

GÉNERO Y COMUNICACIÓN DIGITAL

Sección: Dossier

Recibido: 1/05/2024

Aceptado: 1/06/2024

Doi: 10.46530/virtualis.v14i27.463

Gender and Digital Communication

Teresa Gema Martín Casado

Universidad de Valladolid, España

ORCID: 0000-0003-1038-6392

correo: teresagemamc@hotmail.com

Maricruz Castro Ricalde

Tecnológico de Monterrey, México

ORCID: 0000-0002-2396-9207

correo: maricruz.castro@tec.mx

Introducción

Este monográfico surge debido al protagonismo tecnológico y digital, considerado como el nuevo poder del siglo XXI; aun cuando hombres y mujeres deberían participar por igual, los entornos digitales también han trasladado valores discriminatorios hacia las mujeres, similares a las condiciones de desigualdad laboral y problemáticas como: la objetivación del cuerpo, estereotipos culturales, violencia y falta de visibilidad de sus logros.

Es fundamental generar una reflexión sobre la importancia que adquiere la comunicación digital como factor formativo, educativo y socializador para la promoción de la igualdad de género. Este término, usualmente vinculado a las problemáticas de las mujeres, reviste una complejidad mucho mayor: “El género es una de las categorías centrales para el feminismo y los estudios sobre las mujeres debido a la claridad con que evidencia de qué forma la sociedad se organiza de manera binaria y oposicional” (Castro Ricalde, 2009, p. 112).

Una participación menor de la mujer en estos entornos supone una pérdida de oportunidades y talento que la sociedad no puede permitir. Por ello, este monográfico aborda temas como las brechas de género, la forma en que las mujeres participan en el entorno digital, su representación y sus propuestas creativas. También trata de las nuevas oportunidades y retos del entorno virtual para alcanzar el protagonismo femenino necesario para la igualdad, incluyendo áreas como la creación, la promoción

de su inserción en las industrias audiovisuales, las condiciones para reconocer su liderazgo y el papel del activismo digital.

La búsqueda de igualdad en estos frentes ha detonado problemas. La violencia de género es uno de los más evidentes. Este dossier examina algunas de estas líneas, enfocándose en las mujeres en el ámbito tecnológico digital, su representación, protagonismo social y los estereotipos presentes en este entorno. Es fundamental reflexionar sobre la importancia de la comunicación digital como factor formativo, educativo y socializador para promover la igualdad de género. A fin de tener una perspectiva que permita encuadrar los artículos contenidos en este dossier, a continuación, proponemos algunas ideas sobre el papel de las mujeres en el liderazgo de las redes sociales; el poder de los medios en la construcción de su imagen; y el papel que ellas desempeñan en la creación de contenidos y su autorrepresentación.

La mujer ante el liderazgo en redes sociales

Para comprender el liderazgo de la mujer en las redes sociales, es esencial conocer quién posee el control de estas plataformas. Google, la plataforma más utilizada, fue creada por Larry Page y Sergey Brin en 1996 y ha alcanzado un valor de marca por encima de los 700 000 millones de dólares en 2024. WhatsApp, la aplicación de mensajería más popular, fundada por Jan Koum y Brian Acton, en 2009, fue adquirida por Facebook en 2014 y tiene más de 2.000 millones de usuarios activos.

Facebook, creada por Mark Zuckerberg junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, cuenta con más de 1 350 millones de miembros y traducciones a 70 idiomas. Meta, la empresa que agrupa Facebook, Instagram y WhatsApp, se está adentrando en experiencias inmersivas como la realidad aumentada y virtual (Martín-Casado, 2020). El término “metaverso”, acuñado por Neal Stephenson en su novela *Snow Crash* (1992), describe un mundo virtual que afecta diversos aspectos de la existencia humana.

La falta de lideresas en estos campos perpetúa un ciclo de invisibilidad y falta de referentes femeninos. Según Zafra (2021), la cultura digital y la tecnología tienen el potencial de reproducir estructuras de poder tradicionales si no se desafían activamente. La ausencia de voces femeninas en la toma de decisiones refuerza estereotipos de género y limita el desarrollo de tecnologías inclusivas y equitativas.

