

LA RED SOCIAL TWITTER COMO PLATAFORMA CIBERFEMINISTA

González, Vilariño, Matilde

Sánchez, Bello, Ana

Arias, Rodríguez, M^a Alicia

RESUMEN

Esta comunicación es producto de un estudio enfocado al análisis de la red social Twitter a través de la perspectiva de género. Para ello se han analizado dos temas de actualidad social vinculados directamente con el movimiento feminista: la huelga feminista del 8 de marzo ("huelga feminista") y la difusión de noticias sobre violencia de género ("violencia de género") mediante una serie de indicadores. Como punto de partida se ha realizado una aproximación teórica abordando aspectos como el acceso a las TICs; el "mundo virtual"; y el *ciberfeminismo*. El resultado final ha sido la elaboración de una propuesta socioeducativa dirigida a la creación de un espacio de comunicación entre hombres y mujeres en la red social Twitter.

PALABRAS CLAVE

Género; TICs; ciberfeminismo; Twitter.

ABSTRACT

This communication is the product of a study focused on the analysis of the social network Twitter through the gender perspective. To this end, two current social issues directly linked to the feminist movement have been analysed: the feminist strike of 8 March ("feminist strike") and the dissemination of news on gender violence ("gender violence") through a series of indicators. As a starting point, a theoretical approach has been taken, addressing aspects such as access to ICTs; the "virtual world"; and *cyber feminism*. The final result has been the elaboration of a socio-educational proposal aimed at creating a space for communication between men and women on the social network Twitter.

KEYWORDS

Gender; ICTs; cyber feminism; Twitter.

Universidad de A Coruña, matilde.gonzalez1@udc.es

Universidad de A Coruña, alicia.arias.rodriguez@udc.es

Universidad de A Coruña, ana.sanchez.bello@udc.es

INTRODUCCIÓN

Atendiendo a los datos del INE (2017), en una primer lectura, se podría afirmar que, en el año 2018, hablar de brecha digital de género sería una cuestión ya superada, pues según las cifras que aporta, en España la brecha digital por razón de género es de 1,8 %, en el conjunto de la población de 16 a 74 años (ver Tabla 1). Además, la diferencia en cuanto al acceso a las nuevas tecnologías (TIC) entre hombres y mujeres, Tabla 2, es mínima en cualquier franja de edad.

Tabla 1. Brecha de género (%)

Brecha de género	2017
Total (de 16 a 74)	1,8
De 16 a 24	0,2
De 25 a 34	-0,5
De 35 a 44	0,1
De 45 a 54	-1,2
De 55 a 64	1,3
De 65 a 74	7,4

Fuente: INE (2017). Elaboración propia

Tabla 2. Acceso nuevas tecnologías (%)

Edad	Hombres	Mujeres
Total (de 16 a 74)	85,5	83,7
De 16 a 24	98,1	97,9
De 25 a 34	96,0	96,5
De 35 a 44	95,9	95,8
De 45 a 54	89,7	90,9
De 55 a 64	74,5	73,2
De 65 a 74	47,6	40,2

Fuente: INE (2017). Elaboración propia

¿Por qué debería existir siquiera una preocupación hacia algo que aparentemente pertenece al pasado? Si hombres y mujeres ya acceden en pie de igualdad a las TIC y si ellas lo hacen en un número cada vez mayor, dicha brecha digital, de existir, estaría cerrándose, con lo cual no deberíamos perder un minuto investigándola (Gil-Juárez, Vitores, Feliu y Vall-Llovera, 2011, p. 27).

Sin embargo, estos datos pueden no ser del todo realistas. La brecha digital no es el resultado de cuantificar el número de smartphones, tabletas u ordenadores, entre otros, sino evaluar las opciones de acceso a los mismos; el coste y las posibilidades de asumirlo; y la formación que permitan a todos y todas las usuarias utilizar las nuevas tecnologías de forma equitativa. De hecho tres de los factores determinantes en este sentido son la edad, el nivel de estudios y la clase social. (Serrano y Martínez, 2003; Durán, 2014).

En España, el perfil de usuaria de las TIC es una mujer de entre 18-35 años con un nivel de estudios medio-alto. Como consecuencia, en este trabajo, el foco de atención se pondrá en las denominadas *usuarias cyber*, es decir, aquellas que integran las nuevas tecnologías en su quehacer diario, gestionando páginas o cuentas con un número importante de *followers* o

seguidores y seguidoras, son, por lo tanto, mujeres que ejercen influencia, con poder de movilización o de llamada (Aguilar y Farray, 2005).

