

La cimentación social del concepto mujer en la red social Facebook

The social foundation of the concept woman in the social network Facebook

Alicia Arias Rodríguez* & Ana Sánchez Bello**

* Universidade da Coruña, Facultad de Ciencias de la Educación,
Departamento de Filosofía y Métodos de Investigación en Educación

** Universidade da Coruña, Facultad de Ciencias de la Educación, Departamento de Pedagogía y Didáctica

Resumen

Este artículo es fruto de una investigación centrada en el análisis de los cibermedios desde la perspectiva de género. Se analiza la red social Facebook a través de dos temas que poseen una gran influencia en la cimentación social del concepto mujer: la gordofobia (“La gordofobia: esclavas de la belleza”) y la ruptura del concepto de mujer tradicional (“Ya no quiero ser princesa”). En un principio se examinan los antecedentes que originaron el desarrollo del movimiento cyborg, para posteriormente, estudiar el contexto en el que tuvieron lugar e indagar sobre lo que representaron en su época desde el punto de vista de la igualdad de género, y, por último, se creará una propuesta socioeducativa desde las redes sociales con el propósito de poner en cuestión los estereotipos de género en torno a la belleza y el modelo tradicional femenino.

Palabras clave: educación social; desigualdad social; nuevas tecnologías; género.

Abstract

This article is the result of a research focused on the analysis of cybermedia from the perspective of genre. The social network Facebook is analyzed on two topics that have a great influence on the social foundation of the concept womanhood: the gordofobia (“Gordofobia: slaves of beauty”)

Correspondencia: Alicia Arias Rodríguez, alarrolu@udc.es, Facultad de Ciencias de la Educación, Universidade da Coruña, Campus de Elviña, s/n, 15071, A Coruña.

and the break of the concept of the traditional woman ("I no longer want to be a princess"). First, the precedents that originated the development of movement cyborg are examined. Secondly, we study the context in which they took place and analyze what they represented in his time from the point of view of gender equality and finally, we develop a socioeducative proposal from the social networks with the intention of putting in question gender stereotypes.

Keywords: social education; social inequality; new technologies; gender.

Introducción

La Tecnología de la Información y la Comunicación se encuentran en un continuo cambio, siguiendo el ritmo que le marcan los avances científicos y la globalización económica y cultural. Todo esto origina la modificación de las estructuras económicas, sociales y culturales; incluso cambia la forma de comunicarse y relacionarse, la manera de percibir la realidad, de crear un nuevo modo de transmisión de valores (Almerich, Suárez, Orellana & Díaz, 2010; Cabero, 2003; Jonassen, 1999; Sánchez, Prendes y Fernández, 2013). Es innegable que la generalización e impacto de las nuevas tecnologías supuso una ayuda en la configuración de una sociedad más democrática (Sánchez, Silveira & Navarro, 2003). Este desarrollo democrático no se desarrolló totalmente debido a que, para ello, es necesaria la existencia de una representación equitativa de todos los miembros de la comunidad en condiciones de igualdad alejados de modelos estereotipados. La desigualdad de género es un buen ejemplo de esta situación pues, la equidad representativa en condiciones de igualdad de trato entre los sexos no se cumple en los medios de comunicación. Los temas que se vinculan a las mujeres, en la actualidad, poseen un tratamiento en los medios de comunicación no conocido en tan alto grado, siendo cierto que las temáticas que atañen a las mujeres ocupan un lugar minoritario y son tratados de forma estereotipada.

De todos los elementos que integran las Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC), sin duda el más poderoso y revolucionario es Internet, que nos abre las puertas de una nueva era, la Era Internet, en la que se ubica la actual sociedad de la información y comunicación. Pero la desigualdad en el acceso a dicha sociedad de la información y comunicación es una realidad constatada, esto se debe principalmente a dos factores: a) al lugar geográfico en el que se reside y b) a las posibilidades individuales para el uso de las TIC, mediatizadas principalmente por la cultura (Almerich et al., 2010; Castells, 2002, 2010).

Estas desigualdades de acceso y usos dan lugar a las denominadas brechas digitales. Las brechas digitales hacen referencia, en general, a la diferencia de posibilidades de acceso al mundo digital y, en particular, al acceso a las nuevas tecnologías, así como al uso. Uno de los puntos más destacados de las mismas es la diferencia de género, según la cual se constata que la incorporación de las mujeres a la sociedad de la información posee un menor impacto. En este sentido el proceso educativo es fundamental para garantizar la igualdad, ya que socialmente los varones han sido educados para tener una mayor cercanía a las tecnologías, con esto nos referimos a la "brecha digital de género" (Causa, 2009; Castaño, Martín & Martínez, 2011; Serrano & Martínez, 2003).

El origen de esta brecha digital de género podríamos identificarla en las normas culturales que funcionan como procesos de interiorización valorativa sobre las barreras

sociales a diferentes grupos. Estas barreras están enmarcadas sobre estereotipos que inducen a creer que la capacitación de la mujer con respecto a la tecnología es menor que la del hombre. Desde el origen social -donde en las comunidades primitivas el papel asignado socialmente a las mujeres ocupaba el mundo de las relaciones, y los aspectos necesarios para la subsistencia y la recolección (Hernando, 2012; Observatorio de igualdad de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), 2010; Selva, 2011)- hasta la actualidad, grandes han sido los avances en la igualdad de género, sin embargo los datos atestiguan que aún queda mucho para alcanzar en la equidad tanto en lo concerniente al acceso como al uso de las tecnologías.

