoría de las producciones tienden a estar vinculadas a cuentas personales en las redes sociales y cuentan con un número concreto de seguidores que configuran el público habitual. Así tienen un nombre, una imagen y un logo propio que identifica a un sujeto en concreto como emisor de aquel contenido. Aunque existen constantes colaboraciones entre personajes públicos incluso realizando acciones, vídeos o campañas colectivamente, son pocas las experiencias en que estos contenidos no se expresan de forma muy personalista (boyd, 2006). Zafra los denomina 'colectividades ligeras' (2011) ya que según ella estas conexiones se construyen a partir de vínculos débiles basados en la colaboración puntual y donde más que un activismo colectivo se trata de una asociación entre *celebrities*.

Por lo que se refiere al formato, estos productos audiovisuales se caracterizan por mostrar una serie de características que los acercan a la producción cultural de entretenimiento. Donde se eligen contenidos e imágenes atractivas, formatos de exposición amenos, experiencias personales que apelan al sensacionalismo y a la curiosidad, así como el uso de un lenguaje popular y unas formas donde prima la teatralización, la espontaneidad y el sentido del humor.

La propia adaptación al medio digital, a la cultura del entretenimiento y la voluntad de aumentar su popularidad y visualizaciones condiciona de esta manera el contenido del mensaje. No podemos obviar que las redes sociales, tanto desde el punto de vista de su funcionalidad como de sus propias narrativas no son intrínsecamente feministas. Así, las plataformas en las que se difunden estos mensajes están insertadas en un universo donde impera el sexismo y los combates entre los ideales del feminismo y los que buscan combatirlos (Marwick, 2017).

4. BORRANDO LAS FRONTERAS ENTRE ACTIVISTA Y *CELEBRITY*

La autenticidad es habitualmente el espacio en el que el yo político y reflexivo que surge en los procesos de individualización se convierte en un yo individualista y egocéntrico (Araüna, Tortajada y Willem, 2019; Beck, 1998). Las producciones en Youtube son reivindicadas como algo auténtico y congruente con una marca personal propia (Genz, 2015), a pesar de las contradicciones de una autenticidad que se construye estratégicamente siguiendo patrones estandarizados y marcados por el género (Banet-Weiser, 2012). Así, los vídeos de las youtubers constituyen espacios multisemánticos en los que se expresa una gran diversidad de discursos sobre el género, la sexualidad y el feminismo y en los que el feminismo se incorpora sin reparos a la marca personal.

Uno de los formatos en que mejor se expresa esta confluencia de feminismos es en el llamado 'vídeo de youtubera', una extensión del concepto del videoblog; es decir que es basa en una primera persona que, de manera periódica, relata experiencias y reflexiones propias evocando la fórmula confesional (Araüna, Tortajada y Willem, 2019).

Así, en Youtube como principal plataforma de esta expresión confesional encontramos muchos casos en los que se diluyen las categorías entre activista o *celebrity*. Un ejemplo ilustrativo de estos discursos poliédricos donde conviven algunos elementos políticos con otros de posfeministas los encontramos en *youtubers* como Irantzu Varela, Alicia Murillo, Devermut o Dulceida. Aunque hay notables diferencias entre ellas, estas youtubers reivindican su compromiso con el feminismo al mismo tiempo que se dedican a la construcción de un personaje que las identifica al mismo tiempo como personajes públicos, capaces de generar un discurso que encuentre adhesión en la red.

Mientras que en las dos primeras (Irantzu Varela y Alicia Murillo) encontramos una profundización evidente en los discursos feministas y un sujeto más politizado -fruto de una trayectoria en la lucha feminista, una formación teórica en asuntos de género y un posicionamiento feminista radical-, en las dos últimas (Devermut y Dulceida) tiene más peso el personaje que el discurso. Aquí se hace

evidente la superficialidad de los mensajes y las continuas contradicciones entre posicionamientos reivindicados como feministas y otros que alimentan los códigos tradicionales de la feminidad como son la belleza o el construirse como un objeto de atracción sexual.