PARALELISMOS ENTRE LA SOCIEDAD Y LA SOCIEDAD “VIRTUAL”

Las nuevas tecnologías constituyen el presente, pero son, sobretodo, el motor de cambio del futuro, de un cambio irreversible donde los valores sociales y la tecnología van de la mano. Aparentemente, las TICs no deberían estar dirigidas a un solo género, el problema es que han sido diseñadas desde una visión masculinizada. El interés que los hombres y las mujeres sienten por el “cibermundo” es, en gran medida, el resultado de su propia socialización y, como en su día manifestó Haraway (1984), el mundo digital es un espacio de organización social (Wajcman, 2006; Castaño, 2008; Gil y Vall-Llovera, 2009).

Para comprender el porqué de esta situación es imprescindible hacer referencia al androcentrismo, el cual sitúa en el centro del paradigma humano al hombre. El androcentrismo alimenta las desigualdades de género ya que cualquier actividad social se observa desde una óptica masculina, incluido el diseño, uso y disfrute de las TICs. Existen numerosos ejemplos androcentristas, pasados, presentes y probablemente futuros debido a la relación existente entre la sociedad y el uso de las nuevas tecnologías. Hace, aproximadamente, tres décadas la visión que se tenía sobre la llegada de las mismas era “utópica”, se observaban como un espacio democrático, sin desigualdades por razón de género, ya que lo físico se desvanecía y, por lo tanto, no se podía juzgar una determinada apariencia. A día de hoy, ese ideal tecnológico no existe, no ha existido y requiere de arduo esfuerzo para que los estereotipos y las desigualdades no se reproduzcan con el devenir de los años (Facio, 2002; Aznar, 2011).

“...partimos de la idea de que internet y las nuevas tecnologías contribuyen a perpetuar esta situación de desigualdad, siendo un reflejo “virtual” de una situación real” (Blázquez y Flores, 2005, p. 699).

Las nuevas tecnologías son un apéndice del engranaje social y, como tal, siguen un patrón hegemónico, es decir, están construidas y dirigidas por hombres, occidentales y de clase media-alta (Connell, 1997). Sería acertado señalar que se sustentan en una base patriarcal que, como define Sau (1981), es una organización social que se cimienta sobre la toma de poder histórica por parte del colectivo masculino, en detrimento de las mujeres. A la cabeza de la batalla contra este sistema se sitúa el movimiento feminista, que, en el mundo digital, tiene su homólogo, el ciberfeminismo.

CIBERFEMINISMO

No es un concepto nuevo ya que su origen data de principios de los años 90. El movimiento ciberfeminista se sustenta sobre el concepto de *cyborg*, acuñado en 1984 por Donna Haraway, año en el que da a conocer *A Cyborg Manifesto: Science, Technology and Socialist-Feminism in the Late Twenty Century*, también conocido como *Manifiesto Cyborg*. Esta autora considera que el término *cyborg* representa la unión entre el ser humano y las máquinas, alejándose así de las categorías dualistas como el género: mujer/hombre. El resultado de esta unificación es una nueva identidad, mediante la cual “...hombres y mujeres no poseemos capacidades diferentes, y por ello podemos desarrollarnos ante las nuevas tecnologías como iguales” (Haraway, 1984, citado en Arias y Sánchez, 2017, p. 183, 184). En 1991, en Australia, un grupo de artistas denominado VNS Matrix utiliza el término ciberfeminista para definirse, son, por lo tanto, las primeras ciberfeministas, próximas a los principios teóricos del feminismo francés de la tercera ola. El ciberfeminismo, a pesar de componerse de múltiples categorías, presenta un rasgo determinante: el uso de las nuevas tecnologías como un medio de liberación para las mujeres. Por lo tanto, es un movimiento que no puede homogeneizarse en una única corriente, al contrario, existen infinidad de horizontes, pero, evidentemente, con una misma finalidad, que es reivindicar el movimiento feminista en las nuevas tecnologías (Rubio, 2003; García, 2007; Clúa, 2008; Varela, 2008).