Las mujeres se ven enmarcadas sólo a un tipo de tecnología: la necesaria para el hogar, para la elaboración de los alimentos y el cuidado de las personas dependientes. Este concepto de sociedad sexista y patriarcal, es menos habitual en las nuevas generaciones gracias a las aportaciones de los movimientos a favor de la igualdad de género. Consideramos que uno de los mayores problemas en la actualidad es que quedan residuos que siguen formando parte del subconsciente social; haciendo que las personas actúen con unos valores internos e inconscientes que continúan desprestigiando a las mujeres, y vinculándolas a sucesos diarios que, de ningún modo, son innatos a ellas (Amorós, 1977, 1990, 2005).

Las cibercomunidades como instrumento de igualdad

Las nuevas tecnologías son un gran instrumento para difundir el pensamiento de la igualdad de género y conseguir transgredir la desigualdad, liberándonos de los estereotipos sociales. Uno de los recursos más utilizados dentro de la TIC es Internet; esta unión entre los movimientos sociales de igualdad de género y el ciberespacio que se concreta en ciertas cibercomunidades preocupadas por esta realidad, utilizando los nuevos recursos tecnológicos como un vehículo de información y transgresión social (Sandoval, citado en Macho, Romero, Salcedo y Serrano, 2004; Varela, 2005).

Las dos exponentes teóricas más relevantes de este movimiento son Sadie Plant y Sandy Stone. La primera autora, directora del Centre for Research into Cybernetic Culture de la Universidad de Warwick de Inglaterra, considera el ciberfeminismo como una cooperación "entre mujer, máquina y nuevas tecnologías" (Aguilar, 2007, p. 3). Su libro *Ceros y unos*, reflexiona a partir de la historia de Ada Lovelace -la primera programadora de ordenadores del mundo, ayudante de Charles Babbage creador de la primera máquina de cálculo diferencial- sobre cómo la historia ha invisibilizado el trabajo científico de las mujeres. Demuestra, a partir de la imagen de la telefonista, cómo las mujeres han estado siempre en los puntos centrales de las redes comunicativas.

La otra teórica fundamental es Sandy Stone que centra su trabajo en el estudio del cuerpo y la construcción del deseo. Para ella, nuestro sistema binario cultural hombre/mujer, etc., se constituye como base fundamental para seguir manteniendo un sistema de diferencia e injusticia entre los géneros, mostrando cómo en el ciberespacio siguen prevaleciendo los roles sexistas (Menéndez, 2001; Núñez, Fernández & Rubira, 2014).

Pero este movimiento se hizo más fuerte con la expansión de las TIC y con la influencia de autoras como Haraway (1984), con su concepto de cyborg, donde expone que hombres y mujeres no poseemos capacidades diferentes, y por ello podemos desa-

rollarnos ante las nuevas tecnologías como iguales. Esta autora es conocida por sus relevantes aportaciones en campos como los estudios culturales o la teoría política. Su concepto de cyborg se refiere a un “organismo cibernético, un híbrido de máquina y organismo, una criatura de realidad social y, también, de ficción” (Haraway, 1984, p. 2). Su objetivo es una búsqueda de liberación de las mujeres así como la construcción de la conciencia de la comprensión de la opresión para la búsqueda del cambio.

Las tecnologías del ciberespacio han evolucionado a lo largo de los años en espacios de comunicación para grandes masas de gente, modificando así el modo de ver las nuevas tecnologías y ampliando el grado de afición que estas provocan en los individuos. En esta nueva realidad tecnológica, el concepto de cyborg se asemeja más a lo que Haraway proponía: una nueva realidad ontológica que puede ayudar a dismantelar las viejas dicotomías planteadas y asumidas por el pensamiento occidental, hombre/mujer, maquina/humano... (Haraway, 1984).

Posteriormente al concepto de cyborg, empleado por la feminista norteamericana, surge el que fue denominado como el movimiento ciberfeminista. Cuatro artistas australianas que formaron el grupo VNS Matrix y que escribieron el primer Manifiesto Ciberfeminista son las primeras en autodenominarse ciberfeministas. Estas cuatro mujeres tienen como objetivo descifrar la dominación y control androcéntrico que rodean a las tecnologías. El Cibermanifiesto para el siglo XXI, fue su primera propuesta, un homenaje a Haraway y a su concepto cyborg. Una de las primeras actuaciones de este grupo progresista fue el diseño de un videojuego desde una perspectiva de género. Sus propuestas consisten en utilizar la tecnología para desenmascarar, a través de la ironía, los estereotipos culturales. Pretenden construir una identidad en el ciberespacio alejada de los mitos y estereotipos masculinos y femeninos (Boix, 2002). Este movimiento se consolidó en el Primer Encuentro Internacional desarrollado el 20 de septiembre de 1997, organizado por las OBN (Old Boys Network), colectivo liderado por la alemana Cornelia Sollfrank, en Documenta X, una de las muestras internacionales de arte más relevantes, celebrada en Alemania.

