

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 16, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-65-5

Investigación en comunicación y feminismo.
Debates en torno a la producción, usos y trayectorias
en el siglo XXI (2023)

Inmaculada Postigo Gómez; Teresa Vela Balanza (editoras)

Separata

Capítulo 2

Título del Capítulo

«Ilustrar el feminismo en Instagram.
Las redes sociales como escenario de la
agenda feminista»

Autoría

Esther Simancas González;
Emelina Galarza Fernández;
Inmaculada Sánchez-Labela Martín

Cómo citar este Capítulo

Simancas González, E.; Galarza Fernández, E.;
Sánchez-Labela Martín, I. (2023): «Ilustrar el
feminismo en Instagram. Las redes sociales como
escenario de la agenda feminista». En Postigo
Gómez, I.; Vera Balanza, T. (eds.), *Investigación
en comunicación y feminismo. Debates en torno a
la producción, usos y trayectorias en el siglo XXI*.
Salamanca: Comunicación Social Ediciones y
Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-65-5

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c2.emcs.16.cyg1>



El libro *Investigación en comunicación y feminismo. Debates en torno a la producción, usos y trayectorias en el siglo XXI* está integrado en la colección «Comunicación y Género» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Investigación en comunicación y feminismo. Debates en torno a la producción, usos y trayectorias en el siglo XXI aborda el diálogo en torno a las relaciones entre la comunicación y el género en el siglo XXI, donde el escenario digital nos dota de oportunidades de expansión del activismo y la praxis feminista, pero donde también se ha incrementado el número de canales de difusión de mensajes reactivos, misóginos, y, en no pocas ocasiones, de odio. Así, este itinerario por las redes sociales en torno a la diversidad de textos y propósitos dotan de unicidad al monográfico respecto al sentido construido y resignificado en las propias comunidades de interpretación, al describir el circuito completo que abarca la producción, la recepción, la recreación, la interpretación y la resignificación, en un constante rol en el que el receptor y productor de contenidos coinciden en el mismo individuo que alterna el papel en sus acciones (*produsage*).

Complementariamente, presentamos sendas reflexiones sobre las pautas, rutinas, condicionantes y dilemas que definen la investigación feminista. Una, sobre las condiciones de producción de la comunicación feminista, sus trayectorias, su consolidación, sus incentivos y sus limitaciones. Otra, imprescindible, sobre el impacto social del conocimiento al que contribuimos, su relación con las personas investigadas y sus testimonios, la explotación —en todos sus sentidos— de los resultados y el retorno del conocimiento a la sociedad.

Sumario

1. Introducción	
<i>por Teresa Vera Balanza; Inmaculada Postigo Gómez.....</i>	9
1. La investigación en feminismo y comunicación en España: criterios de evaluación, asignación de recursos y proyectos	
<i>por Teresa Vera Balanza; Inmaculada Postigo Gómez; Alejandra Hernández Ruiz</i>	23
<i>Metodología</i>	29
<i>La inclusión de la perspectiva de género en la política de investigación, desarrollo e innovación en España</i>	30
<i>La progresión y relevancia de la carrera científica.</i>	
<i>Los sexenios y el techo del talento</i>	37
<i>Horizonte y retos para 2030.....</i>	42
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	46
2. Ilustrar el feminismo en Instagram. Las redes sociales como escenario de la agenda feminista	
<i>por Esther Simancas González; Emelina Galarza Fernández; Inmaculada Sánchez-Labela Martín.....</i>	49
<i>Introducción. El feminismo, un asunto de interés institucional.....</i>	49
<i>La agenda feminista en las RR.SS.</i>	56
<i>Metodología.....</i>	60
<i>Resultados.....</i>	63
<i>Conclusiones</i>	67
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	70

3. La violencia que seremos: jóvenes y taxonomía de mensajes de odio en las redes	
<i>por Lucia Sell Trujillo; Trinidad Núñez Domínguez;</i>	
<i>Carmen Romo Parra</i>	75
<i>Introducción. Jóvenes y violencia(s) de género en red</i>	75
<i>Los caminos de la investigación: apuntes metodológicos</i>	78
<i>La violencia que somos: Ataques, impacto, autorregulación e indicios de produsage</i>	82
<i>Sobre los ataques en las Redes Sociales</i>	82
<i>Sobre el impacto y autorregulación en las Redes</i>	91
<i>Sobre indicios de produsage</i>	96
<i>Conclusiones</i>	99
<i>Referencias bibliográficas</i>	100
4. De la otredad abstracta a las «otras mujeres»: dilemas éticos y metodológicos del uso de experiencias femeninas en los estudios culturales	
<i>por Cilia Willem; Ignacio Moreno Sagarra;</i>	
<i>Iolanda Tortajada</i>	103
<i>Introducción</i>	103
<i>Feminismo y cultura popular</i>	106
<i>Las otras voces y la etnografía cultural feminista</i>	113
<i>Los peligros de la cercanía</i>	117
<i>Conclusiones</i>	120
<i>Referencias bibliográficas</i>	123
5. Polifonías de la memesfera feminista: entre el carnaval, la tecnopolítica y la contrahegemonía. Fanpages de feminismo geek en Facebook	
<i>por Alejandra Nallely Collado Campos</i>	127
<i>Introducción</i>	127
<i>¿Por qué hablar de memes?</i>	129
<i>Lo digital es político</i>	133
<i>El carnaval feminista digital y la LOLítica</i>	137
<i>La propuesta metodológica</i>	140
<i>Polifonías de la memesfera feminista</i>	144
<i>Conclusiones</i>	152
<i>Referencias bibliográficas</i>	155