MÉTODO

La metodología que se ha empleado es de carácter cualitativo, ya que la finalidad de este estudio es interpretar una realidad, concretamente, comprobar si en la red social Twitter existen cuentas o perfiles que sean plataformas ciberfeministas. El conjunto de técnicas que mejor se adapta a esta interpretación es el análisis de contenido, ya que permite analizar discursos a lo largo de un período de tiempo, siendo además el instrumento por excelencia a la hora de analizar el contenido de los mass-media (Bardín, 1991).

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

- Identificar algunos indicadores de prácticas ciberfeministas, en la red social Twitter, atendiendo a dos de los temas más actuales que configuran la realidad social de la perspectiva de género.

- Elaborar una ficha con una propuesta socioeducativa sobre las cuentas de Twitter analizadas, que sirva como soporte a dos de los temas de actualidad que configuran la realidad social de la perspectiva de género.

Unidades de análisis y tipo de muestreo

Las unidades de análisis las componen un total de seis cuentas ciberfeministas de la red social Twitter (ver tabla 3), en donde se presentan dos de los temas de actualidad más influyentes en la realidad social de la perspectiva de género: la huelga del 8 de marzo (“huelga feminista”) y la difusión de noticias sobre la “violencia de género” (en el sentido más amplio del concepto). Aunque realmente nos centraremos en los módulos informativos referidos a dichos temas, puesto que no se analizan aspectos como: publicidad, tipos de enlaces o los diferentes servicios. En consecuencia, el tipo de muestreo empleado ha sido conglomerado multiepático, ya que se han seleccionado más de dos muestras aleatorias simples de conglomerados (Ángel, 2007).

Para la selección de las cuentas de Twitter se siguieron las siguientes fases: en un primer momento, introducir en el buscador de Twitter las palabras clave que representaban los dos motores de búsqueda, es decir, “huelga feminista” y “violencia de género”; en un segundo momento, se consultaron las doce primeras cuentas resultantes de la búsqueda, atendiendo al número de seguidores y seguidoras que tienen; a la actualidad del contenido; o a las acciones de las cuentas, como por ejemplo el número de *retweets* o de *hilos* abiertos. Seleccionándose seis cuentas siguiendo los criterios anteriores (ver Tabla 3); y, finalmente, se analizó su contenido, estableciendo un período de antigüedad de la información de un mes. Partiendo de que el período de 30 días es eficaz y efectivo para representar el contenido de la red social Twitter analizado (Odriozola, 2012).

Tabla 3. Cuentas Twitter seleccionadas

Objeto de análisis	Cuentas de Twitter	Https:
Cobertura a la huelga feminista del 8 de marzo	Barbijaputa (297 K)	https://twitter.com/Barbijaputa
	Brujas Feministas (19,7 K)	https://twitter.com/search?q=brujas%20feministas&src=ty pd
	El Machistómetro (18,5 K)	https://twitter.com/Machisstometro
Difusión de noticias sobre	Femicidio-net (59,2 K)	https://twitter.com/femicidio

violencia de género	Locas del Coño (51,6 K)	https://twitter.com/Locarconio
	Ciudad de Mujeres (36,9 K)	https://twitter.com/ciudaddemujeres

Fuente: Twitter (2018). 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 (al abrir y descargar) y enlaces o recursos externos. Siguiendo las pautas de trabajo establecidas por Núñez y Hernández (2011, citados en Arias y Sánchez, 2017, p. 187), se establecieron cinco indicadores para analizar el contenido de las cuentas de Twitter (ver Tabla 3), son:

- Autoría, para conocer la responsabilidad intelectual del recurso y del organismo que lo crea y gestiona. Esta se mide a través de una escala Likert (que va desde “nada clara la responsabilidad (1)” a “bastante clara la responsabilidad (5)”;
- Público, para saber a qué tipo de usuarios y usuarias va destinada la página (concretamente, ciberfeministas, feministas, promotoras de asociacionismo, sólo a mujeres, a hombres y mujeres (sin distinción) y al público en general). Interesándose, además, por el perfil sociodemográfico de los y las usuarias, el tipo de lenguaje que utilizan y los intereses que persiguen;
- Comunicación, para conocer la posibilidad de enviar comunicaciones al autor o a la autora de la cuenta. Además, nos interesa su accesibilidad, el tipo de interactividad, si la participación es directa por parte de los y las usuarias y si existe la posibilidad de que la cuenta conlleve a un debate. Cada uno de estos interrogantes será valorados según una escala Likert de “nada (1)” a “bastante (5)”;
- Objetivos, para observar si los objetivos o finalidades de las cuentas analizadas tienen relación con lo siguiente: ciberfeminismo como activismo (político); ciberfeminismo como generador de nuevas identidades; promover el uso de las tecnologías por parte de las mujeres; participar en 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);