El ciberfeminismo es una forma de activismo social que persigue la abolición del patriarcado en el medio digital. El lugar donde se produce este activismo social es el ciberespacio. Y las mujeres, en este movimiento, son consideradas como ingeniosas, irreverentes con lo políticamente correcto haciendo uso de la ironía. Sus características son (Martínez, 2007; Núñez & Hernández, 2011):

- Uso de Internet para reivindicar la causa de la igualdad. Empleando los ordenadores e Internet para propagar la lucha feminista.
- Desenmascarar los presupuestos machistas y patriarcales que hay detrás de los ordenadores y de la red, para conseguir un lugar más agradable y útil para las mujeres dentro de la TIC.
- Crear comunidades y zonas temporalmente autónomas, denominadas cibercomunidades, en la que las mujeres puedan construirse a sí mismas y reconstruir su identidad fuera de la influencia de la mentalidad patriarcal.

Dentro de este movimiento coexisten distintas posiciones cuyos planteamientos son divergentes hacia un mismo objetivo, Así, podemos hablar de un planteamiento liberal

que entiende el espacio virtual como un ideal liberador de la polaridad de género, como una herramienta para una verdadera transgresión de género. En contraposición al liberal, habría un planteamiento radical que considera que la cibercultura no sólo no ha cambiado los estereotipos de género, sino que ha servido incluso para acentuar la discriminación y la opresión de las mujeres. Denuncia la escasa representatividad femenina en el ciberespacio, así como la escasez de modelos tecnológicos femeninos en el mundo cibernético. Y, por último, el planteamiento social que consiste en la utilización de Internet como forma de distribución de la información, para mantenernos en contacto, debatir, coordinar estrategias de reflexión-acción, para visibilizarnos, para dar nos a conocer y abolir malentendidos históricos maliciosos sobre el feminismo (Causa, 2009).

Estos ciberactivismos generan lenguajes e imágenes renovadas que tratan de mejorar la condición de las mujeres y desafiar la naturaleza de sujeto tecnofóbico. Además, esta convergencia mujer-tecnología tiene, como uno de sus principales retos, conseguir un mayor acercamiento de las mujeres a Internet y promover su uso efectivo. Sumándose, así, a la transformación tecnológica que vive la sociedad contemporánea, tratando de impulsar la representación igualitaria en el entorno virtual. Con este fin se buscan cauces de comunicación desconocidos en etapas pasadas, nuevos medios que sirvan para trasladar la igualdad de género al escenario virtual. Es decir, un nuevo contexto en el que las mujeres desarrollan espacios y sistemas de comunicación libre e independiente que representan una coyuntura inmejorable para su participación y organización. Así se pretende ofrecer a las mujeres la oportunidad de convertirse en copartícipes, favoreciendo no sólo su fidelización e implicación en la causa de la igualdad, sino también la propagación de contenidos de información elaborados con perspectiva de género. Se fomenta, por tanto, el uso de los recursos tecnológicos existentes (correo electrónico, listas de distribución, grupos de noticias, foros, chat...) para la promoción de pensamientos colectivos y acciones de concienciación o movilización (Larrondo, 2005).

Método

La metodología utilizada es la cualitativa dado que nuestro objetivo es identificar las peculiaridades y los procesos sexistas que se dan en las nuevas tecnologías, así como las dificultades que pueden llegar a sufrir las mujeres al padecer estos sexismos. Por las necesidades del estudio se realiza un enfoque del análisis de contenido al ser un elemento de observación que nos ofrece datos acerca de quién emite el mensaje. Este tipo de análisis cumple con una triple finalidad (Andreu, 2010; Bernete, 2013): prescriptiva, analítica y metodológica.

Para la consecución de todo esto se establecieron los siguientes objetivos específicos:

- Identificar algunos indicadores de prácticas ciberfeministas, en páginas de Facebook, de dos de los temas que más influyen en la construcción social del concepto mujer.
- Construir una página de Facebook que sirva de soporte informativo sobre los temas que más influyen en la construcción social del concepto de mujer.

Unidades de análisis y tipo de muestreo

Este trabajo se centra en el análisis de un cibermedio desde ocho ejemplos (ver tabla 1), páginas de Facebook, en donde se presentan dos de los temas que más influyen en la construcción social del concepto mujer: la gordofobia (“La gordofobia: esclavas de la belleza”) y la ruptura con el concepto de mujer tradicional (“Ya no quiero ser princesa”). Aunque realmente, nos centraremos en los módulos informativos referidos a dichos temas. Puesto que no se analizan aspectos como: la publicidad, tipos de enlaces o los diferentes servicios. Para eso, se ha desarrollado un muestreo conglomerado multietápico. Para la selección de las páginas de Facebook se siguieron las siguientes etapas: en un primer momento, se utilizó palabras clave introducidas en el buscador; en un segundo momento, se eligieron páginas que aparecen en primer lugar en el buscador y, finalmente, se seleccionaron las páginas activas. Así, a lo largo de una semana, se construye un período artificial de análisis. Partiendo de que un tamaño de muestra de seis días es eficaz y efectivo para representar el contenido de los sitios de Facebook analizados (Odriozola, 2012).