Los riesgos asociados con la escasez de liderazgo femenino en tecnología digital son múltiples y significativos. En primer lugar, que al diseñar productos y servicios no se

consideren adecuadamente las necesidades y perspectivas de la mitad de la población. Por ejemplo, algoritmos de inteligencia artificial sesgados pueden perpetuar discriminaciones existentes si no son diseñados y ejecutados por equipos diversos (Criado-Pérez, 2019). Además, la falta de igualdad en liderazgo puede limitar la innovación. Distintos estudios han demostrado que equipos diversos son más creativos y eficaces en la resolución de problemas (Page, 2007). Por lo tanto, el subrepresentar a las mujeres no solo es un problema de justicia social, sino también de eficiencia y competitividad económica para las empresas en el sector tecnológico.

Aunque no concierne explicar estos conceptos en detalle, es importante advertir que los líderes de la comunicación digital han sido principalmente hombres. Estudiar cómo las mujeres interactúan en estas plataformas, cómo reconfiguran sus usos y cómo crean a partir de estructuras digitales preconcebidas es esencial.

El poder de los medios en la construcción de la imagen de las mujeres y la igualdad

El poder de los medios de comunicación en la construcción de la imagen de las mujeres es ampliamente reconocido. Lippmann (1965) señaló que nuestras observaciones directas son menores en comparación con las que nos transmiten los medios. En nuestra moderna sociedad de masas, la formación de opinión depende de la prensa, la radio, el cine y ahora las redes sociales, que juegan un papel crucial en la educación y la construcción de la imagen femenina.

Young (1982) afirmaba que los medios participan en la elaboración de mitos y leyendas modernas, incitándonos a la acción. Agregando las redes sociales a estos medios tradicionales, podemos detectar su papel en la educación y conformación de conceptos en la mente del público, especialmente en la construcción de la imagen de género y estereotipos.

Los medios influyen en la sociedad a través de sus mensajes, conformando valores, creencias, opinión pública y estereotipos (Martín-Casado, 2010; 2020). Echevarría (2000) señala que las nuevas tecnologías de la información crean un nuevo espacio social, denominado "tercer entorno", donde hombres y mujeres se autorrepresentan, generan contenidos y reflejan sus gustos e intereses. La imagen que crean no solo es un reflejo de lo que son, sino también un espejo para otros, especialmente para aquellos que se convierten en influencers.

El género es una construcción social y no biológica (Puelo, 2000). Kriger y Keyser-Verreault (2022) afirman que el género es una construcción sociocultural en evolución que da forma a cómo los individuos interactúan con el mundo. Los medios, por tanto, tienen un gran poder en esta construcción y debemos cuidar las representaciones que educan y conforman estereotipos de género.

Desde la infancia, se observa una imagen diferenciada entre niños y niñas, con estereotipos que se refuerzan a lo largo del tiempo (Martín-Casado, 2022a). En la adolescencia, las redes sociales desempeñan un papel crucial en la construcción de la imagen de género. Las decisiones que los adolescentes toman al crear su yo virtual están plagadas de mandatos y estereotipos que determinan cómo deben ser y qué deben hacer en la red, especialmente para las chicas” (Serrate-González et al., 2023, p. 11). Introducido el poder de los medios y las redes sociales, es vital analizar la imagen de género que se ha construido y se sigue construyendo, diferenciada entre hombres y mujeres, a través de la comunicación.

La mujer en la creación de contenidos y su imagen digital

A finales del siglo XX y comienzos del XXI, los medios tradicionales y la publicidad avanzaron en el tratamiento de la igualdad de género mediante códigos éticos que promovían la igualdad y evitaban la estereotipación. Sin embargo, con el surgimiento de las redes sociales, cualquier persona puede influir en los demás a través de la creación de mensajes sin necesidad de formación ni filtros.