- Actualización de la información, si los contenidos de las cuentas han sido actualizados con frecuencia. Por frecuencia entendemos que han incorporado contenidos nuevos cada día, semana o cada 15 días como máximo. Esta actualización tiene que estar referenciada con cualquier contenido sobre los dos temas a analizar, es decir, por un lado, “huelga feminista” y “violencia de género (en su sentido más amplio)”.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del análisis de los indicadores (autoría, público, comunicación, objetivos y actualización de la información) sobre los dos temas: por un lado, la “cobertura a la huelga feminista del 8 de marzo (denominada como “huelga feminista”) y por el otro, la “difusión de noticias sobre violencia de género” (denominada como “violencia de género, en su sentido más amplio) entorno a las seis cuentas de Twitter (ver Tabla 3).

Indicador Autoría en los temas “huelga feminista” y “violencia de género”.

Tal y como se observa en la Tabla 4, el primer bloque de cuentas (aquellas que dan “cobertura a la huelga del 8 de marzo”) no tienen una autoría definida de una manera clara. La única cuenta que indica algo de su autoría (pero realmente no mucho) es la denominada “Brujas Feministas” ya que aparece la siguiente inscripción “Grupo de mujeres del ámbito universitario y de barrio, ni sumisas ni pasivas, mujeres combativas. Contacto: brujasfeministas@gmail.com”.

Tabla 4. Identificación del indicador Autoría en los temas “huelga feminista” y “violencia de género”.

Cuentas	Autoría
Barbijaputa	1 (Nada clara su responsabilidad intelectual)
Brujas Feministas	2 (Poco clara su responsabilidad intelectual)
El Machistómetro	1 (Nada clara su responsabilidad intelectual)
Feminicidio-net	5 (Completamente clara su responsabilidad intelectual)
Locas del Coño	3 (Responsabilidad intelectual clara)
Ciudad de Mujeres	5 (Responsabilidad intelectual clara)

Fuente: Twitter (2018). Elaboración propia

Sobre las cuentas orientadas a “difundir noticias sobre violencia de género” (ver Tabla 4), si se muestra la autoría de dichas cuentas, de hecho, éstas ponen a disposición del usuario o usuaria su página web en la que, además de existir múltiple contenido, indican los datos pertinentes en relación a la autoría. Así, la cuenta “Feminicidio-net” es un “observatorio de la sociedad civil” de la asociación La Sur (indicando, incluso, el organigrama de dicha asociación). En la cuenta “Locas del Coño” lo único que se indica es una dirección postal de un portal feminista pero no nos indica su organigrama. Y, por último, la cuenta “Cuidad de mujeres” nos lleva a una página web (igual que al resto) y nos presenta sus credenciales y su organigrama.

Indicador Público en los temas “huelga feminista” y “violencia de género”.

En general (como se puede comprobar en la Tabla 5), independientemente de que su contenido se aproxime más a la huelga o a la violencia de género, las seis cuentas tienen un público mixto, hombres y mujeres. Concretamente, sobre la cobertura a la huelga feminista del 8 de marzo, en las tres cuentas la participación suele ser de hombres y mujeres, aunque cabe destacar algunos elementos como: en la cuenta “Barbijaputa”, mayoritariamente participan mujeres aunque, en menor medida, se percibe también la presencia de hombres, pero siempre vinculados a los medios de comunicación o al ámbito político (destacan las noticias del medio de comunicación Diario Público); la cuenta “Brujas Feministas”, es una página con mucho contenido LGTBI, y la participación es igual entre hombres y mujeres con una ideología liberal; la cuenta “Machistómetro” se caracteriza por la vía cómica de todas sus intervenciones. Aunque participan tanto hombres como mujeres, principalmente los comentarios son más de los hombres. En cuanto a la cobertura sobre la violencia de género, en las tres cuentas la participación suele ser de hombres y mujeres. Particularmente, en la cuenta “Locas del Coño” solo participan mujeres frente a las otras dos en las que participan tanto hombres como mujeres.