Tabla 1

Sitios de Web seleccionados para el análisis y estudio

Temas	Nombre del sitio	Dirección
La gordofobia	Colectivo Anti – Gordofobia (CAG)	https://www.facebook.com/AntiGordofobia/info?ref=page_internal
	Delgada y firme naturalmente (DF)	https://www.facebook.com/delgadayfirme naturalmente
	STOP gordofobia (SG)	https://www.facebook.com/stopgordofobia?ref=ts&fref=ts
	Gorda na Praia (GP)	https://www.facebook.com/gordanapraia?fref=ts
Ruptura del concepto de mujer tradicional	Mujeres y Hombres antipatriarcales (MHA)	https://www.facebook.com/pages/Mujeres-y-hombres-antipatriarcales/389253527848744?fref=nf
	AHIGE-Jóvenes e igualdad de género (AHIGE)	https://www.facebook.com/pages/AHIGE-J%C3%B3venes-e-Igualdad-de-G%C3%A9nero/194008877306288
	Coleutivu Milenta Muyeres y Mocés (CMMM)	https://www.facebook.com/pages/Coleutivu-Milenta-Muyeres-y-Mocés/129394727047
	Mujeres libres, fuertes e inteligentes (MFI)	https://www.facebook.com/pages/Mujeres-Libres-e-Inteligentes/62274777766944

Nota: elaboración propia

Categorización del análisis de contenido

La herramienta metodológica utilizada se compone de una serie de indicadores contextuales: autoría; comunicación; público; objetivos; actualización de la información; sumario; jerarquización de contenidos; recuperación de información; claridad y legibilidad; recursos multimedia; velocidad de la página para abrir y descargar, y enlaces o recursos externos. Estos indicadores permiten trazar una rápida descripción de las páginas de Facebook ciberfeministas o no, además de profundizar en el estudio de los indicadores. Teniendo en cuenta todo esto se elabora una ficha, tomando como punto de origen de la misma el trabajo de Núñez y Hernández (2011), y se comienza con el análisis.

Aunque en este trabajo conviene matizar que sólo presentaremos el análisis de cuatro indicadores, de los anteriormente mencionados, que consideramos importantes para situar a las páginas dentro de la temática del planteamiento social. Estos son:

- **Autoría** para conocer la responsabilidad intelectual del recurso y del organismo que lo crea y gestiona. La escala de Likert de “nada clara la responsabilidad (1)” a “bastante clara la responsabilidad (5)” será la utilizada para poder analizar este indicador.
- **Público** para saber a qué tipo de usuarios va destinada la página (concretamente, ciberfeministas, promotoras de asociacionismo, sólo a mujeres, a hombres y mujeres (sin distinción) y al público en general). Interesándonos, además, por el perfil sociodemográfico de estas usuarias, el tipo de lenguaje que utilizan y los intereses que persigan.
- **Comunicación** para conocer la posibilidad de enviar comunicaciones al autor/a de la página u organismo. Además, nos interesa su accesibilidad, el tipo de interactividad, si la participación es directa de los/as usuarios/as y si existe la posibilidad de que la página sea un foro abierto de discusión. Cada uno de estos interrogantes serán valorados según una escala de Likert de 1 (“nada”) a 5 (“bastante”).
- **Objetivos** para observar si los objetivos o finalidades de las páginas analizadas tienen relación con lo siguiente: ciberfeminismos como activismo (político); ciberfeminismos como generador de nuevas identidades; promover el uso de las tecnologías por parte de las mujeres; participan distintos movimientos asociativos vinculados al ciberfeminismo; potenciar la participación reivindicativa, y, por último, y no menos interesante si se ocupa del tecnofeminismo (“movimiento que entiende la política como característica inherente de la red (...) desde la perspectiva de la red” (Wajcman, 2004 citado en Gil, 2007, p. 3).

Resultados

Para identificar los elementos sobre la gordofobia (“La gordofobia: esclavas de la belleza”) donde se trata del obsesivo culto al físico. Se analizan las siguientes páginas de Facebook (ver tabla 1): Delgada y firma naturalmente (DF), STOP gordofobia (SG) (páginas españolas), Colectivo Anti-Gordofobia (CAG) y Gorda na Praia (GP) (páginas portuguesa aunque utiliza como idioma el español).

Iniciaremos comentando los indicadores **Autoría** y **Público**. Tal como vemos en la tabla 2, la única página que tiene clara la responsabilidad intelectual de la misma es CAG, ya que corresponde a un grupo que surge de las redes sociales destinada a las mujeres. Las otras páginas, que aparecen en la tabla 2, no está nada clara la responsabilidad intelectual de las mismas incluso no se conoce que organismo configuraron dichas páginas.

Tabla 2

Identificación de los indicadores "Autoría" y "Público" para ver elementos del tema "La gordofobia"

Páginas de Facebook		Indicadores
Autoría		
CAG		Su valoración es un 5 (bastante clara la responsabilidad)
DF		
SG		Su valoración es un 1 (nada clara la responsabilidad)
GP		
Público		
CAG		Usuarios/as: feministas. Perfil sociodemográfico: personas de edades entre los 18 y 24 años. Lenguaje no sexista. Intereses definido.
DF		Usuarios/as: mujeres. Perfil sociodemográfico no se conoce.
GP		Lenguaje sexista. Intereses definidos
SG		Usuarías/os: feministas. Perfil sociodemográfico no se conoce. Lenguaje no sexista. Intereses muy personales.