6. Resistencia algorítmica y discursos contra la violencia feminicida en las redes sociales. Estudios de género, narrativas digitales y visualidades analíticas	
<i>por Virginia Villaplana Ruiz; Alejandra León Olvera</i>	157
<i>Introducción. Net-narcocultura y resistencia algorítmica ..</i>	157
<i>Propuesta metodológica: Estudiar la violencia y la resistencia algorítmica.....</i>	163
<i>Resultados. Comunicación política digital, resistencias feministas versus violencia estetizada.....</i>	170
<i>YouTube</i>	170
<i>TikTok</i>	177
<i>A manera de cierre</i>	181
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	186
7. Escenarios sonoros feministas	
<i>por Teresa Piñeiro Otero; Ruth de Frutos García;</i>	
<i>Paloma López Villafranca</i>	189
<i>Mujeres, acceso y empoderamiento digital.....</i>	189
<i>El podcasting como medio y estrategia para amplificar la voz</i>	193
<i>¿Por qué el feminismo necesita los podcasts?</i>	197
<i>Desbullando iniciativas sonoras.....</i>	201
<i>Reflexiones finales.....</i>	208
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	209

Ilustrar el feminismo en Instagram. Las redes sociales como escenario de la agenda feminista

Esther Simancas González
Universidad de Cádiz

Emelina Galarza Fernández
Universidad de Málaga

Inmaculada Sánchez-Labela Martín
Universidad de Sevilla

Introducción. El feminismo, un asunto de interés institucional

Los últimos movimientos sociales en torno a la igualdad de género están logrando posicionar al feminismo en esferas insospechadas en tan solo algunas décadas. Tomando como base la reflexión de San-Miguel-Abad (2019), se plantea que, aunque la práctica feminista sigue siendo criticada y denostada, las luchas y reivindicaciones del movimiento copan no solo nuestras calles y los discursos políticos, sino también los espacios sociales y de comunicación.

Puesto que de construir un futuro mejor se trata, resultaría llamativo que las Naciones Unidas, en su objetivo por la consecución de un mundo más justo y sostenible —en la definición más amplia del término—, mirasen para otro lado; de ahí que la integración del enfoque feminista se haya convertido en un

asunto de interés para los Estados Miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

En la Cuarta Conferencia Mundial de las Mujeres de Naciones Unidas (Beijing, 1995), se estableció una agenda feminista acordada por más de 4.000 representantes de organizaciones no gubernamentales y 6.000 gubernamentales. En ella se aprobó la Plataforma de Beijing que pivotaba sobre 12 esferas. La propia ONU aprueba veinte años más tarde la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Tal y como se recoge en su planteamiento, se trata de un plan de acción cuyos objetivos se centran en transformar nuestra realidad actual buscando mejoras en favor de las personas, el planeta, la prosperidad y la paz universal. La puesta en práctica y el desarrollo de este compromiso se implementa mediante una Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible, a partir de la cual los gobiernos, y otras partes interesadas, deberán trabajar la dimensión económica, social y ambiental con el fin de conseguir la plena implementación de la Agenda 2030. Si bien esta se estructura con base en un planteamiento de desarrollo más amplio que el definido en los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) —17 objetivos genéricos materializados en 169 metas medibles a través de 230 indicadores verificables—, algunas voces critican que algunos de los objetivos, lejos de su practicidad, resultan más bien retóricos e idealistas.¹ En

¹ Los Objetivos de Desarrollo Sostenible planteados en la Agenda 2030 son sucesores de los ODM (Objetivos de Desarrollo del Milenio), los cuales abarcan desde el año 2000 hasta el 2015 y contemplaban 18 metas medibles a través de 48 indicadores.

esta línea, reflexionan Nicolai, Hoy y Berliner (2015) y Gómez-Gil (2018) planteando que, a pesar de que los ODM han supuesto el mayor avance para combatir las desigualdades en el mundo, en sus múltiples dimensiones, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (en adelante, ODS) se configuran en torno a una arquitectura novedosa mejorando las debilidades de los anteriores.

Atendiendo al foco de interés de este trabajo, prestamos atención a la integración del enfoque de género en el plano de las políticas gubernamentales.

Según la Resolución de la ONU de 2015:

La consecución de la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de las mujeres y las niñas contribuirá decisivamente al progreso respecto de todos los Objetivos y metas. No es posible realizar todo el potencial humano y alcanzar el desarrollo sostenible si se sigue negando a la mitad de la humanidad el pleno disfrute de sus derechos humanos y sus oportunidades [...]. Trabajaremos para lograr un aumento significativo de las inversiones destinadas a paliar la disparidad entre los géneros y fortalecer el apoyo a las instituciones en relación con la igualdad y el empoderamiento de las mujeres en el plano mundial, regional y nacional. Se eliminarán todas las formas de discriminación y violencia contra las mujeres y las niñas, incluso mediante la participación de los hombres y los niños. La incorporación sistemática de una perspectiva de género en la implementación de la Agenda es crucial (ONU, 2015).