Las redes permiten que los usuarios expresen sus opiniones sin una formación previa en igualdad ni en otras materias, lo que ha evidenciado claras diferencias entre hombres y mujeres. Los contenidos creados y las personas a las que siguen varían notablemente, mostrando que los esfuerzos por romper estereotipos se han visto comprometidos. Por ello, es crucial educar y formar a los usuarios para mitigar estas desigualdades (Martín-Casado, 2022c).

Este monográfico aborda cómo los medios digitales construyen y tratan las diferencias de género en redes sociales y la comunicación digital. Remedios Zafra (2013) destaca la importancia de la mujer en el desarrollo de la tecnología y las trampas del trabajo *online*, señalando cómo puede usurpar su tiempo libre y las formas de *domesticación* y emancipación que el uso de la tecnología puede suponer en la vida cotidiana.

Zafra (2021) también observa que las redes son utilizadas de manera diferente por hombres y mujeres. Los hombres lideran los canales audiovisuales como YouTube y Twitch sin preocuparse en exceso por su apariencia, mientras que las mujeres dominan Instagram, cuidando siempre su aspecto. Esto evidencia los estereotipos de género. Ellos y ellas crean contenidos distintos y tienen intereses variados; las mujeres siguen temas de moda, maquillaje y vidas privadas, mientras que los hombres se centran en deportes, videojuegos y humor (Social Blade, 2024). Ambos siguen a sus amigos, donde pueden coincidir.

Las mujeres y los contenidos que siguen reflejan estereotipos femeninos (belleza, espacio privado, cuidados, fragilidad), mientras que los contenidos creados y seguidos por los hombres reflejan estereotipos masculinos (rudeza, atrevimiento, carácter) (Martín-Casado, 2020; 2022b; 2022c). No obstante, las mujeres activistas que comunican temas a favor de la igualdad y el feminismo priorizan el contenido sobre el aspecto físico, rompiendo estereotipos clásicos y adentrándose en estereotipos de poder y dinamismo.

El activismo en red es crucial debido al poder de este medio, pero también es importante reconocerlo como un espacio de violencia. No podemos cubrir todos los temas en esta introducción, pero es esencial señalar que el estudio del poder de la comunicación digital y su impacto en la construcción de desigualdades de género es amplio y relevante. Es necesario evitar “forjar un hombre y moldear una mujer” como anticipa Marina Subirás (2013).

Este monográfico invita a reflexionar sobre la representación de género y cómo cuidarla para no perpetuar estereotipos ni el sexismo. Así, los artículos que conforman este monográfico abordarán estos temas desde diversas perspectivas.

Género y comunicación digital

En este dossier, la revista *Virtualis* reúne cinco trabajos de investigación que profundizan sobre el género y las prácticas comunicacionales en el cine, el cómic y en plataformas digitales. Los responsables de estos artículos provienen de tres países (Perú, España y México) y se interesan por brindar un panorama situado de experiencias arraigadas desde los lugares en donde detonan sus pesquisas. Gracias a ello, se brindan acercamientos sobre mujeres que destacan por la creación de contenidos digitales en Perú y de qué forma su género detona reacciones sexistas en la plataforma en donde los circulan. O bien, podemos conocer qué aceptación se origina

de los proyectos propuestos por mujeres españolas que desarrollan cómics y solicitan financiamiento en Verkami. En general, los textos contenidos en este número especial detectan la persistencia de inequidades, menor presencia de las mujeres en los medios digitales y continuación de ciertos estereotipos.

“Brechas de género y creadoras de contenido sobre tecnología de YouTube en Perú” de Cecilia Llerena Muñaqui y Giancarlo Gomero inician su contribución señalando un aspecto que está presente, de una u otra forma, en el resto de los artículos: las evidentes diferencias existentes en la inserción laboral entre hombres y mujeres, según la disciplina, el tipo de puesto y salario obtenido. En Perú es tan ostensible, que hay una brecha de 17% en el mercado laboral, entre ambos sexos. No obstante, según datos que los autores proporcionan, un fenómeno similar se observa lo mismo en Colombia que en Reino Unido. Es decir, no es privativo de Latinoamérica ni tampoco depende de las economías de los países, por lo que merece detenerse en los patrones culturales que propician brechas de esta naturaleza. Tal desigualdad prevalece en el ámbito digital y, específicamente, en YouTube. Así, se replica lo que en décadas anteriores se había observado en los medios de comunicación tradicionales, pues sostienen los autores que: “La falta de modelos femeninos en la plataforma relega a las mujeres al papel de espectadoras”.