Nota: elaboración propia

Con respecto al indicador **Público** (ver tabla 2) podemos señalar que solo hay una página (SG) destinada a ciberfeministas (reflejado en el apartado información: "hacemos un llamado a la rebelión de la persona gorda, la animamos a visibilizarse, a asociarse y a participar en el proceso de construcción de un movimiento que pueda hacer frente a uno de los más voraces brazos del capitalismo: la belleza"), con un tratamiento del lenguaje muy cuidado marcando unos intereses muy personales. La página CAG está destinada a feministas (al indicar "grupo que surge de las redes sociales, que aborda la gordofobia y el activismo gorda dentro del feminismo") y al grupo de edad de 18 a 24 años. El lenguaje de esta página no es sexista pero sus intereses están muy definidos. Las otras páginas que aparecen en la tabla 2 (DF y GP) están claramente destinadas únicamente a usuarias. Incluso, en ambas, no se conoce el perfil sociodemográfico de las mujeres a las que va destinada. Con un lenguaje sexista e intereses definidos.

hacemos un llamado a la rebelión de las personas gordas, las animamos a visibilizarse, a asociarse y a participar en el proceso de construcción de un movimiento que pueda hacer frente a uno de los más voraces brazos del capitalismo: la belleza. hacemos un llamado a la rebelión de las personas gordas, las animamos a visibilizarse, a asociarse y a participar en el proceso de construcción de un movimiento que pueda hacer frente a uno de los más voraces brazos del capitalismo: la belleza. hacemos un llamado a la rebelión de las personas gordas, las animamos a visibilizarse, a asociarse y a participar en el proceso de construcción de un movimiento que pueda hacer frente a uno de los más voraces brazos del capitalismo: la belleza. ro, estado serológico, religión, etc.). Es un espacio de debate, de intercambio de opiniones, de saberes y experiencias, un espacio de aprendizaje y, sobretodo, de empoderamiento personal y colectivo. Otros indicadores a comentar son la **Comunicación** y los **Objetivos**. Respecto al primero, en la tabla 3, se observa que las cuatro páginas analizadas son accesibles y permiten a los/as usuarios/as enviar documentación relacionada con el tema de la página (temas como: alimentación, consejos para adelgazar y mantener el peso e imagen corporal). Incluso dos de las mismas, CAG y SG, permiten enlazar con otras páginas o recursos multimedia (principalmente, videos, fotos e, incluso, documentos relacionados con el tema principal de la página). También, cabe mencionar, que solo la página SG permite la participación directa de sus usuarios/as y favorece un foro abierto de discurso. Elementos estos últimos que brillan por su ausencia en las otras páginas del análisis (DF y GP).

Tabla 3

Identificación de los indicadores "Comunicación" y "Objetivos" para ver elementos del tema "La gordofobia"

Páginas de Facebook	Indicadores
Comunicación	
CAG	Enviar opiniones: valoración 5 bastante posibilidad de enviar documentación. Accesibilidad: valoración 5 bastante alta. Enlaces: valoración 5 bastante alta. Participación: valoración 2 algo de participación pero escasa. Foro abierto de discurso: valoración 1 nada de foro abierto de discurso.
DF GP	Enviar opiniones: valoración 5 existe mucha posibilidad de enviar documentación. Accesibilidad: valoración 5 bastante alta. Enlaces: valoración 1 no enlaza con otras páginas o documentos Participación: valoración 2 algo de participación pero escasa. Foro abierto de discurso: valoración 1 nada de foro abierto de discurso
SG	La valoración de esta página es de 5 ya que permite enviar opiniones; es muy accesible; establece enlaces con otras páginas; la participación es plena y establece foros abiertos de discurso.

Objetivos	
CAG DF	Objetivos: promover el uso de las tecnologías por parte de las mujeres
GP	Objetivos: participación de distintos movimientos asociativos vinculados al ciberfeminismo.
SG	Objetivos: el ciberfeminismo como generador de nuevas identidades

Nota: elaboración propia

En cuanto al indicador **Objetivo**, tal como vemos en la tabla 3, comentamos que SG está relacionada con el ciberfeminismo como generador de nuevas identidades. La página GP tiene relación con la participación de distintos movimientos asociativos vinculados al ciberfeminismo, y las dos restantes páginas, que se hace referencia en esa tabla, están relacionadas con promover el uso de las tecnologías por parte de las mujeres.

Cuando hacemos mención a una nueva mujer libre que rechaza el “*ser mujer de*” para “*ser mujer*” estamos haciendo referencia al tema de ruptura del concepto de mujer tradicional (“Ya no quiero ser princesa”). Por ello analizamos los indicadores: autoría, público, comunicación y objetivos en las siguientes páginas de Facebook (ver tabla 1): Coleutivu Milenta Muyeres y Mocés (CMMM), AHIGE-Jóvenes e igualdad de género (AHIGE), Mujeres y Hombres antipatriarcales (MHA) y Mujeres libres, fuertes e inteligentes (MFI). El idioma de las páginas es el español.