Con base en ello se configura el ODS número 5 que versa sobre la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres y Niñas.² De forma más específica, con este objetivo se propone: 1. Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas. 2. Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación. 3. Eliminar todas las prácticas nocivas, como el matrimonio infantil, precoz y forzado y la mutilación genital femenina. 4. Reconocer y valorar los cuidados no remunerados y el trabajo doméstico no remunerado mediante la prestación de servicios públicos, la provisión de infraestructuras y la formulación de políticas de protección social, así como mediante la promoción de la responsabilidad compartida en el hogar y la familia, según proceda en cada país. 5. Velar por la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles de la adopción de decisiones en la vida política, económica y pública. 6. Garantizar el acceso universal a la salud sexual y reproductiva.

Vista la dimensión del objetivo, y partiendo de la reflexión en torno a lo que supone su consecución, se valida el trabajo de Varea (2020) al considerar la importancia de que en la Agenda 2030 se continúe trabajando con más ahínco en la perspectiva de género, pues encuentra aplicación más allá del quinto ODS.

² El ODS número 5 es el sucesor del ODM número 3 que velaba por Promover la Igualdad de Género y la Autonomía de la Mujer.

Y es que el género se entiende como un vector transversal para otros Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 1 —referente a la pobreza—, ODS 8 —respecto al desarrollo económico—, ODS 12 —enfocado al consumo sostenible— y el ODS 16 —referente al acceso de la justicia—).

En este sentido, la transversalidad del género en los ODS de la Agenda 2030 se hace evidente cuando ponemos en relación estos con las 12 esferas de la Plataforma de Beijing (Tabla 1), resultado de la Cuarta Conferencia Mundial de las Mujeres de Naciones Unidas (Beijing, 1995) en la que se estableció una agenda feminista acordada por más de 4.000 representantes de organizaciones no gubernamentales y 6.000 gubernamentales.

A priori, y sin plantear siquiera la viabilidad de los objetivos perseguidos en materia de género, el compromiso gubernamental por parte de los distintos países que conforman las Naciones Unidas parece asumido. Aun así, y lejos de la realidad de estas prácticas y sus correspondientes responsabilidades políticas, habría que preguntarse cómo en una sociedad multi-mediática los medios de comunicación y las distintas redes sociales (en adelante, RR.SS.), entendidas como herramientas hegemónicas, pueden contribuir a difundir y hacer realidad los principios feministas compartidos por los ODS y las esferas de Beijing. Aquí radica el interés de las siguientes páginas en las que se reflexionará, más allá de las esferas institucionales, acerca del papel de las *influencers* como transmisoras de la agenda feminista en las RR.SS.

Tabla 1. Relación entre las 12 Esferas de Beijing y los ODS.

12 esferas de Beijing 95	ODS de la Agenda 2030
La mujer y el medio ambiente	6. Agua limpia y saneamiento 7. Energía asequible y no contaminante 12. Producción y consumo responsable 13. Acción por el clima 14. Vida submarina 15. Vida de ecosistemas terrestres
La mujer en el ejercicio del poder y la adopción de decisiones	5. Igualdad de género 8. Trabajo decente y crecimiento económico 10. Reducción de las desigualdades 16. Paz, justicia e instituciones sólidas 17. Alianzas para lograr los objetivos
La niña	1. Fin de la pobreza 4. Educación de calidad 5. Igualdad de género 10. Reducción de las desigualdades 13. Acción por el clima 16. Paz, justicia e instituciones sólidas
La mujer y la economía	1. Fin de la pobreza 5. Igualdad de género 8. Trabajo decente y crecimiento económico 10. Reducción de las desigualdades
La mujer y la pobreza	1. Fin de la pobreza 2. Hambre cero 8. Trabajo decente y crecimiento económico 16. Paz, justicia e instituciones sólidas 17. Alianzas para lograr los objetivos
La violencia contra la mujer	1. Fin de la pobreza 5. Igualdad de género 8. Trabajo decente y crecimiento económico 10. Reducción de las desigualdades 16. Paz, justicia e instituciones sólidas
Los derechos humanos de la mujer	5. Igualdad de género 10. Reducción de las desigualdades 16. Paz, justicia e instituciones sólidas