Hallazgos sobre YouTube, desde una perspectiva de género, ratifican lo que ocurre en otras plataformas: un menor número de mujeres como autoras de contenidos; los canales con mayor audiencia corren a cargo de varones y las pautas tanto de creación como de consumo reiteran patrones tradicionales. Por ejemplo, y de manera un tanto simplista: ellas se interesan por la moda y la belleza; ellos, por los videojuegos. (como también indica Martín-Casado, 2022). Con el propósito de conocer más de cerca aspectos vinculados con la brecha, en función del género, este artículo sustenta sus conclusiones después de haber realizado entrevistas de profundidad con cuatro creadoras de contenido sobre tecnología. Estas se caracterizan por contar entre 7 000 y 21 000 suscriptores en sus canales.

Los resultados del análisis efectuado por Llerena Muñaqui y Gomero permiten desmontar algunas creencias relacionadas con la preparación profesional de las creadoras de contenido peruanas, puesto que las cuatro cuentan con estudios universitarios y están conscientes de la necesidad de adaptarse a nuevos formatos. Así, junto con sus intervenciones en YouTube, también incluyen contenido en otros sitios como Instagram y TikTok. Hay en ellas también una conciencia relacionada con la manera de presentarse en las plataformas: importa cómo se visten o de qué hablan. Por

lo tanto, tienen que validarse ante sus audiencias, al evitar caer en estereotipos como referirse sólo a la estética de un producto. Pero, sin importar su preparación o el valor de sus aportaciones, las entrevistadas se refirieron a comentarios denigratorios y sexistas, así como al esfuerzo que tuvieron que hacer para evitar que las afectara anímicamente. Este artículo de índole cualitativa contribuye a los estudios sobre el campo digital al dar a conocer la experiencia de mujeres creadoras contemporáneas en un país del Cono Sur. Permite, por lo tanto, comenzar a integrar un cuerpo de investigaciones que alienta enfoques comparativos por género, pero también por regiones.

“Equidad de género en proyectos de cómic en Verkami: Un estudio exploratorio” de Ainhoa Jiménez-Arranz reúne dos líneas de investigación de gran interés. La primera es el cómic en España, campo en el que las mujeres ingresaron con fuerza, incluso durante el franquismo. Pero al igual que en otras áreas, los nombres de las autoras con planteamientos novedosos y reivindicativos permanecieron en la sombra y circularon, sobre todo, en publicaciones independientes o en editoriales de menor impacto. La situación no solo permaneció sino se recrudesció entre la década de los ochenta y los noventa, cuando el fenómeno manga alentó contenidos que sexualizaban a sus personajes femeninos y, en especial, la representación de las adolescentes. Si bien hoy sabemos que los procesos comunicativos no operan en “un sentido unívoco y uniforme” y estamos conscientes de que la recepción y el consumo no pueden abordarse de una manera determinista (Fernández Hasan, 2018, p. 109), sí contribuyen a normalizar creencias sobre el género. Pero, por otra parte, los feminismos y los estudios dedicados a visibilizar la presencia de las mujeres en los distintos ámbitos de la comunicación colaboran en la integración de “nombres [femeninos] fundadores sobre los cuales discutir” e interpelan “la falacia de una perspectiva unificada” en dichos ámbitos (Castro Ricalde, 2005).

En la medida en la que el contexto digital se impuso a la lectura de los cómics impresos, las autoras españolas vieron la oportunidad de proponer otro tipo de narrativas que interrogaban los modelos tradicionales tanto para hombres como para mujeres. No obstante, es inobjetable que las mismas dinámicas de la globalización imperantes desde hace por lo menos tres décadas continúan marcando una pauta conservadora que proviene de los formatos estadounidenses y japoneses. El surgimiento de plataformas que permiten la microfinanciación como Patreon, Kickstarter o Verkami alentó proyectos que han intentado apartarse de las pautas tradicionales. Jiménez-Arranz observa su potencial para dar a conocer propuestas de autorías emergentes, especialmente en el caso de España, a través de Verkami, la cual fue lanzada en 2010.