En la tabla 4, observamos que solo en CMMM está muy claro quién es el responsable intelectual de la misma. Concretamente, estamos hablando de una página realizada por una organización de mujeres no gubernamental de Cataluña. En las otras tres páginas analizadas no están nada claro quién es la responsable intelectual u organismo que elaboró dichas páginas.

Tabla 4

Identificación de los indicadores “Autoría” y “Público” para ver elementos del tema “Ruptura del concepto de mujer tradicional”

Páginas de Facebook	Indicadores
Autoría	
CMMM	Su valoración es un 5 (bastante clase la responsabilidad) Elaborada por milenta.org
AHIGE MHA MFI	Su valoración es un 1 (nada clara la responsabilidad). Elaboradas por las propias organizaciones
Público	
MHA MFI	Usuarios/as: público en general tanto hombres como mujeres. Perfil sociodemográfico no se conoce. Lenguaje: sexista. Intereses muy personales

	Usuarios/as: ciberfeministas.
CMMM	Perfil sociodemográfico.
AHIGE	Lenguaje: sexista.
	Intereses muy personales

Nota: elaboración propia

En cuanto al indicador **Público**, tal como se refleja en la tabla 4, las dos páginas MHA y MFI están destinadas tanto para hombres como mujeres. El lenguaje que utilizan en muchos casos es sexista. En la primera aparece escrito “es un espacio donde convergen opiniones, propuestas y divulgación de carácter informativo sobre género y representaciones sociales”. La segunda página señala lo siguiente “ADVERTENCIA: si es usted una persona que piense que hombres y mujeres deben mantener roles diferentes para que no reine el caos todo debe quedarse tal y como ésta (...)”. Por el contrario, CMMM y AHIGE están destinadas a ciberfeministas. Al utilizar expresiones como “(...) un servicio de apoyo contra el machismo (...)” y “queremos emprender una lucha contra todas las desigualdades, estereotipos y roles que nos oprimen, creando un espacio de debate y actividad: nuestra asociación; y una actitud liberadora: la del feminismo” (esta última expresión relacionada a CMMM). En todas las páginas su lenguaje es no sexista; los intereses personales de las mismas están muy marcados y el perfil sociodemográfico no se conoce.

Respecto al indicador **Comunicación** (ver tabla 5) tenemos que señalar que son páginas accesibles para todos los públicos, además, en las mismas existe una posibilidad muy alta de enviar comunicaciones a las autoras de las páginas o a la institución responsable de las mismas (tratando temas como: los derechos de las mujeres rurales, informes sobre violencia de género, métodos anticonceptivos, sexualidad, coeducación e inmigración femenina).

Lo negativo de las páginas MHA; AHIGE y MFI es que no tienen establecido un foro abierto de discusión y ni siquiera permiten una participación directa ya que no todos los comentarios aparecen reflejados en las mismas. Todo lo contrario ocurre con la página CMMM ya que la participación de cualquier persona es total e incluso con foros abiertos de discurso de diferentes temas.

Como vemos en la tabla 5, respecto al indicador **Objetivo**, señalamos que las páginas MHA y AHIGE sus objetivos están enmarcados en el ciberfeminismo como activismo (político). La página CMMM sus objetivos están relacionados con distintos movimientos asociativos vinculados al ciberfeminismo. Y los objetivos y finalidades de MFI están destinados al ciberfeminismo como generador de nuevas identidades.

Una vez analizados estos indicadores en estas diferentes páginas presentamos una ficha sobre una propuesta socioeducativa elaborando una página de Facebook (ver tabla 6), con el título *No se nace mujer, se llega a serlo* en donde se intenta una ruptura de los estereotipos sexistas convencionales, aparecen nuevos modelos de mujer seguras de su cuerpo y de sus convicciones. Transgresoras y dispuestas a abolir la mentalidad del régimen patriarcal establecido. La propuesta nace como un espacio de comunicación entre diferentes hombres y mujeres por medio de la Red, donde intercambian opiniones y se enriquecen con las mismas.

Tabla 5

Identificación de los indicadores “Comunicación” y “Objetivos” para ver elementos del tema “Ruptura del concepto de mujer tradicional”

Páginas de Facebook	Indicadores
Comunicación	
MHA AHIGE MFI	Enviar opiniones: valoración 5 bastante posibilidad de enviar documentos. Accesibilidad: valoración 5 bastante alta. Enlaces, Participación y Foro abierto de discusión: valoración 1 (nula).
CMMM	Enviar opiniones; Accesibilidad; Enlaces; Participación y Foros abiertos de discursos: valoración 5.
Objetivos	
MHA AHIGE	Objetivos: ciberfeminismo como activismo (político).
CMMM	Objetivos: participación de distintos movimientos asociativos vinculados al ciberfeminismo.
MFI	Objetivos: ciberfeminismo como generador de nuevas identidades