Educación y capacitación de la mujer	<ul style="list-style-type: none"> 4. Educación para la igualdad 5. Igualdad de género 8. Trabajo decente y crecimiento económico 10. Reducción de las desigualdades 16. Paz, justicia e instituciones sólidas 17. Alianzas para lograr los objetivos
Mecanismos institucionales para el adelanto de la mujer	<ul style="list-style-type: none"> 4. Educación de calidad 5. Igualdad de género 8. Trabajo decente y crecimiento económico 9. Industria, innovación e infraestructura 10. Reducción de las desigualdades 11. Cuidados y comunidades sostenibles 16. Paz, justicia e instituciones sólidas 17. Alianzas para lograr los objetivos
La mujer y la salud	<ul style="list-style-type: none"> 1. Fin de la pobreza 2. Hambre cero 3. Salud y bienestar 6. Agua limpia y saneamiento 7. Energía asequible no contaminante 11. Cuidados y comunidades sostenibles 13. Acción por el clima 16. Paz, justicia e instituciones sólidas
La mujer y los medios de difusión	<ul style="list-style-type: none"> 4. Educación de calidad 5. Igualdad de género 10. Reducción de las desigualdades 17. Alianzas para lograr los objetivos
La mujer y los conflictos armados	<ul style="list-style-type: none"> 3. Salud y bienestar 4. Educación de calidad 10. Reducción de las desigualdades 11. Cuidados y comunidades sostenibles 16. Paz, justicia e instituciones sólidas 17. Alianzas para lograr los objetivos

Fuente: elaboración propia.

La agenda feminista en las RR.SS.

El feminismo, tan de moda en la actualidad que resulta complicado saber si todo el mundo es feminista o si nadie lo es (Valenti, 2014), es una teoría filosófica y política que cuenta con más de tres siglos de historia.

El movimiento feminista se narra a través de la metáfora de las olas por sus reivindicaciones políticas (Cullen, 2014; Dean; Auden, 2015). No obstante, aunque cada una de dichas olas esté caracterizada por unas reivindicaciones específicas, se puede afirmar que los derechos reivindicados tanto de la primera ola (s. XVII y s. XVIII) —educación y ciudadanía— como los de la segunda ola (finales del s. XIX y principios del s. XX) —basados en el sufragismo— no están aún logrados en todo el mundo. La tercera ola se inicia con la obra de Simone de Beauvoir *El segundo sexo* (1949) que «marca un antes y un después en la teoría feminista» (López, 2005: 338). En esta tercera ola se constató que los hombres reciben «beneficios psicológicos, sexuales y económicos del sistema patriarcal» (De Miguel, 2002: 242). Betty Friedan (1963) acuña «el malestar que no tiene nombre» en su *Mística de la Femenidad*, mientras que en *La política sexual* (Millet, 1969) y *La dialéctica del sexo* (Firestone, 1973) se definen conceptos tan importantes para el movimiento feminista como patriarcado y género (Varela, 2018). La cuarta ola es reivindicada por numerosas autoras (Munro, 2013; Cochrane, 2013; Evans; Chamberlain, 2015; Miyares, 2018; Cobo, 2019; Galarza, 2019). Su inicio se sitúa en las grandes manifestaciones acontecidas desde 2011 con *Se non ora quando* de Italia, el *Ni*

una menos argentino (2015), el *Women's March* norteamericano seguido por el *#MeToo* (2017), que puso «el foco en la violencia sexual y que encuentra en el feminismo su columna vertebral» (Requena; Borraz, 2018). En 2018 se produjo el primer paro feminista bajo el hashtag *#8M*. En España «hacía años que no se recordaban manifestaciones tan masivas ni tampoco intergeneracionales» (Cobo, 2019: 134).

La agenda feminista ha pasado por distintas etapas en su relación con los medios de comunicación hasta llegar a la cuarta ola. Desde las producciones contrahegemónicas del periodismo alternativo de los sesenta, más tarde con la profesionalización de feministas comunicadoras hasta el feminismo en red, en el que las tecnologías de la información y la comunicación jugaron un papel fundamental (Fernández-Hassan, 2016). Actualmente, en plena cuarta ola del movimiento feminista, se apuesta, por un lado, por la «*Agenda Setting* Feminista», es decir, aquella «elaborada por los medios de comunicación a partir de axiomas basados en la igualdad entre hombres y mujeres, que hacen posible la construcción de marcos de interpretación que evaden el sistema patriarcal» (Galarza, 2020: 26). Por otro lado, la cuarta ola está caracterizada por el uso de las RR.SS. (Munro, 2013; Cochrane, 2013; Galarza *et al.*, 2019) como elemento decisivo que favorece la expansión de sus posicionamientos políticos y la consecución de la solidaridad internacionalista del feminismo, alejada de postulados individualistas.

No cabe duda de que las RR.SS. han favorecido el auge del feminismo en el contexto de la comunicación global (Castells, 2014) y el desarrollo tanto de la par-

tipación como del activismo político y social (Catalina-García *et al.*, 2019). En opinión de Kangere, Kemitare y Michau (2017), las RR.SS. están abriendo una nueva era de movilización no solo desde el punto de vista del cambio y la evolución social, sino también en lo que al discurso feminista se refiere. Estas plataformas se conciben como espacios que contribuyen a la accesibilidad del discurso feminista más allá de aquellos puramente académicos o del activismo tradicional. Asimismo, las RR.SS. se presentan como una herramienta prometedora y popular para el feminismo, la organización feminista y la construcción de movimientos que se extienden a círculos cada vez más amplios con la intención de crear nuevos procesos de socialización en torno a las jerarquías de género.