A partir de los datos que la autora examina, llama la atención tanto la relativa alta tasa de éxito, pues alrededor de 70% de los proyectos “alcanza su objetivo”, como el reducido porcentaje de propuestas vinculadas con el cómic (apenas 2 por ciento). Hace eco también de investigaciones que señalan la efectividad de la plataforma y, de manera un tanto inquietante, la tendencia a la precarización del sector tanto como a la reproducción de las lógicas de desigualdad.

En su deseo por identificar cuáles son las características de los proyectos encabezados por mujeres y su tasa de aceptación, en comparación con la de los varones, Jiménez-Arranz llega a atractivos resultados, pues brindan un panorama de las tres líneas de interés: género, cómic y financiamiento mediante plataformas digitales. Por ejemplo, sí existe una diferenciación, según el género: las mujeres tienden a preferir temas históricos, de humor y ciencia ficción. Privilegian temas de la diversidad sexual por encima de sus contrapartes masculinos, pero en forma muy acotada. En ese sentido, el entretenimiento prevalece de manera contundente, con lo que no se confirma la hipótesis inicial de la autora, quien pensaba que las mujeres preferirían desarrollar tópicos ligados al género, el feminismo, las violencias, por mencionar algunos.

La autora detecta varios aspectos en los que las creadoras de Verkami van a la zaga: la brecha de género es real, pues reciben menos apoyos y financiamientos. También al cómic se le presta menos atención que a los libros, el *artbook* y la novela gráfica. En cuanto al formato de la propuesta, son más exitosas aquellas que involucran en mayor medida a los mecenas (a través de actividades con los autores, por ejemplo). Por último, destacaremos dos aspectos que nos parecen relevantes: al parecer, consiguen más apoyo quienes ofrecen más información y con más profesionalismo, y que, a pesar de ser minoritarias, hay interés por respaldar temáticas vinculadas con demandas sociales y de divulgación.

El interés sobre la representación según el género, en los medios audiovisuales, es un giro que ha propiciado un gran número de estudios (Castro Ricalde, 2009a, p. 66). Una vertiente sólida es la que se centra en películas que han fungido como imán para las taquillas, dado su posible influjo entre las audiencias. Por ello, desde hace varios lustros, los productos audiovisuales de Disney y sus personajes han sido temas revestidos de gran atractivo desde los enfoques de género. Su enorme penetración desde la primera película que produjo en 1937, *Blancanieves y los siete enanitos*, planteó preguntas legítimas sobre el tipo de roles de género que las princesas protagonistas de los filmes encarnaban. El artículo “La representación de estereotipos de género y su evolución a través de los personajes cinematográficos del relato de *La Cenicienta*:

estudio comparativo del clásico de Disney (1950) y su *remake* digital (2021)” de Cea Navas, San José y Merchán, le imprime un giro novedoso a este tema, al preguntarse sobre los cambios experimentados, en el marco de la cultura digital, de estos productos que se han caracterizado por su sexismo.

Cea Navas, San José y Merchán, sintetizan algunos de los hallazgos previos más sobresalientes y cómo todos coinciden en la influencia de esos filmes en las niñas pequeñas, principalmente. No sólo en la forma como incorporan a los personajes en sus juegos, sus disfraces y conversaciones sino en cómo contribuyen a internalizar los roles tradicionales del género femenino, pero también la preferencia, en una siguiente etapa, por rasgos de apariencia específicos: delgadez, rasgos faciales occidentales y contornos marcados. A través de una triangulación metodológica, que combina técnicas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas, las autoras confirmaron las hipótesis planteadas en el inicio de su trabajo.