En el caso de Irzantzu Varela con sus vídeos sobre feminismo de 'El Tornillo' que se publican en la web de 'La tuerka', en *PúblicoTV* y en YouTube profundiza en las desigualdades de género entre hombres y mujeres. De la misma manera Alicia Murillo, que se define como activista, artista y ama de casa, busca poner en cuestión la mayoría de las etiquetas y en la mayoría de sus discursos pone el foco en la violencia patriarcal invisibilizada, ya que el peso crítico es mayor que el estético, y la posición combativa supera siempre la complaciente con el propio sistema. En este caso, el empoderamiento se basa en poner en duda el sistema patriarcal y también los discursos elaborados por los hombres blancos heterosexuales.

Como sugiere Szostak, YouTube "opera como una red de apoyo para mujeres que están dedicadas al objetivo general de la aceptación y el respeto" (2013: 56). Varela o Murillo entienden el feminismo como el feminismo se entiende a sí mismo: un movimiento social y político que pretende luchar contra las desigualdades y acabar con el patriarcado. Por ejemplo, Irantzu Varela se ha posicionado sobre el hecho de que la derecha intenta apropiarse del discurso del feminismo y convertirlo en algo individualista y meritocrático que no se sostiene. Por su lado, Alicia Murillo ofrece una posición más política en la que comenta algunos de los asuntos actuales en los que se manifiesta la violencia machista, como son los 'machitrolls'. En esta misma línea, se expresa Elsa Ruiz Cómica que demuestra manifestaciones de carácter más político y también usa siempre un lenguaje inclusivo, donde incluye la derivación "e" para romper con el binarismo de género impuesto por el lenguaje.

Por el contrario, Dulceida exhibe un yo cosmético (Lazar, 2009), donde lo político queda desdibujado por la individualización y la centralidad del yo. Para Dulceida, el empoderamiento tiene que ver con ser una misma y el éxito personal (Caballero, Tortajada y Willem, 2017). Quizás en un punto medio entre este

espectro se mueve Devermut que expresa en la red, su compromiso social con la diversidad sexual, el cambio climático u otros asuntos más concretos como señales de tráfico sexistas, los vientres de alquiler o el ejército de mujeres que lucha contra Estado Islámico, pero al mismo tiempo expone contenidos de moda y belleza que ella misma describe como “postureo *influencer*”.

En muchas de estas *youtubers* encontramos también como la reivindicación de los derechos LGTBIQ+ se combina con una exhibición de una feminidad normativa y también una utilización del cuerpo como capital. En este caso su identidad sexual pasa a ser un valor de su marca personal. El discurso político se entrelaza en muchas ocasiones con una imagen *heterosexy* (Dobson, 2011) que acerca a los roles de género tradicionales. Así, la lucha por los derechos LGTBIQ+ y por los valores del feminismo, se convierte también en una demostración de autonomía y poder personal, y en muchos casos también en una reivindicación de valores femeninos o masculinos que parten del binarismo clásico (Tortajada, Willem, Platero, Araüna, 2020).

Un caso paradigmático de desarticulación política del movimiento LGTBIQ+ y del transfeminismo desde dentro lo encontramos en el youtuber trans Alejandro P.E.. En el vídeo 'La historia de mi vida' construye su biografía en una lógica individualista, utilizando el tópico del neoliberalismo de que ‘si luchas puedes conseguir lo que te propongas en la vida’. Profundiza en temas familiares, y en las dificultades que ha pasado su familia. Así, su activismo está directamente vinculado con la lucha personal y la valentía. También la propia performatividad carece de un trasfondo político y encaja con una masculinidad hegemónica y normativa. En el vídeo ‘¡Mismo vídeo 1 año después! ¿Cómo es estar con un chico *trans*?’ se pone de relieve como Alejandro P.E. refuerza el binarismo de género y el esencialismo; incluso en muchas escenas se reproducen roles machistas. Como en la mayoría de los casos, el potencial político queda diluido por ser testimonios que están muy centrados en el yo y en el supuesto éxito conseguido, en este caso en el éxito que supone una transición completa hacia la ‘masculinidad’ donde no quede rastro de la ambigüedad.

Otro caso que demuestra cómo se diluye la reivindicación política en Internet en el caso del colectivo LGTBIQ+ lo encontraríamos con Celopan. Por ejemplo, su vídeo 'Mi orientación sexual' podríamos considerarlo un ejemplo claro de posfeminismo en el sentido que Celopan opina que ya no es necesario reivindicar y visibilizar el hecho LGTBIQ+. Él habla de 'normalidad' como estado de igualdad, en el que supuestamente ya no es necesario mostrar la situación de discriminación en la que se encuentra este colectivo. Por eso, Celopan niega en parte que las estructuras y los discursos tengan todavía tintes heteropatriarcales. En este caso, también se acoge a la positividad y a la 'superación personal' insistiendo en que no hay que problematizar el hecho de tener una orientación sexual no normativa.