Tabla 5. Identificación del indicador Público en los temas “huelga feminista” y “violencia de género”.

Cuentas	Público
Barbijaputa	Mujeres en su mayoría. Siempre utiliza el femenino cuando se dirige a sus <i>followers</i> . Perfil sociodemográfico: personas de 20 a 50 años. Intereses definidos (de comunicación y denuncia)
Brujas Feministas	Mujeres y hombres, es una página con contenido LGTBI. Siempre utiliza el femenino cuando se dirige a sus <i>followers</i> . Perfil sociodemográfico: personas del ámbito universitario. Intereses definidos (gira en torno al feminismo y de lucha)
El Machistómetro	Más hombres aunque cabe destacar la presencia de alguna mujer sobre el tema que se analiza. Lenguaje sexista, en ocasiones. Perfil sociodemográfico: no se conoce. Intereses definidos (difundir el machismo en la perspectiva cómica)
Feminicidio-net	Mujeres y hombres. Lenguaje no sexista. Perfil sociodemográfico: personas, no se conoce. Intereses definidos (gira en torno al feminismo y es meramente informativo)
Locas del Coño	Mujeres. Lenguaje no sexista. Perfil sociodemográfico: personas de 20 a 50 años. Intereses definidos (revista feminista de divulgación)
Ciudad de Mujeres	Mujeres y hombres, es una página con contenido animalista. Lenguaje no sexista. Perfil sociodemográfico: personas de 20 a 60 años. Intereses definidos (gira en torno al feminismo)

Fuente: Twitter (2018). Elaboración propia

Sobre el lenguaje de las cuentas en las que se analiza la cobertura a la huelga feminista: dos de las mismas utilizan un lenguaje femenino cuando se dirigen a sus *followers* frente a la cuenta “Machistómetro” que muchas veces emplea un lenguaje sexista, no hay que olvidar que es una cuenta que trata la huelga del 8 de marzo a través de la perspectiva cómica, llegando incluso a afirmar lo siguiente en su perfil: *“En esta cuenta recopilamos los tuits más machistas. No queremos que parezca que queremos marcar a los machistas cuales reses (...)”*. Por la contra, las tres cuentas en las que se analiza la “violencia de género” utilizan un lenguaje no sexista (ver Tabla 5).

En todas las cuentas el perfil sociodemográfico (ver Tabla 5) no aparece claramente definido. Únicamente, aparece en la cuenta “Brujas feministas” donde se indica que el “perfil es universitario”. Se puede identificar, revisando sus comentarios, que en las cuentas “Barbijaputa”; “Locas del coño” y “Ciudad de mujeres” el perfil estaría entre 20 a 60 años. En las dos restantes no se conoce ni se identifica. Sobre los intereses que persiguen, cabe mencionar que las cuentas en las que analizamos la “violencia de género” todas son feministas (incluso la cuenta “Locas del coño” parte de una revista feminista) y sus intereses están encaminados a la divulgación. En cuanto a las cuentas en las que analizamos la “huelga feminista”, exceptuando la cuenta “Barbijaputa” que no se conocen sus intereses, en las otras dos son también de divulgación y de lucha por el movimiento feminista.

Indicador Comunicación en los temas “huelga feminista” y “violencia de género”.

En la Tabla 6 puede verse como las cuentas “Barbijaputa” y “Machistómetro” obtienen una valoración alta, además, la información que divulgan es de fácil acceso y posibilitan el envío de documentación por parte de los usuarios y usuarias. Todo esto conlleva a que sean cuentas que fomentan el debate. Por el contrario, en la cuenta “Brujas feministas” la valoración es media; la información es de fácil acceso; permite enviar documentación pero no fomenta el debate.

Tabla 6. Identificación del indicador Comunicación en los temas “huelga feminista” y “violencia de género”.