Por una parte, estas autoras observan las transformaciones de los productos cinematográficos y considera que son acordes con los estereotipos y prejuicios de cada época. Mientras que en la película de 1950 hay una mayor pasividad, apego a las normas y una suerte de resignación sobre su destino en el personaje femenino, en el de 2021, Cenicienta ha diversificado sus intereses. Los cambios también ocurren en el personaje masculino, en relación con que es perceptible cómo los mandatos de género afectan tanto a una como al otro. El desenlace también difiere y es consecuente con las alteraciones previas, pues el “final feliz” no se deriva de la unión entre quienes protagonizan la historia sino de la decisión de Cenicienta de seguir su propio camino, en busca de consumir sus ideales. Se expone también la existencia de un “techo de cristal”, relacionado con el escepticismo de quienes pertenecen al contexto del personaje femenino sobre sus posibilidades de éxito en el negocio que ha decidido emprender.

Es evidente, de acuerdo con esta investigación, que el producto audiovisual proyectado desde la plataforma de Amazon Prime y producido por Columbia Pictures se construyó desde la comprensión de que era necesario apartarse del conservadurismo del grupo Disney. Con acierto, la autora afirma que esa diferencia no solo está mediada por el paso del tiempo sino también por las propias características de las plataformas digitales y las narrativas generadas desde ellas.

La cuarta colaboración es “Antifeminismo en línea, entre la legitimación de la violencia machista y el conservadurismo”, de Carlos Alberto Carrizales González, quien parte del

amplio espectro digital que ocupan organizaciones que están en contra de los valores promovidos por los movimientos feministas. Cuestiones como el derecho de las mujeres a decidir sobre sus cuerpos, su participación en la esfera pública, la igualdad laboral, la reorganización de roles en la esfera privada son fuertemente interpelados desde posiciones que, muchas veces, se manifiestan desde recursos altamente misóginos. En esa línea, se recurre a la ridiculización, la hiperbolización y el acoso, simplificando temáticas contemporáneas ligadas a la masculinidad, la paternidad, la victimización de varones en contextos de violencia, entre otros.

El autor analiza el discurso de dos páginas antifeministas de Facebook, *Amores Antifeministas* y *El Búnker Antifeminista*, así como elementos cuantitativos de entradas significativas como el número de ‘me gusta’, en relación con el total de seguidores. En ambos casos, en el momento de la investigación, dichas páginas contaban con mucho más de 100 000 seguidores. Identifica cómo fechas significativas para los movimientos feministas activan las entradas en contra de sus idearios. Dos ejes vertebran su trabajo: la expresión de la violencia machista en esas páginas de Facebook y las retóricas de la intransigencia que prevalecen en ellas.

Como antes ya había observado Oliver Reboul (1980), al analizar la retórica conservadora, sus discursos se esconden detrás de una racionalización y una formulación aparentemente argumentada. De la misma manera, las páginas en la plataforma analizada ocultan el machismo y la misoginia que sustentan sus entradas. Esto ocurre al justificar la violencia ejercida en contra de las mujeres; estigmatizar a quienes son feministas, mediante la estereotipación violenta de su apariencia; o bien, ensalzar presupuestos patriarcales. Asimismo, cada página muestra una preferencia por determinados recursos retóricos. Por ejemplo, *Amores Antifeministas* insiste en presentar a los movimientos feministas como colectivos pagados “con motivos ocultos” y aunque *El Búnker Antifeminista* también se suma a promover esas ideas, predomina la adhesión a ideas religiosas y provida. En todos los casos, se persigue el desprestigio, la diseminación de contenidos falsos, el sexismo y la misoginia, enmascarados como parte de los discursos de una oposición que expresa un descontento social ante el ataque a valores tradicionales sobre los que se sustenta la sociedad.

La aportación que cierra este dossier es “La plataformización de la vida social como vehículo para la integración del Yo en Instagram”, de José Alberto Fabela Borrego. El autor aborda el problema de cómo influye esta red social en la identidad de las jóvenes; identidad que, sin que sea totalmente transparente para las usuarias, se construye

influida por los algoritmos de la plataforma. Con un marco teórico basado en nociones como el capitalismo de vigilancia, capitalismo de plataformas y colonialismo de datos, Fabela Borrego subraya la cada vez más delgada línea entre la esfera en línea y fuera de ella, lo cual complejiza tanto las gratificaciones como las perturbaciones que los individuos experimentan en sus identificaciones y sentido de pertenencia.