Estos relatos también están basados en la capacidad individual para superarse y cambiar el propio rumbo vital. En este contexto se inscribe la reconstrucción de la feminidad que ha favorecido muchas narrativas basadas en el cambio de imagen o narrativas *makeover* (Gwynne y Muller, 2013). Siguiendo en esta línea, Genz y Brabon (2009) apuntan a que la emergencia del paradigma *makeover* es uno de los aspectos principales del posfeminismo, pero también de otras esferas de la vida social. Esto se traduce en el hecho que las mujeres afirman y defienden que es necesario tomar las riendas de su propia vida y alientan a embarcarse en proyectos individuales de autorrealización y autoexpresión (Budgeon, 2011). En este caso, las *youtubers* se muestran como empresarias de su propio proyecto construido a partir de la premisa '*Do it yourself*' y en el que el mayor objetivo es conseguir tanto rédito como sea posible, así como un sueldo que les permita vivir. En este caso, muchas de las voces feministas que encontramos en la red tienen asociados otros proyectos dentro de la industria cultural, como por ejemplo los monólogos en teatros, el *merchandising* o la publicación de libros.

4.1. El feminismo, el signo de distinción de la clase media

El crecimiento del feminismo neoliberal se debe a la capacidad que tiene el neoliberalismo como modelo hegemónico de gobernanza de colonizar cada vez más espacios (Harvey, 2005). Progresivamente las mujeres van internalizando las necesidades del entorno social existente, inscribiendo dentro del organismo la

inercia y las tensiones externas. Estas manifestaciones en las redes demuestran también las relaciones de poder hechas cuerpos. La incorporación de las jerarquías sociales por medio de los esquemas del *habitus* (Bourdieu, 1987), favorece que las mujeres - incluso las más desaventajadas - acepten este nuevo orden como natural, y olviden su verdadera situación de sumisión.

El feminismo contemporáneo es un 'feminismo con estilo más que con juicio', dice Gill (2016). Es un feminismo que no quiere enfadarse, que se posiciona en contra de lo que Ahmed (2010) nombra como *feminist killjoy* o aguafiestas feminista. Algunas autoras como Gill (2016) o McRobbie (2015) destacan que el posfeminismo más que arrinconar al feminismo, lo que hace es una selección de aquellos elementos que más les interesan para revestirlos de una lógica neoliberal que gire alrededor del autodesarrollo y el deseo de ser mejor.

Además, cabe señalar que el feminismo neoliberal se enfoca más que nada en encontrar el propio equilibrio entre la vida familiar y laboral, dentro de lo que Ahmed (2010) considera la *industria de la felicidad*. El feminismo neoliberal no solo interpreta al sujeto como responsable de su bienestar, sino que este sujeto está normalizado por un deseo tanto de éxito profesional como familiar, que normalmente se traduce, como apunta Ahmed (2010), en la maternidad. Así, el hecho de perseguir la felicidad se identifica con un modelo económico en el que cada mujer debe intentar conseguir el equilibrio perfecto entre familia y trabajo (Rottenberg, 2014). Uno de los ejemplos de este modelo de éxito que pone su empeño en demostrar el equilibrio entre la vida familiar y el trabajo lo encontramos en la cuenta de Instagram de la *influencer* Verónica Sánchez - Oh!Mamiblue- (388 mil seguidores) en que se define como madre, enamorada de su pareja y con éxito profesional. Esta cuenta, que reivindica el lesbianismo de su protagonista, apela a una serie de valores como el gusto estético en la decoración de la casa, la vida *slow*, la comida saludable, el tiempo de relax y los viajes.

Estos discursos que se engloban en el feminismo neoliberal alimentan la ilusión de que los países occidentales todavía están gobernados por una democracia liberal porque permiten la reflexión sobre las desigualdades. Pero este feminismo cosmético en realidad elimina el foco sobre las desigualdades de clase o de raza

que existen en estas democracias liberales. Así, se produce el efecto neutralizador que comentábamos al inicio, obviando que la premisa clásica de los discursos feministas que asumen que la igualdad todavía está muy lejos (Rottenberg, 2014). De hecho, la intensiva individualización del feminismo neoliberal está a las antípodas de las cuestiones sociales y del bien común. Como señala Rottenberg (2014), el 0,1 % de las mujeres son las que elaboran los discursos para el 99% de las restantes, la gran mayoría pobres y de clase trabajadora. Mientras que para las mujeres blancas de clase media las plataformas se convierten en un espacio para demostrar su empoderamiento, las mujeres racializadas o desfavorecidas no encuentran su voz.