No obstante, Menéndez-Menéndez (2019) plantea que, aunque se está despertando un creciente interés por el discurso feminista, prevalece un enfoque femenino individualista en un contexto puramente neoliberal. Bajo la premisa de «convertir a las mujeres en individuos autónomos que luchan por el éxito personal y la autorrealización, con el ideal más alto que es el emprendimiento femenino» (Vintges, 2019: 2) y la de reconstruir la presentación de la mujer para aminorar la desigualdad de género mediante la confianza y la gestión de sí mismas (Gill; Elias, 2014), se observa cómo en las RR.SS. la mayoría de *influencers* han creado una identidad propia que proyecta estos ideales, que son percibidos por sus seguidores/as como elementos de empoderamiento. En esta línea, y fruto de la expansión de las RR.SS., la necesidad de demostrar la autenticidad, la independencia y la individualidad

femenina provoca que muchas *instagrammers* trabajen en la línea del *personal branding* (Montoya-Vélez, 2020). Esta acción no es baladí, pues tal y como apuntan Caballero-Gálvez *et al.* (2017) «el desarrollo de una marca propia lleva consigo el entendimiento del *Yo* como producto», además de que «la marca propia está validada por el contexto feminista y posibilita la conexión del empoderamiento de género con la actividad de consumo» (Caballero-Gálvez *et al.*, 2017: 359). Gill (2016) defiende que no es sorprendente la desautorización del feminismo en un contexto con un ambiente posfeminista tenaz que complica el terreno feminista a través de un lenguaje individualizador de elección, derechos y libertad, propio de las RR.SS.

A pesar de todo, en opinión de Budgeon (2001: 18) las jóvenes practican una micropolítica en el nivel de las interacciones cotidianas utilizando «una mezcla de individualismo casado con ideales feministas, utilizando el feminismo como un marco interpretativo» que les permite entender su ubicación social en la sociedad desigual en la que habitan. Si bien sus prácticas y activismo no se pueden etiquetar como feministas, estas se comprometen con el feminismo a través de la participación de activismos más amplios (Taft, 2011).

Por todo ello, generar contenido en las RR.SS. empleando discursos y recursos diferentes que permitan expresar la reivindicación de feminismo puede servir de *engagement* a los y las seguidores/as jóvenes que están presentes en estos espacios (generación Y —*milenials*— y Z —*centennials*—) con deseo y disposición de ser partícipes de la reivindicación. Por ejemplo, Kagenere, Kemitare y Michau (2017), citadas ante-

riormente, estudian el arte gráfico como elemento de denuncia y destacan cómo este, expresado de manera reivindicativa, construye una comunidad en la que se entrelazan ideas y voces feministas e inspiran a la reflexión y a la acción. Junto con el arte gráfico, el recurso de la ilustración se ha convertido también en una fórmula que, a veces, bajo el recurso del humor, igualmente contribuye a captar la atención de las usuarias jóvenes de las redes. En referencia al tono humorístico no podemos obviar su relación con el feminismo y los espacios digitales. Si bien Shifman y Lemish (2010) afirman que el humor en Internet es sexista y reproduce y replica normas hegemónicas, Gallivan (1991) sugiere que el humor feminista, por el contrario, revela y ridiculiza lo absurdo de los estereotipos y las desigualdades de género.

Con todo ello, y sin perder de vista el marco de las RR.SS. como escenario de la agenda feminista, interesa conocer cómo las ilustradoras españolas con perfiles en Instagram abordan el feminismo a través de contenidos propios dirigidos a un público joven, especialmente mujeres.

Metodología

Este trabajo se inserta en el paradigma feminista de investigación que determina lo que es visible (Amorós, 1998) y que, al introducir la variable de género, redefine las categorías en las investigaciones de las ciencias sociales (Cobo, 2005). De este modo, siguiendo un enfoque de corte cualitativo-descriptivo,

el objetivo de esta investigación es analizar los temas sobre los que publican las ilustradoras españolas con mayor número de seguidores en Instagram, para comprobar si estas *influencers* transmiten reivindicaciones y postulados de la agenda feminista.

Con todo, el presente trabajo pretende reflexionar desde la perspectiva feminista acerca del tipo de contenido que comparten en Instagram las ilustradoras españolas con más seguidores en esta red social (Tabla 2). Atendiendo a la clasificación ofrecida por Ruiz-Gómez (2019), el alcance de estas ilustradoras es tal que pueden considerarse *macro-influencers*, al superar los 100 mil seguidores, y en el caso concreto de Moderna de Pueblo estaríamos hablando de una *mega-influencer*, ya que sobrepasa el millón.

Tabla 2. Número de *followers* de las ilustradoras.

Ilustradora	Nº de seguidores/as IG
Moderna de Pueblo	1,7 mill.
Flavita Banana	645 mil.
Feminista Ilustrada	630 mil.
Lola Vendetta	612 mil
Lyona Ivanova	217 mil.
María Hesse	173 mil.

Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.