La obsesión por la imagen entre los jóvenes, los cambios en lo que antes se consideraba el espacio íntimo, la presión por el prestigio y las apariencias han repercutido en el fortalecimiento de una cultura que privilegia lo visual por encima de lo textual, así como en representaciones del yo mediadas por la imagen fotográfica. El autor de este trabajo académico articula, desde una perspectiva cualitativa etnográfica, el análisis de nueve entrevistas realizadas a mujeres de entre 18 y 30 años. Algunos de sus resultados más relevantes son: la importancia concedida a la *preparación* de lo que se publica; que por encima de la espontaneidad está el diseño y la planeación de las imágenes que circulan en Instagram; igualmente, la interrelación entre el ver y ser visto, pues lo que se percibe en la plataforma influye en el contenido que genere y se difunde. Lo anterior implica una dependencia a la aplicación y, por lo tanto, un incremento en el tiempo invertido para la configuración de la narrativa que se desea proyectar.

Fabela Borrego apunta que si bien no se discute la autenticidad o la impostura de las imágenes que las usuarias publican, sus entrevistas sí evidencian tanto el bienestar emocional como los impactos negativos que la respuesta de los receptores detona. Asimismo, no parece molestar la dictadura del algoritmo. Por el contrario, las entrevistadas expresan su satisfacción tanto por reiterar sus gustos sobre productos y temáticas en la plataforma como por el hecho de que lo que aparece en Instagram despliega cómo son mostradas ante los demás. Su capital digital, por lo tanto, se sustenta en las apariencias de lo que socialmente es deseable leer y analizar los contenidos de los textos comunicativos “como parte de una construcción cultural que ha mitificado a la mujer de una manera determinada es ya un acto de desmontaje ideológico y un fértil punto de partida para nuevas y revisitadas propuestas” (Castro Ricalde, 2002, p. 24). Ese giro ha estimulado la integración de este dossier que, según se desprende de la descripción desarrollada en las páginas previas, profundiza en aspectos que ligan el género con el mundo digital contemporáneo: YouTube, plataformas de financiamiento, *streaming*, Facebook e Instagram. Plantea discusiones actuales que transparentan la eficacia de los enfoques de género, puesto que desnaturalizan la expresión de problemáticas que, en apariencia, habían desaparecido o se presentaban en forma atenuada.

Obras citadas

- Aunoa. (2024). Las estadísticas más importantes del uso de WhatsApp. <https://bit.ly/4ga9Wl7>.
- Ball, M. (2022). *Metaverso*. Garzanti.
- Castro Ricalde, M. (2002). Feminismo y teoría cinematográfica. *Escritos. Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, 25, 23-48.
- Castro Ricalde, M. (2005). El feminismo y el cine realizado por mujeres en México. *Razón y palabra*, 46(10). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520647004.pdf>
- Castro Ricalde, M. (2009). Género. En M. Szurmuk y R. M. Irwin (eds.), *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos* (pp. 112-119). Siglo XXI, Instituto Mora.
- Castro Ricalde, M. (2009a). Género y estudios cinematográficos en México. *Ciencia ergo sum*, 16(1), 64-70.
- Criado-Perez, C. (2019). *Invisible Women: Exposing Data Bias in a World Designed for Men*. Abrams Press.
- Christakis, N. A., y Fowler, J. H. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Taurus.
- Delgado, A. R., y Prieto, G. (2004). Cognitive mediators and sex-related differences in mathematics. *Intelligence*, 32(1), 25-32.
- Echevarría, J. (2000). Educación y culturas telemáticas. *Revista Iberoamericana de Educación*, 24, 17-36.
- Fernández Hasan, V. (2018). Comunicación y género: el devenir del campo en el entre/siendo comunicóloga feminista. Algunas herramientas para pensar objeto y métodos. En M. Alvarado y A. De Oto (Eds.), *Metodologías en contexto: intervenciones en perspectiva feminista, poscolonial, latinoamericana* (pp. 105-123). Buenos Aires: CLACSO.
- Kruger, D., y Keyser-Verreault, A. (2022). What is gender? En G. Kerr (ed.), *Gender-based violence in children's sport* (pp. 24-29). Routledge. <https://bit.ly/3FP7cKE>.
- Lippmann, W. (1965). *Public opinion*. NY: Macmillan, Free Press.
- Martín, A. (2014, febrero 2). Facebook compra WhatsApp por 16.000 millones de dólares. *Computer Hoy*. <https://computerhoy.com/noticias/apps/facebook-com-pra-whatsapp-16000-millones-dolares-9396>.
- Martín-Casado, T. G. (2022a). Género y menores youtubers internacionales en la creación de contenidos: Desafíos más allá de la normativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(2), 253-278. <https://orcid.org/0000-0003-1038-6392>