2.3. El feminismo como *must*

El feminismo aparece como un valor moral y estético más a rentabilizar. Así, a través de la defensa de estos valores, más que entrar en contacto con la propia comunidad, se aporta valor a la propia imagen. Los valores asociados al feminismo son explotados y se consumen en busca de la presión por producir una imagen que aporte cada vez más autenticidad (Han, 2020). Así la lucha colectiva y la desidentificación se convierten en una frenética carrera por conseguir una marca propia (Vernon, 2015).

El feminismo individualista se beneficia de algunos de los recursos de la exhibición mediática neoliberal tanto en la forma como en el contenido para construir sus mensajes. En las redes sociales los mensajes feministas demuestran una serie de elementos que los vinculan con una cultura mediática posfeminista: el hecho de apelar a las emociones, a la autenticidad o la espontaneidad, a la originalidad de la identidad personal, da más relevancia al personaje que al propio mensaje, y al individuo más que a la colectividad. Como hemos visto en muchos de los discursos de *youtubers*, éstos priorizan su experiencia personal antes de vincularse con los ejes del feminismo clásico. De hecho, en el universo de Youtube hay pocas experiencias de canales gestionados de manera colectiva como 'Spanish Queens', un espacio de lucha común LGBTIQ+. La sociedad de la autenticidad es una sociedad de representación: todo el mundo se representa a sí mismo.

Estas autorrepresentaciones encuentran un fiel aliado en el mercado que busca espacios de diferenciación donde sus productos puedan destacar entre la competencia precisamente por estas asociados a este 'algo auténtico'. El propio concepto de 'tendencias' lleva implícito el atractivo de la novedad y de aquello consumible por su distinción y originalidad. Como argumentan autoras contemporáneas como Gill (2007, 2016) y Van Bauwel (2021), existe una relación muy directa entre juventud, moda y feminismo. Muchas de las *youtubers* persiguen mostrar una imagen de triunfo en la que han conseguido ser autosuficientes económicamente, tener una imagen que las identifica, un público que las sigue, hecho que las resume como sujetos integrados en la sociedad.

Esta forma de feminismo popular no es nueva, como señala y persigue la discusión sobre el posfeminismo y los feminismos neoliberales (Banet-Weiser, 2012; Gill, 2007; McRobbie, 2004; Rottenberg, 2014). Según Banet-Weiser (2012), el feminismo popular constituye un *continuum* en el que las expresiones mediáticas como feminismo de *celebrity* o feminismo corporativo tienen cada vez más visibilidad, mientras que los conceptos que hacen referencia a la violencia patriarcal y a la estructura de racismo están más ocultos (McRobbie, 2009; Gill, 2011, Rottenberg 2014).

Así, el feminismo popular es un feminismo *happy*, que se aleja mucho del concepto que Sara Ahmed acuñó como feminismo 'aguafiestas'. El imperativo ético de la subjetividad es parte de esta compulsión individualista (Skeggs, 2005). Esto se traduce en las expectativas que tienen todas estas mujeres en ganar visibilidad de sus producciones y en conseguir mayores sponsors. Por ejemplo, Dulceida ha trabajado en los últimos meses con grandes marcas comerciales y ya es 'embajadora' para una importante marca de cosméticos, hecho que pone de relieve la vinculación que existe entre el posicionamiento en las redes y el interés de las marcas por apropiarse de estas identidades construidas.