El estudio se centra en las publicaciones que cada artista compartió en Instagram desde el 9 de marzo de 2018 hasta el 20 de junio de 2020 (Tabla 3), periodo que abarca desde el día después del 8 de marzo de 2018, jornada de la primera huelga feminista en España y en la que se logró una movilización histórica

por la igualdad (Requena-Aguilar, 2020), hasta el día anterior a que culminase en todo el país el proceso de desescalada por la crisis sanitaria de la Covid-19. Se ha seleccionado esta horquilla de tiempo suficientemente amplia para obtener una muestra de estudio de corte longitudinal que pueda ser representativa. La fecha de inicio del estudio, el 8 de marzo de 2018, ha sido escogida porque a partir de este momento se hace evidente que se está despertando un creciente interés por el discurso feminista (Cobo, 2019; Gómez; Marcos, 2018; Menéndez-Menéndez, 2019).

Tabla 3. Número de publicaciones en el periodo de estudio.

Ilustradora	Número de publicaciones
Moderna de Pueblo	137
Flavita Banana	139
Feminista Ilustrada	126
Lola Vendetta	139
Lyona Ivanova	138
María Hesse	134
	Total: 813

Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.

Se ha optado por el análisis de contenido como técnica de investigación, al ser la que mejor se adapta al objeto de estudio, además de ser la más empleada en los estudios de género (Zotos; Tsihla, 2014).

Para categorizar los distintos temas que han emergido en una primera revisión de las 813 publicaciones objeto de estudio, se ha elaborado la siguiente clasificación o tesoro, que organiza temáticamente los contenidos y responde a los objetivos planteados:

1. Productos, publicidad, promoción y marketing.
2. Sexo, amor y relaciones sentimentales.
3. Salud, autoestima y aceptación.
4. 8M, feminismo, solidaridad, igualdad, derechos y empoderamiento, referencias teóricas a figuras literarias feministas.
5. Violencia, machismo, homofobia, lesbofobia y transfobia.
6. Cuidado personal.
7. Trabajo, empleo y tareas domésticas.
8. Otras.

Resultados

El análisis realizado ha permitido conocer qué publican las ilustradoras y con qué frecuencia lo hacen. La tabla que se muestra a continuación (Tabla 4) recoge el total de publicaciones de cada artista según las diferentes categorías del tesoro:

Tabla 4. Temáticas a las que recurren las ilustradoras.

Ilustradora	Nº publicaciones según temáticas del tesoro							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Moderna de Pueblo	45	14	15	16	19	18	2	8
Flavita Banana	43	29	18	14	16	2	9	8
Feminista Ilustrada	8	16	6	30	50	14	0	2
Lola Vendetta	10	29	28	17	16	26	0	13
Lyona Ivanova	46	43	9	5	20	6	1	8
María Hesse	90	10	7	11	2	8	0	6
Total	242	141	83	93	123	74	12	45
Total en %	30%	17%	10%	11%	15%	9%	1%	6%

Fuente: elaboración propia.

Estos datos permiten observar que las temáticas más comunes son aquellas enfocadas al marketing. Las ilustradoras recurren con frecuencia a la promoción de productos propios y/o de terceros relacionados con marcas propias u otras marcas publicitarias. María Hesse, Lyona Ivanova, Moderna de Pueblo y Flavita Banana son las que más recurren a ello.

María Hesse es la que con más diferencia publica este tipo de contenido, al compartir en su mayoría publicaciones relacionadas con su trabajo para promocionarlo (principalmente comparte ilustraciones de sus libros).

Con respecto a Lyona Ivanova, aparte de productos de marca personal (como agendas o libros), en sus publicaciones promociona marcas como Dometika, Netflix, Privalia o B Travel Brand. Lo mismo ocurre en el caso de Moderna de Pueblo. Destacan aquellas publicaciones en las que la *influencer* expone productos derivados de su marca personal (agendas y cómic *Coñodramas* lanzado en octubre de 2020) y aquellas otras donde cuenta con el apoyo de otras marcas como, por ejemplo, Platanomelón (tienda erótica con gran presencia en RR.SS.). En relación con las otras marcas que menciona, se observa una gran diversidad en cuanto al sector al que pertenecen. Desde seguros del hogar (DKV), hasta marcas de entretenimiento y deporte (Warner Bros, Atres-Media Cine, Nike), cosmética y complementos (Agrado, Pandora), bebidas (Jäger, Lipton) y otras relacionadas con el tercer sector (Asociación Española de la Migraña y Cefalea, Teta & Teta, Asociación Moradas).

Por su parte, Flavita Banana hace referencia a otros perfiles de RR.SS. con los que suele colaborar (@s_moda, @el_pais, @pomo_comics o @cecile.dormeau.)

Por otro lado, las publicaciones que tratan sobre sexo, amor y relaciones sentimentales ocuparían la segunda posición. En esta ocasión, Lyona Ivanova es la que muestra un mayor número de publicaciones de este tipo, seguida de Flavita Banana y Lola Vendetta, quienes coinciden en número.

En las viñetas que comparte en Instagram, queda claro que Lyona Ivanova está especialmente interesada en la sexualidad femenina. Lo hace reivindicando sin tapujos el placer de las mujeres y huyendo de los estereotipos. Este tema también lo trata en un cómic ilustrado que publicó con la editorial Random Comics en 2019.

En el perfil de Flavita Banana se observa cómo, en este sentido, la ilustradora refleja esta temática a través de situaciones cotidianas que se dan, sobre todo, en pareja (fingir o no el orgasmo, el amor más allá del sexo) y en familia (el amor por seres queridos y el amor paternofilial).