- Martín-Casado, T. G. (2022b). Género y entretenimiento digital en jóvenes: ellas versus ellos en la creación de contenidos. En *Menores y medio sociales: miradas desde la educación, la creación y el consumo mediático* (pp. 127-141). Madrid: Fragua.
- Martín-Casado, T. G. (2022c). Mujer marca. La mujer ante la ausencia de poder digital: desde su formación a la estereotipación de su imagen en redes. En *Comunicación especializada en tiempos de incertidumbre* (pp. 183-206). Madrid: McGraw Hill.
- Martín-Casado, T. G. (2020). Género y redes sociales. Creatividad femenina versus masculina. En *Políticas públicas en defensa de la inclusión, la diversidad y el género* (pp. 623-640). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Martín-Casado, T. G. (2018). Estrategias creativas de la comunicación del siglo XXI. La “buena” creatividad adaptada a los nuevos medios. En V. Tur-Viñes, I. García-Medina y T. Hidalgo-Marí (coords.), *Creative Industries Global Conference* (pp. 197-208). Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación. http://www.doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/12_cmd
- Martín-Casado, T. G. (2010). *El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI* (El Mundo, Diario de Valladolid, 2001-2005) [Tesis doctoral, U.C. De Madrid].
- Neumann, N. (2003). *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*. Ibérica.
- Page, S. E. (2007). *The difference: How the power of diversity creates better groups, firms, schools, and societies*. Princeton University Press.
- Prendes Espinosa, M. P., Solano Fernández, I. M., Serrano Sánchez, J. L., González Calatayud, V. y Román García, M. M. (2018). Entornos Personales de Aprendizaje para la comprensión y desarrollo de la Competencia Digital: análisis de los estudiantes universitarios en España. *Educatio Siglo XXI*, 36(2), 115-134.
- Prieto, M. (2017). Brin y Page: los genios de Google. *Expansión*. <https://bit.ly/3ZALvYJ>.
- Reboul, O. (1980). *Lenguaje e ideología*. Fondo de Cultura Económica.
- Serrano, C. (2018). Las ganancias de Google crecen un 40% en 2018. *Perfil*. <https://www.perfil.com/noticias/internacional/google-ganara-en-2018-un-40-mas-que-el-ano-pasado.phtml>.
- Serrate-González, S., Sánchez-Rojo, A., Andrade-Silva, L., y Muñoz-Rodríguez, J.M. (2023). Identidad onlife: La cuestión del género y la edad en el comportamiento adolescente ante las redes. *Revista Comunicar*, 75, 9-20. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-01>.
- Silva, M. (2017). Google se transforma en la marca más valiosa del mundo. *Fayerwaver*. <https://bit.ly/3CJ8EPE>.
- Subirats, M. (2013). *Forjar un hombre, moldear una mujer*. Barcelona: Aresta.

- Zafra, R. (2013). *(H)Adas Mujeres que crean, programan, prosumen, teclean*. Páginas de Espuma.
- Zafra, R. (2021). Cultura digital y creatividad ciberfeminista. En *Jornadas ComMujeres. Redes y creatividad 8M 2021*. UVa.