5. DEL POSFEMINISMO AL CIBERFEMINISMO. LA VIRALIZACIÓN DEL FEMINISMO EN LAS REDES SOCIALES.

La popularización y viralización del feminismo se debe, en parte, al predominio del posfeminismo *mainstream*, entendido como una manifestación contemporánea de la “colonialidad del poder” (Giraldo, 2020) respecto a la feminidad. Un discurso contemporáneo que aborda la subjetividad femenina hegemónica en los contextos urbanos (McRobbie, 2009; Gill, 2007) que está conectado con las diferentes crisis por las que ha pasado el movimiento feminista, especialmente en las décadas de los años setenta y, sobre todo, la década de los ochenta. Un hecho que provocó la ramificación del movimiento en sus diferentes vertientes actuales: feminismo *queer*, liberal, interseccional o lesbiano, entre otros. Estas diferencias se multiplicaron con la llegada de internet, y especialmente tras la consolidación de las redes sociales, donde recaen las múltiples versiones del posfeminismo liberal, también conocido como ‘posfeminismo liberal’, ‘posfeminismo blanco’ o ‘posfeminismo hegemónico’. Como hemos visto, el acceso de la mujer blanca de clase media a la esfera pública y a los puestos de poder contribuye a que sus discursos feministas neutralicen cada vez más los de aquellos otros feminismos.

Estos discursos se nutren de los objetivos y los eslóganes feministas para convertirlos en algo puramente estético (McRobbie 2009; Lotz 2001; Gill 2007, 2011). En este sentido, el posfeminismo opera como el racismo o el sexismo modernos, dando por supuesto que el feminismo ya ha conseguido todos sus logros y que ya no hay motivos para la reivindicación o seguir movilizándose. A diferencia de los *haters* o los ataques misóginos o sexistas, el posfeminismo destruye sutilmente y desde dentro algunas de las bases del feminismo histórico. Del mismo modo que la forma de entender el feminismo ha ido mutando a lo largo de los años, el medio y formato cómo éste ha sido defendido en las redes sociales también ha evolucionado. En la primera década del siglo XXI, se pueden identificar dos tipos de webs o espacios donde el feminismo tomaba forma. Por una parte, como apunta Warnick (1999) los primeros perfiles feministas o *grrrl e-zines* se centraban más en enfatizar las expresiones artísticas del medio, así como el apoyo social a las diferentes peticiones de los/as usuarias o las quejas sobre la

ausencia o escasa cobertura de temas feministas en la red, hoy en día, la apropiación creativa de la tecnología empleada en Internet usada por las redes sociales combina herramientas activistas 'tradicionales' como los panfletos y las manifestaciones con la expansión ilimitada de difusión de mensajes que permite la red, tal y como demuestran plataformas como YouTube.

Por otro lado, gran parte de los perfiles que podríamos categorizar como 'feministas' se caracterizaban por ser blogs personales escritos por jóvenes feministas centrados en sus experiencias individuales. Según Keller (2012), el objetivo de estas *influencers* feministas era el de exponer y educar sobre la forma de entender el feminismo, entendiéndolo como una forma de activismo y de participación comunitaria.

Estos blogs nacían con la intención de contribuir a una causa en la que creían profundamente, ya que a menudo muchas de ellas no podían participar físicamente en las protestas y manifestaciones debido a la falta de recursos o el aislamiento geográfico. Los blogs más populares tenían amplias secciones de comentarios y, a menudo, foros y oportunidades para que los/as seguidores/as pudieran publicar en el blog, en lo que podríamos identificar como el comienzo y surgimiento de los contrapúblicos. Estos espacios y páginas de expresión, aunque siguen vigente, las redes sociales los han eclipsado, aunque es importante resaltar la relevancia en la generación de los contrapúblicos, los foros y los espacios de debate.

Como contraparte, podemos encontrar en el ciberfeminismo, una versión *online* mucho más en consonancia con los principios del feminismo. Si tal y como defiende Hemmings (2012), las conexiones emocionales y la ira compartida son un precursor necesario del activismo feminista, podríamos definir el ciberfeminismo como un "activismo feminista digital en red que permite la solidaridad afectiva" (Keller, Mendes y Ringrose, 2016: 237). El afecto feminista toma cuerpo en las redes sociales a través de una red de conexiones digitales que permiten a las mujeres compartir sus experiencias, así como la rabia, frustración e ira provocada por el sexismo y la opresión interseccional a la que se ven sometidas en su día a día.

El ciberfeminismo se presenta como la cara opuesta a la superficialidad posfeminista. De hecho, las redes sociales ciberfeministas incluyen las voces de mujeres de color, mujeres *queer*, personas transgénero, mujeres de clase trabajadora y mujeres con distintas discapacidades. Tal y como defiende Cochrane en su artículo “All the Rebel Women: The rise of the fourth wave of feminism” (The Guardian Shorts, 2013), las feministas de hoy en día, consideran internet como una plataforma para elevar y generar un espacio de debate para dar voz a los problemas de los marginados, así como un marco para reconocer cómo se combinan la clase, la raza, la edad, la capacidad, la sexualidad, el género y otras cuestiones de la discriminación experimentada por las mujeres.