Con relación a la ilustradora Lola Vendetta las publicaciones que se refieren a sexo, amor y relaciones sentimentales tratan, en su mayoría, sobre la sexualidad femenina con temas como la masturbación y el placer, los juguetes eróticos, el orgasmo femenino o los tipos de órganos sexuales. En un menor número, hay *posts* que se refieren a las relaciones afectivas, tanto de pareja como materno filiales, centrándose en los cuidados y la responsabilidad por ambas partes.

En tercer lugar, solo 123 publicaciones de las 813 analizadas se centran en la violencia, el machismo,

la homofobia, lesbofobia y transfobia. En este caso es Feminista Ilustrada quien destaca sobre las otras ilustradoras. De las 126 publicaciones analizadas en su perfil, dentro de la horquilla temporal fijada, 50 de ellas tratan sobre este tema, desenmascarando situaciones y conversaciones cotidianas de machismo, lesbofobia y homofobia, como el acoso callejero, las agresiones sexuales, los estereotipos de género en la televisión o la imposición de los roles de género en la infancia y adolescencia.

En cuarta posición se localizan 93 publicaciones centradas en temas relacionados con el feminismo, el 8M como día clave en la reivindicación de la igualdad, aspectos relacionados con la solidaridad femenina, el empoderamiento colectivo, así como ciertas referencias a figuras feministas. En este caso, Feminista Ilustrada vuelve a ser la que comparte un mayor número de publicaciones a este respecto (30), con diferencia sobre la segunda (Lola Vendetta, 17 publicaciones). Por parte de ambas ilustradoras la mayoría de estas publicaciones se refieren al 8M, dando ideas sobre pancartas, informando de las concentraciones, explicando el movimiento o con fotos de la propia manifestación. Sin embargo, Feminista Ilustrada también genera contenido con el que explica términos feministas, abre debates sobre asuntos de la agenda feminista como la prostitución y da visibilidad a mujeres importantes de la historia.

En posiciones inferiores, con menor número de publicaciones, están aquellas temáticas relacionadas con la salud, la autoestima y la aceptación personal (83). Lola Vendetta es quien más crea contenidos relaciona-

dos con esta temática (28 publicaciones), que tratan sobre el amor propio y los autocuidados, el envejecimiento y la aceptación de los cuerpos, así como la salud mental, la menstruación, el cáncer de mama o el melanoma, dando consejos para prevenir y detectar algunas de estas enfermedades. Por su parte, y aunque con menos publicaciones al respecto, se ha de mencionar a Flavita Banana (18 publicaciones en las que se habla de las mujeres, los kilos de más y la autenticidad de los cuerpos) y a Moderna de Pueblo (15 publicaciones entre las que destaca el tema de la gordofobia y la reivindicación de la diversidad de pechos desde el punto de vista de la autoaceptación, entre otros en esta línea).

Por último, entre las temáticas menos frecuentes están las relacionadas con el cuidado personal (74 publicaciones de todas las analizadas). En este caso, vuelve a ser Lola Vendetta quien marca una clara diferencia con sus publicaciones (26), que se centran sobre todo en la menstruación y en la maternidad, con respecto a la siguiente artista que más ilustra este contenido (Moderna de Pueblo con 18 ilustraciones).

La categoría «Otras», que recoge un total de 45 publicaciones y, finalmente, la temática «Trabajo, empleo y tareas domésticas» suponen doce publicaciones respecto del total.

Conclusiones

A tenor de los resultados, se puede afirmar que estas *influencers* no usan las RR.SS. para compartir postu-

lados y reivindicaciones feministas, ya que, por una parte, los contenidos con mayor protagonismo en la cuenta de Instagram de las ilustradoras objeto de estudio son aquellos relacionados con la (auto)promoción y el marketing; y por otra, se ha constatado que en general sus publicaciones no se corresponden con los principios y objetivos de la agenda feminista global promovida en el marco de las Naciones Unidas.

Pruchniewska (2018) explica que las carreras creativas y artísticas en el contexto del capitalismo cognitivo y la economía digital están supeditadas al *self-branding* (marca personal), la autopromoción y el *engagement* que se genere con los públicos, a partir del contenido que se comparta en las RR.SS. En el caso que nos ocupa, las *influencers*, en su mayoría, viven de su trabajo como ilustradoras *freelances*, indisolublemente ligado hoy en día a la gestión de las RR.SS., ya que su éxito depende, ahora más que nunca, de las prácticas de trabajo relacional que sean capaces de implementar. En relación con esto, se observa que todas las ilustradoras siguen el mismo patrón de publicación, en tanto que en los dos años de estudio han publicado la misma cantidad de *posts* en Instagram, una media de 1,3 por semana, en aras de no perder el contacto con sus seguidores.