Nota: elaboración propia

Tabla 6

Ficha de la propuesta socioeducativa

No se nace mujer, se llega a serlo
Autoría
La responsable de la página es un colectivo de mujeres feministas sin ánimo de lucro interesadas en promover una consciencia social que analice críticamente los estereotipos sexistas.
Público
El grupo de destinatarias serán personas de entre 18 y 50 años de cualquier parte del mundo. La página se elaborará en lengua española, pero se permite la traducción de la página a varios idiomas como inglés, francés y portugués. En esta propuesta consideramos la participación de los hombres como algo positivo e importante en cuestión de género. Sin olvidar que los intereses de los/as usuarios/as de esta página están centrados en dos temas: la gordofobia y la ruptura del concepto de mujer tradicional.
Comunicación
Todas las publicaciones se mantendrán en la página sin limitación de tiempo. Así se favorece que distintas personas puedan subir cualquier opinión sobre cualquier tema. Para esto contará con dos herramientas muy útiles, por un lado, un buzón de sugerencias en donde todo el que quiera pueda enviar sus propuestas (teniendo presente los dos temas centrales de la página), y, por otro lado, un buzón de cartas a las editoras en el que se facilita una comunicación fluida con los responsables de la misma. Además, de estas dos herramientas, también, existen diversos foros sobre distintos temas. El funcionamiento de todo esto es paralelo. Para finalizar, la página facilitará distintos enlaces con cualquier medio de comunicación o nuevas tecnologías que haya publicado cualquiera noticia sobre los temas a tratar.

Objetivos

Su finalidad es originar una consciencia social que analice críticamente los estereotipos sexistas creados por el patriarcado social. Sus objetivos son: incorporar la participación de las mujeres al ciberfeminismo; eliminar el lenguaje no inclusivo y sexista de las plataformas formativas, Webs, etc. y eliminar el uso estereotipado y sexista de las imágenes online. Es decir, ciberfeminismo como generador de nuevas identidades, con la participación de distintos movimientos asociativos vinculados con el feminismo o ciberfeminismo.

Nota: elaboración propia

Conclusiones

El cambio hacia una imagen de mujer no sexista no es aún a día de hoy real. Esto no significa que no exista una evolución. Está claro que el machismo explícito de las primeras imágenes de cualquier medio de comunicación, no se encuentra patente, del mismo modo que en las imágenes de ahora. Es decir, sigue prevaleciendo en formas más sutiles y con mayor dificultad de identificación. Según Perris, Maganto y Kortabarria (2013) la imagen de la mujer protagonista de los medios virtuales, es una mujer con un físico espectacular y que utiliza el mismo como reclamo para la comercialización de productos.

Todo esto se ha trasladado al mundo virtual, así podemos identificar y combatir la deshumanización de la mujer, por medio de las páginas Webs únicamente para mujeres (Núñez & Hernández, 2011). Por ello necesitamos al movimiento feminista como promotor de la erradicación de este tipo de sexismo. En la red este movimiento obtuvo el nombre de ciberfeminismo, pero esta corriente de pensamiento y lucha política, no consiguió la expansión y un reconocimiento propio como el que sí recibe el feminismo. A pesar de ello, el ciberfeminismo es esencial para afrontar la ideología patriarcal, además, de poseer una facilidad de expansión que prácticamente puede alcanzar “cualquier lugar del mundo”.

El problema se da en aquellos lugares del mundo donde deja de ser accesible y, no solo eso, donde su accesibilidad se reduce a un colectivo de gente principalmente masculina, como hemos visto con la brecha digital de género. El ciberfeminismo se enfrenta a estas discriminaciones buscando una igualdad real entre los sexos e intentando transgredir el género. Esto no es visible debido a la censura que se produce en muchas páginas reivindicativas, el feminismo sigue siendo un tema tabú en la sociedad y declararse abiertamente feminista se considera como radical y extremista.

Estas ideas están plasmadas en las diversas páginas de Facebook analizadas en este trabajo. Así la primera imagen de las páginas es “radical” y “extremista”, aparecen imágenes que provocan una ruptura con la imagen “delicada” y “femenina”. Si se profundiza un poco dentro de cada una, se puede observar cómo están creadas y seguidas, principalmente, por mujeres sin un perfil sociodemográfico establecido (de las ocho páginas solo una establece la edad de 18 a 24 años, aunque, que queda en el aire que pasa después de esa edad), pero que persiguen unos intereses personales muy marcados. La figura del hombre no aparece y si lo hace es de una manera subliminal. Muy pocos hombres participan en este tipo de páginas subiendo documentos o descargándoselos. Debido a todo esto estas páginas mayoritariamente están pensadas dentro del movimiento feminista, incluso una de ellas dentro del movimiento ciberfeminista.