La proliferación de hashtags feministas interseccionales demuestra que el feminismo online es laberíntico e imparable. La mayoría de las feministas de las redes sociales están fuera de la toxicidad generada por la toxicidad generada por la discriminación dentro del mismo movimiento feminista, reforzando el argumentario que siempre han defendido las feministas interseccionales. Tal y como defiende Risam (2015), no hay una sola causa común dentro de los movimientos feministas. Idealmente, la capacidad de los diferentes feminismos para interactuar conduciría a una mayor comprensión y un desplazamiento de la narrativa heteronormativa blanca.

La apropiación del discurso feminista por gran parte de las redes sociales ha causado una amalgama de versiones feministas que van desde el posfeminismo más liberal y superficial al ciberfeminismo más activista e inclusivo. Forma parte del juego virtual y el uso de las redes sociales el saber identificar cuáles son los discursos que empoderan a las mujeres dentro de un nuevo lenguaje y espacio virtual de comunicación y cuáles son los que refuerzan los insisten en la cosificación del cuerpo femenino y la censura de la voz de las mujeres.

6. CONCLUSIONES: QUÉ IMPLICA TODO ESTO PARA EL FEMINISMO CONTEMPORÁNEO

Si bien internet y las redes sociales han supuesto un cambio en el paradigma de la comunicación y de los discursos dominantes, permitiendo un gran espectro de espacios en los que todas las opiniones e ideologías pueden difundirse de manera pública, al mismo tiempo se han generado algunas problemáticas novedosas, como la proliferación de diversas manifestaciones digitales posfeministas que suponen un 'peligro desde dentro' para el movimiento feminista (Willem, Tortajada, 2021). Así, el feminismo se enfrenta al fe-mi-nismo, es decir, a un conjunto de apropiaciones que vacían de contenido político y reflexivo al feminismo y lo sitúan en un espacio egocéntrico y de consumo, como hemos recogido en este ensayo.

Aunque el objetivo principal nuestra reflexión no ha sido categorizar ni validar las diferentes ramificaciones del movimiento feminista contemporáneo a través de las redes sociales, sí que ha abierto una posibilidad de discernir entre fenómenos que hacen avanzar o frenar el feminismo. Quizás una de las principales tareas de la investigación mediática feminista contemporánea es, precisamente, la de desenmascarar aquellas ramificaciones y apropiaciones que, nutriéndose del término feminista, perpetúan los principios del patriarcado en el ámbito digital. Estas mediatizaciones, entre las que podemos incluir el posfeminismo, suponen una desvirtuación (desde dentro) del paradigma feminista y una exacerbación de los ejes de discriminación que el feminismo combate. Una hibridación que se traduce en un potaje político, psicológico y estético difícil de desentrañar. Todas estas mezclas son, a la vez, una oportunidad para reflexionar, discutir y generar un discurso feminista más interseccional y más inclusivo, así como un reto en la construcción de discursos activistas online.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Ahmed, S. (2010). *The Promise of Happiness*. Durham: Duke University Press.
- Araüna, N., Tortajada I. y Willem C. (2021). Feminist YouTubers in Spain: A public space for building resistance. En C. M. Scarcelli, D. Chronaki, S. De Vuyst, S. Villanueva Baselga (Eds.), *Gender and Sexuality in the European Media. Exploring Different Contexts Through Conceptualisations of Age*, Routledge Studies in European Communication Research and Education Series. Routledge.
- Araüna, N., Tortajada I. y Willem C., (2019). Discursos feministas i vídeos de youtuberes: límits i horitzons de la politització jo-cèntrica, *Quaderns del CAC*, 23, 25-34.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic TM: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York University Press.
- Banet-Weiser, S. y Miltner, K.M. (2016). #MasculinitySoFragile: culture, structure, and networked misogyny. *Feminist Media Studies*, 16, 171-174.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press.
- Banet-Weiser, S., Gill, R. y Rottenberg, C. (2019). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist Theory*, 21, 1, 3-24.
- Barnett, J. T. (2015). Fleshy metamorphosis: temporal pedagogies of transsexual counterpublics. EN L. Spencer, Leland y J. Capuzza (ed.) *Transgender Communication Studies: Histories, Trends, and Trajectories* (pp. 155–172). Lexington Books.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Paidós.
- Bourdieu, P. (1987) 'What Makes a Social Class? On the Theoretical and Practical Existence of Groups', *Berkeley Journal of Sociology*, 32, 1–17.