Cuentas	Comunicación
Barbijaputa	5 en la escala Likert. La información es de fácil acceso; existe interacción entre las usuarias y la autora de la cuenta; con posibilidad de enviar documentación; y se abren múltiples <i>hilos</i> de debate.
Brujas Feministas	3 en la escala Likert. La información es de fácil acceso; existe posibilidad de enviar documentación; pero no se fomenta el debate.
El Machistómetro	5 en la escala Likert. La información es de fácil acceso; existe interacción entre las usuarias y la autora de la cuenta; con posibilidad de enviar documentación; y se abren múltiples <i>hilos</i> de debate.
Feminicidio-net	2 en la escala Likert. La información es de fácil acceso; no se aprecia posibilidad de enviar documentación; tampoco debate, esto se debe al carácter informativo de la cuenta.
Locas del Coño	3 en la escala Likert. La información es de fácil acceso; existe posibilidad de enviar documentación; pero no se fomenta el debate.
Ciudad de Mujeres	2 en la escala Likert. La información es de fácil acceso; no se aprecia posibilidad de enviar documentación; tampoco debate, esto se debe al carácter informativo de la cuenta.

Fuente: Twitter (2018). Elaboración propia

Con respecto a las cuentas que abordan la “violencia de género” (ver Tabla 6), en general, obtienen una valoración que va de media a baja. Sorprende que las cuentas “Feminicidio” y “Ciudad de Mujeres”, con intereses muy definidos del movimiento feminista, alcancen una valoración baja. Con respecto al elemento de facilitar información hay que señalar que las tres páginas tienen fácil el acceso a la misma. Pero, por el contrario solo en la cuenta “Locas del coño” se permite enviar documentación. Y lo más sorprendente es que ninguna fomenta el debate ya que buscan y comparten noticias, *retwittean* contenido de otros perfiles (...).

Indicador Objetivos en los temas “huelga feminista” y “violencia de género”.

En general, como se refleja en la Tabla 7, los objetivos son similares en todas las cuentas de Twitter en las que se analizan los temas “huelgas feministas” y “violencia de género. La finalidad común en las seis es la reivindicación: de los derechos de las mujeres, de la existencia de desigualdades por razón de sexo, de la realidad social del feminismo...; y el activismo político.

Cabe señalar que, exceptuando la cuenta “El Machistómetro”, las restantes tiene perfiles ciberfeministas, por lo que, su objetivo principal es el ciberfeminismo. Aunque la cuenta “El Machistómetro” no tiene un perfil ciberfeminista apoya el ciberfeminismo pues su contenido gira entorno a la denuncia pública de situaciones de desigualdad, además es uno de los perfiles que recibe la puntuación más alta en el indicador comunicación porque el nivel de debate que genera es altísimo.

Tabla 7. Identificación del indicador Objetivos en los temas “huelga feminista” y “violencia de género”.

Cuentas	Objetivos
Barbijaputa	Ciberfeminismo; activismo político; reivindicación; asociacionismo.
Brujas Feministas	Ciberfeminismo; activismo político; reivindicación; asociacionismo.
El Machistómetro	Reivindicación; activismo político.
Feminicidio-net	Ciberfeminismo; activismo político; reivindicación; asociacionismo.
Locas del Coño	Ciberfeminismo y generación de nuevas identidades; activismo político; reivindicación; asociacionismo.
Ciudad de Mujeres	Ciberfeminismo; activismo político; reivindicación.

Fuente: Twitter (2018). Elaboración propia

Indicador Actualización de la información en los temas “huelga feminista” y “violencia de género”.

La Tabla 8 no deja lugar a dudas, las seis cuentas actualizan su contenido varias veces al día, no se puede obviar que son todos perfiles con miles de seguidores (desde 8.000 hasta 278.000 usuarios y usuarias). Incluso tenemos que indicar que las cuentas que seleccionamos para analizar la cobertura a la huelga feminista del 8 de marzo reciben miles de tuits. Así la cuenta que más tuits recibe sobre el tema es “Barbijaputa”, con 126 mil. Respecto a las cuentas que seleccionamos para analizar la difusión de noticias sobre violencia de género, la cuenta que recibe más tuits es “Ciudad de Mujeres” con 148 mil a mucha distancia de la cuenta “Feminicidio” con 52.5 mil y, por último, la cuenta “Locas del Coño” con 26,7 mil.

Tabla 8. Identificación del indicador Actualización de la información en los temas “huelga feminista” y “violencia de género”.