Referencias

- Aguilar, M.T. (2007). Ciberfeminismo y ecofeminismo. *Germinal: revista de estudios libertarios*, 3, 73-82.
- Almerich, G., Suárez, J.M., Orellana, N., & Díaz, M.I. (2010). La relación entre la integración de la tecnología de la información y comunicación y su conocimiento. *Revista de Investigación Educativa*, 28(1), 31-50.
- Andréu, J. (2010). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/71026206/Las-tecnicas-de-Analisis-de-Contenido-una-revision-actualizada-dr-jaime-andreu-abela>
- Amorós, C. (1977). *Tiempo de feminismo. Sobre feminismo proyecto ilustrado y postmodernidad*. Madrid: Cátedra
- Amorós, C. (1990). El feminismo: senda no transitada de la Ilustración. *Isegoría. Revista de Filosofía Moral y Política*, 1, 139-150.
- Amorós, C. (2005). *La gran diferencia y sus pequeñas consecuencias...para las luchas de las mujeres*. Madrid: Editorial Cátedra.
- Bernete, F. (2013). Análisis de Contenido (cuantitativo y cualitativo). En A. Lucas y A. Noboa. *Conocer lo social: estrategia y técnica de construcción y análisis de datos*. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/24160/1/Bernete%20%282013b%29.pdf>
- Boix, M. (2002). *Comunicación, Feminismos y Nuevas Tecnologías*. Recuperado de: <http://www.nodo50.org/ameco/DocuBoix.htm>.
- Cabero, J. (2003). Mitos de la sociedad de la información: sus impactos en la educación. En M.V Aguiar, J. I. Farray & J. Brito (Coord.). *Cultura y educación en la sociedad de la información* (pp. 17-38). A Coruña: Netbiblo.
- Castañó, C., Martín, J., & Martínez, J.L. (2011). La brecha digital de género en España y Europa: medición con indicadores compuestos. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 136, 127-140.
- Castells, M. (2002). *La dimensión cultural de Internet*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de: <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/>
- Castells, M. (2010). *Género y TIC's. Presencia, Posición y Políticas*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Causa, A. (2009). Género, pobreza y tecnologías. Travesía compleja de las mujeres ante la apropiación de las TIC's. *Revista Internacional de trabajo social y ciencias sociales*, 54, 1-6.
- Gil, P. (2007). Technofeminism by Judy Wajcman. *Revista sobre la sociedad del conocimiento*, 5, 1-4. Recuperado de: <http://www.uoc.edu/uocpapers/5/dt/esp/gil.pdf>
- Haraway, D. (1984). *Manifiesto Ciborg. El sueño irónico de un lenguaje común para las mujeres en el circuito integrado*. Recuperado de: http://webs.uvigo.es/xenero/profesorado/beatriz_suarez/ciborg.pdf
- Hernando, A. (2012). *La fantasía de la individualidad sobre la construcción sociohistórica del sujeto moderno*. Madrid: Katz Editores.
- Jonassen, D. (1999). Designing constructivist learning environments. En C. Reigeluth (Ed.), *Instructional Design Theories & Models* (pp. 215-239). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Larrondo, A. (2005). La red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación. *Estudios sobre el mensaje Periodístico*, 11, 375-392.

- Martínez, R. (2007). La brecha digital y el ciberfeminismo en la sociedad de la información. En L. Álvarez, A. B. Puñal, & J. Evans (Coords.). *Comunicación e xénero* (pp. 157-168). Pontevedra: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia.
- Menéndez, P. (2001). *Mujer y ciberfeminismo: las nuevas tecnologías de la información*. Recuperado de: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/per3/profesores/abernardez/pdfs/Mujer_y_ciberfeminismo.pdf
- Núñez, S., Fernández, D., & Rubira, R. (2014). Usos políticos y activismos feministas de las páginas web sobre violencia contra las mujeres en España: una visión a partir de las potenciales usuarias. *Fonseca, Journal of Communication*, 8, 70-85.
- Núñez, S. & Hernández, M. (2011). *Prácticas para el Ciberfeminismo. Uso de identidades en la red como nuevo espacio de comunicación*. Universidad Rey Juan Carlos. Seminario de estados de identidad de género, 1-262.
- Observatorio de igualdad de la UCM. (2010). *TIC-H. La brecha digital de género en España: Análisis multinivel; España, Europa y comunidades autónomas*. Madrid: Observatorio de igualdad de la UCM.
- Odriozola, J. (2012). Análisis de contenido de los cibermedios generalistas españoles. Características y adscripción temática de las noticias principales de portada. *Comunicación y sociedad*, 25(2), 279-304.
- Perris, M., Maganto, C., & Kortabarria, L. (2013). Autoestima corporal, publicaciones virtuales en las redes sociales y sexualidad en adolescentes. *European Journal of Investigation in Health. Psychology and education*, 3(2), 171-180.
- Sánchez, A., Silveira, H.C., & Navarro, M. (2003). *Tecnología, intimidación y sociedad democrática*. Barcelona: Icaria editorial, S. A.
- Sánchez, M^a. M., Prendes, M^a. P., & Fernández, J. T. (2013). Tecnología semántica para la evaluación en red: análisis de una experiencia con la herramienta OeLE. *Revista de Investigación Educativa*, 31(2), 447-464.
- Selva, M. (2011). *Tecnoestrés, Ansiedad y adaptación a las nuevas tecnologías en la era digital*. Grupo Planeta: Ediciones Paidós.
- Serrano, A., & Martínez, E. (2003). *La brecha digital: mitos y realidades*. Méjico: UABC.
- Varela, N. (2005). *Feminismo para principiantes*. Madrid: Ediciones B.

Fecha de recepción: 9 de septiembre de 2015

Fecha de revisión: 9 de septiembre de 2015

Fecha de aceptación: 21 de abril de 2016