- boyd, d. (2006). Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community Into Being on Social Network Sites, *First Monday*, 11,12.
- Bruns, A.(2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producersage*. New York: Peter Lang.
- Budgeon, S. (2011). The contradictions of successful femininity: Third-wave feminism, postfeminism and “new” femininities. EN R. Gill y C. Scharff (ed.), *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity* (pp. 279-292). Houndmills, UK: Palgrave MacMillan.
- Butler, J.(2001). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- Caballero-Gálvez, A. A. Tortajada, I. y Willem, C. (2017). Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en youtube. *Investigaciones Feministas*, 8, 2, 353-368.
- Cavalcante, A. (2016). 'I Did It All Online': transgender identity and the management of everyday life. *Critical Studies in Media Communication*,. 33, 1, 109–122.
- Cocca, C. (2014). Negotiating the third wave of feminism in Wonder Woman. *Political Science & Politics*, 47, 98-103.
- Cochrane, Kira (2013). *All the Rebel Women: The rise of the fourth wave of feminism*. The Guardian Shorts.
- Cover, R. (2014). Becoming and Belonging: Performativity, Subjectivity, and the Cultural Purposes of Social Networking. EN A. Poletti, & J. Rak (Eds.), *Identity Technologies; Constructing the Self Online* (pp. 55-69). Wisconsin Studies in Autobiography. University of Wisconsin Press.
- De Ridder, S. y Van Bauwel, S. (2013). Commenting on pictures: Teens negotiating gender and sexualities on social networking sites. *Sexualities*, 16, 565-586.
- Dobson, A. (2011). Hetero-sexy representation by young women on MySpace: The politics of performing an ‘objectified’ self. *Outskirts*, 25.

- Dobson, A. (2015). *Postfeminist Digital Cultures: Femininity, Social Media, and Self-Representation*. London: Palgrave MacMillan.
- Downey, J. y Fenton, N. (2003). New media, counter publicity and the public sphere. *New media & society*, 5, 2, 185-202.
- Farré, N. (2020). Una fábrica de feministas. *La Vanguardia*. p. 38.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, 25/26, 56-80.
- Gámez Fuentes, M.J. (2015). Feminisms and the 15M movement in Spain. *Social Movements Studies*, 14, 3, 359-365.
- Genz, S. y Brabon, B. (2009). *Postfeminism: Cultural texts and theories*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Genz, S. (2015). My Job is Me. *Feminist Media Studies*, 15, 4, 545-561.
- Giddens, Anthony (1995). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Península.
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity.
- Gill, R. (2011). Sexism reloaded, or, it's time to get angry again!. *Feminist Media Studies*. 11, 1, 61-71.
- Gill, R. (2016). Postfeminism and the New Cultural Life of Feminism. *Diffractions. Graduate Journal for the Study of Culture*, 6, 1-8.
- Gill, R. y Orgad, S. (2016). The confidence cult(ure). *Australian Feminist Studies*, 30, 86, 324-344.
- Giraldo, I. (2020). Posfeminismo/Genealogía, geografía y contornos de un concepto. *Debate feminista*, 59, 1-30.

Gwynne, J. y Muller N. (2013). *Postfeminism and Contemporary Hollywood Cinema*. Palgrave MacMillan.

Han, B. C. (2020). *La desaparición de los rituales*. Barcelona: Herder.

Hansen, M. (1993). Unstable mixtures, dilated spheres: Negt and Kluge's the public sphere and experience, twenty years later. *Public Culture*, 5, 2, 179-212.

Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford University Press.

Hemmings, C. (2012). Affective solidarity: Feminist reflexivity and political transformation. *Feminist Theory*, 13, 2, 147-161.

Hunt, T. A. (2017). A Network of One's Own: Young Women and the Creation of Youth-only Transnational Feminist Spaces. *Young*, 25, 2, 107-123.

Jenkins, H., Ito, M. y boyd, d. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Polity Press.

Jenzen, O. (2017). Trans youth and social media: moving between counterpublics and the wider web. *Gender, Place & Culture*, 24, 11, 1626-1641.