Cuentas	Actualización de la información
Barbijaputa	Constante; seguidores y seguidoras= 295 mil; tuits=126mil
Brujas Feministas	Constante; seguidores y seguidoras= 19,4 mil; tuits=2796
El Machistómetro	Constante; seguidores y seguidoras= 17,3 mil; tuits=4.840
Feminicidio-net	Constante; seguidores y seguidoras= 57 mil; tuits=52,5mil
Locas del Coño	Constante; seguidores y seguidoras= 50,7 mil; tuits=26,7 mil
Ciudad de Mujeres	Constante; seguidores y seguidoras= 36,8 mil; tuits= 148mil

Fuente: Twitter (2018). Elaboración propia

En líneas globales, son las cuentas de Twitter que se sustentan a la vez en webs o blogs las que tienen una autoría muchísimo más clara, esto deriva del trabajo que han realizado en sus webs a lo largo de los años a través de grupos de trabajo definidos. En el caso de “Barbijaputa” la autora de esta página no releva su identidad, utiliza siempre su seudónimo, por su parte, “El Machistómetro” pertenece a las denominadas cuentas *metro* (entre las que se encuentran “El Cuñadómetro” o “El Zascómetro”), la autoría de estos perfiles no está clara. En cambio, el público al que se dirigen las seis páginas es homogéneo, y puede decirse lo mismo sobre sus objetivos, todas ellas persiguen, como mínimo, la reivindicación y el activismo político, y cinco tienen como finalidad el ciberfeminismo. El nivel de actualización de contenido es constante en las seis.

Una vez analizados estos indicadores en las diferentes cuentas, presentamos una ficha con una propuesta socioeducativa. Esta propuesta surge como un espacio de comunicación entre hombres y mujeres por medio de la Red, donde intercambian opiniones y se enriquecen con las mismas (ver Tabla 9).

Tabla 9. Ficha de la propuesta socioeducativa.

Cobertura a la huelga feminista del 8 de marzo	Barbijaputa Brujas Feministas El Machistómetro
Difusión de noticias sobre violencia de género	Feminicidio-net Locas del Coño Ciudad de Mujeres

AUTORÍA

Las responsables de las cuentas deben aparecer reflejadas de una manera clara. Además de indicar la finalidad de la cuenta, su contacto email y el enlace de otras cuentas que traten los mismos temas.

PÚBLICO

El grupo de destinatarias y destinatarios deberían ser personas de entre 18 a 80 años de cualquier parte del mundo. Además debería permitir la utilización de cualquier idioma, con la posibilidad de la traducción de la cuenta a varios idiomas como inglés, francés y portugués. En esta propuesta consideramos la participación de los hombres algo positivo e importante en cuestión de género. Sin olvidar que los intereses de los y las usuarias de estas cuentas están centrados en los dos temas: “huelga feminista” y “violencia de género”.

COMUNICACIÓN

Todas las publicaciones se mantendrán en la cuenta sin limitación de tiempo. Para ello se puede habilitar un botón que permita realizar una búsqueda de temas. 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, y, por otro lado, un buzón de cartas a las editoras en el que se facilitará una comunicación fluida con los o las 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 cuenta publicará distintos enlaces de diferentes medios de comunicación o TICs que hayan 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.

ACTUALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

La actualización mejoraría si se pudiera habilitar botones en las cuentas tales como: perfil de la cuenta; temas más recientes; temas anteriores; perfil de seguidores; fotos; videos; noticias; enlaces y transmisiones.

Fuente: Twitter (2018). Elaboración propia

CONCLUSIÓN

El objetivo de este pequeño estudio era comprobar si en la red social Twitter existen perfiles que puedan considerarse plataformas para el movimiento ciberfeminista, la información que arrojan los datos es que así es. Cinco de las seis páginas analizadas son ciberfeministas, la restante, aun no siéndolo, actúa como una palestra para el contenido relacionado con el feminismo, por lo tanto puede afirmarse que existe una vinculación con el movimiento ciberfeminista.

Existe un dato de suma relevancia y es que, aunque no se ha empleado ningún indicador para medir el impacto de estas cuentas, es importante señalar la repercusión que tienen en cuanto a cifras, es decir, a su número de *followers*. El análisis de contenido de estas páginas se realizó dos semanas antes de redactar esta comunicación, durante esos doce días los perfiles experimentaron los siguientes cambios: “Barbijapura” paso de 295.000 a 298.000 seguidores y seguidoras: “Brujas Feministas” de 19.400 a 20.100; “El Machistómetro” de 17.300 a 19.600;

“Feminicidio-net de 57.000 a 60.100; “Locas del Coño” de 50.700 a 52.400; y, por último, “Ciudad de Mujeres” de 36.800 a 37.000 *followers*. Esto evidencia la repercusión que tienen estas cuentas y, en consecuencia, permite observar que el movimiento ciberfeminista es una realidad en las TICs y su tendencia es el crecimiento.