Jouët, J. (2017). Digital Feminism Questioning the Renewal of Activism. *Journal of Research in Gender Studies*, 1, 1, 133-157.

Keller, J. (2012). Virtual feminisms, Girls' blogging communities, feminist activism, and participatory politics. *Information, Communication & Society*, 15, 3, 429-447.

Keller, J., Mendes, K. y Ringrose, J. (2016). Speaking "unspeakable things"; documenting digital feminist responses to rape culture. *Journal of Gender Studies*, 27, 1, 22-36.

Lawrence, E. y Ringrose, J. (2018). @NoToFeminism, #FeministsAreUgly, and misogyny memes: How social media feminist humor is calling out antifeminism. EN J. Keller y M. Ryan (ed.), *Emergent feminisms: Complicating a postfeminist media culture* (pp. 211-232). Routledge.

Lazar, M. M. (2009). Entitled to consume: Postfeminist femininity and a culture of post-critique. *Discourse and Communication*, 3, 4, 371-400.

- Lotz, A. (2001). Postfeminist television criticism: Rehabilitating critical terms and identifying postfeminist attributes. *Feminist Media Studies*, 1, 1, 105-121.
- Marwick, A. (2017). Silicon Valley and the Social Media Industry. EN J. Burgess, A. Marwick y T. Poell (ed.), *The Sage Handbook of Social Media* (pp. 314-329). Sage Publications.
- McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. Sage.
- McRobbie, A. (2015). Notes on the perfect: Competitive femininity in neoliberal times. *Australian feminist studies*, 30, 83, 3-20.
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en Internet*. Fondo de Cultura Económica.
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press.
- Prügl, E. (2015) Neoliberalising Feminism. *New Political Economy*, 20, 4, 614-631.
- Raun, T. (2010). Screen-Births: Exploring the Transformative Potential in Trans Video Blogs on YouTube. *Graduate Journal of Social Science*, 7, 2, 113-30.
- Risam, R. (2015). Toxic Femininity 4.0, *First Monday*.
- Rottenberg, C. (2014). The Rise of Neoliberal Feminism. *Cultural Studies*, 28, 3, 418-437.
- Sahuquillo, M.R. (2014). Feminismo en la red. *El País*.
- Skeggs, B. (2005). The Making of Class and Gender through Visualizing Moral Subject Formation. *Sociology*, 39, 5, 965-982.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Sunstein, C. R. (2003). República.com. Internet, democracia y libertad. Paidós.
- Szostak, N. (2013). Girls on Youtube: Gender Politics and the Potential for a Public Sphere. *The McMaster Journal of Communication*, 8, 47-58.

- Tortajada, I., Caballero-Gálvez, A. y Willem, C. (2019). Contrapúblicos en YouTube: el caso del colectivo trans. *El profesional de la información*, 28, 6, e280622.
- Tortajada, I., Willem, C., Platero, R. L., & Araüna, N. (2020). Lost in transition? Digital trans activism on YouTube. *Information, Communication & Society*. Advance online publication.
- Travers, A. (2003). Parallel Subaltern Feminist Counterpublics in Cyberspace. *Sociological Perspectives*, 46, 2, 223-237.
- Van Bauwel, S. (2021). Invisible aged femininities in popular culture: Representational strategies deconstructed. En C. M. Scarcelli, D. Chronaki, S. De Vuyst, S. Villanueva Baselga (Eds.), *Gender and Sexuality in the European Media. Exploring Different Contexts Through Conceptualisations of Age*, Routledge Studies in European Communication Research and Education Series. Routledge.
- Vernon, Polly. 2015. *Hot Feminist: Modern Feminism with Style without Judgement*. Hodder & Stoughton.
- Warner, M. (2002). Publics and Counterpublics. *Public Culture*, 14, 1, 49-90.
- Warnick, B. (1999). Masculinizing the Feminine: Inviting Women online. *Critical Studies in Mass Communication*, 16, 1, 1-19.
- Willem, Cilia y Tortajada, Iolanda (2021). Gender, Voice and Online Space: Expressions of Feminism on Social Media in Spain. *Media and Communication*, 9, 2,
- Zafra, R. (2011). Un cuarto propio conectado. Feminismo y creación desde la esfera público-privada online. *Asparkía. Investigación feminista*, 22, 115-129.