Ahora bien, como se expresó en las primeras líneas de esta comunicación, a pesar de que el INE (2017) publique cifras alentadoras en cuanto al uso y disfrute las nuevas tecnologías, los números que se indican en el párrafo anterior se refieren a ese grupo de mujeres de 18 a 35 años con un nivel de estudios medio-alto, las llamadas *usuarias cyber*. Puede que el gran reto del ciberfeminismo sea romper esa barrera, acercando a las mujeres, no solo al feminismo en el mundo virtual, sino a las TICs en general, como un apéndice más en la lucha por la igualdad de género.

BIBLIOGRAFÍA

Ángel, J.C. (2007). *Estadística general aplicada*. Medellín: Universidad Eafit.

Arias, A. y Sánchez, A (2017). La cimentación social del concepto mujer en la red social Facebook. *Revista de Investigación Educativa*, 35(1), 181-195.

Bardín, L. (1991). *Análisis de contenido*. Madrid: AKAL.

Borrás, L. (2008). Género y Ciberespacio. Ciberfeminismo y cibercultura. En Clúa, I. (ed.), *Genero y cultura popular*. Barcelona: UAB.

Castaño, C. (2008). *La segunda brecha digital*. Madrid: Cátedra.

Connell, R.W. (1997). *Escuelas y justicia social*. Morata: Madrid.

Facio, A. (2002). Engenerando nuestras perspectivas. *Otras miradas*, 2, 49-79.

García, A. (2007). Cyborgs, mujeres y debates. El ciberfeminismo como teoría crítica. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 8, 13-26.

Gargallo, B. (2011). Género y nuevas tecnologías. En Aznar, P. y Cánovas, P. (eds.), *Educación, género y políticas de igualdad*. Valencia: Universitat de València.

Gil, P. (2007). Technofeminism by Judy Wajcman. *Revista sobre la sociedad del conocimiento*, 5, 1-4. Fecha de consulta: 14 de marzo de 2018, recuperado de:

<http://www.uoc.edu/uocpapers/5/dt/esp/gil.pdf>

Gil, A. y Vall-Llovera, M. (2009). *Género, TIC y videojuegos*. Barcelona: UOC.

Gil-Juarez, A., Vitores, A., Feliu, J. y Vall-Llovera, M. (2011). Brecha digital de género: una revisión y una propuesta. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 12, 25-53. Fecha de consulta: 8 de marzo de 2018, recuperado de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=201022652003>

Haraway, D. (1984). *Manifiesto Ciborg. El sueño irónico de un lenguaje común para las mujeres en el circuito integrado*. Fecha de consulta: 14 de marzo de 2018, recuperado de: http://webs.uvigo.es/xenero/profesorado/beatriz_suarez/ciborg.pdf

INE (2017). *Población que usa Internet (en los últimos tres meses)*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.

Justo, C. (2005). El feminismo frente a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En Blázquez, N. y Flores, J. (eds.), *Ciencia, tecnología y género en Iberoamérica*. México: UNAM.

Martínez, L. (2014). Jóvenes universitarios en Facebook ¿comparten distintos contenidos chicos y chicas? En Durán, J.F. (coord.), *Comunicación 2.0 y 3.0*. Madrid: ACCI.

Odrizola, 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.

Romero, R. (2005). Mujer, nuevas tecnologías y educación. En Aguiar, M.V. y Farray, J.I. (coords.), *Un nuevo sujeto para la sociedad de la información*. A Coruña: Netbiblo.

Rubio, M.C. (2003). La imagen virtual de la mujer: de los estereotipos tradicionales al ciberfeminismo. *Feminismo/s*, 2, 167-182.

Sau, V. (1981). *Diccionario ideológico feminista*. Barcelona: Icaria.

Serrano, A. y Martínez, E. (2003). *La brecha digital: mitos y realidades*. México: UABC.

Varela, N. (2008). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Penguin Random House.

Wajcman, J. (2006). *El tecnofeminismo*. Madrid: Cátedra.