Prestando atención a las temáticas a las que dan prioridad las *influencers*, aparte del marketing y la promoción, en segundo término tratan cuestiones relacionadas con el sexo y las relaciones sentimentales. Como se ha indicado en los resultados, las ilustradoras ofrecen una visión reivindicativa de la sexualidad y el placer femenino, evidenciando y denunciando a

través del humor los estereotipos, roles y tabúes sexuales a los que se ven sometidas las mujeres. Si bien el inicio de la liberación y el control sexual de las mujeres se encuadra dentro de la agenda de la tercera ola feminista, a través de estas *influencers* se confirma que la cuarta ola no solo asume dichas reivindicaciones, sino que las ensancha. En efecto, es un tema que aún está de actualidad y que interesa a las chicas jóvenes, sus principales seguidoras, que se ven identificadas con las protagonistas de estas viñetas, o *alter egos* de las ilustradoras como es el caso de Moderna de Pueblo, Lyona Ivanova y Lola Vendeta, que disfrutaban sin pudor de la masturbación o del sexo compartido, esto último sin replegarse a los deseos y al placer masculino no correspondido.

Después de este tema, en tercera y cuarta posición, los contenidos más usuales son los relacionados con la denuncia de la violencia, del machismo, de la homofobia o la lesbofobia, por un lado, y la reivindicación de la igualdad de género, por otra. No obstante, hay que subrayar que es Feminista Ilustrada la que trabaja principalmente en esta línea, mientras el resto publica más contenido relacionado con las dos primeras categorías a las que ya hemos hecho alusión (marketing y sexualidad femina) así como con las relativas a la salud, la autoestima y el autocuidado, cuestiones, estas últimas, que les preocupan y reivindican como mujeres, aunque no pueden considerarse en ningún caso feministas, puesto que se alejan de las demandas políticas y del marco de acción colectivo del movimiento.

Con todo, se puede concluir que estas ilustradoras conforman un grupo de *freelances* del sector cultural

que usa Instagram para dar a conocer su trabajo y, como artistas que son, ofrecer su mirada del mundo. Este grupo de artistas está conformado por mujeres que quieren reivindicar su punto de vista como tales y que hablan con voz propia. De forma tangencial, salvo Feminista Ilustrada, que lo hace de forma más transversal y continua, el reto de las ilustradoras estudiadas no responden a la agenda feminista, si bien hablan de temas relacionados con las mujeres, lo que provoca una confusión entre contenidos feministas y otros que pueden encuadrarse en una agenda posfeminista, lo que provoca confusión en el público objetivo de las *influencers* en Instagram. En este sentido, es necesario tener en cuenta la complejidad del momento histórico actual, en el que resulta difícil separar las prácticas feministas de las posfeministas, a pesar de que teóricamente las diferencias son nítidas.

Referencias bibliográficas

- Amorós, Celia (1998): «El punto de vista feminista como crítica», En C. Bernábé (Ed.). *Cambio de paradigma, género y eclesiología* (pp. 21-36), Navarra: Verbo Divino.
- Beauvoir, Simone (2013): *El segundo sexo*, Debolsillo. (Original publicado en 1949).
- Budgeon, Shelley (2001): «Emergent feminist (?) identities. Young women and the practice of micropolitics». *The European Journal of Women's Studies*, vol. 8, núm. 1, pp. 7-28. <https://doi.org/10.1177/135050680100800102>
- Caballero Gálvez, Antonio; Tortajada, Iolanda; Willem, Cilia (2017): «Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en YouTube», *Investigaciones Feministas*, vol. 8, núm. 2, pp. 353-368. <https://doi.org/10.5209/INFE.55005>
- Castells, Manuel (2014): «El poder de las redes», *Vanguardia Dossier*, núm. 50, pp. 6-13.
- Catalina-García, Beatriz; García-Jiménez, Antonio; Menor Sendra, Juan (2019): «Social and political engagement of university students in the digital sphere:

- Uses of social networks for citizen participation», *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. 60, pp. 25-41. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3179>
- Cobo, Rosa (2005): «El género en las ciencias sociales», *Cuadernos de Trabajo Social*, vol. 18, pp. 249-258. <https://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/view/8441>
- Cobo, Rosa (2019): «La cuarta ola feminista y la violencia sexual», *Revista Paradigma*, núm. 22, pp. 134-140.
- Cochrane, Kira (2013): *All the rebel women. The rise of the fourth wave of feminism*, Guardian Books.
- Cullen, Pauline (2014): «Conceptualising generational dynamics in feminist movements: Political generations, waves and affective economies», *Sociology Compass*, vol. 8, núm. 3, pp. 282- 293. <https://doi.org/10.1111/soc4.12131>
- Dean, Jonathan; Aunen, Kristin (2015): «Feminism Resurgent? Mapping Contemporary Feminist Activisms in Europe», *Social Movement Studies*, vol. 14, núm. 4, pp. 375-395, <http://dx.doi.org/10.1080/14742837.2015.1077112>
- De Miguel, Ana (2002): «Feminismos», En: C. Amorós. (Dir.), *10 palabras clave sobre mujer* (pp. 217-256), Editorial Verbo Divino.
- Evans, Elizabeth; Chamberlain, Prudence (2015): «Critical Waves: Exploring Feminist Identity, Discourse and Praxis in Western Feminism», *Social Movement Studies*, vol. 14, núm. 4, pp. 396-409. <https://doi.org/10.1080/14742837.2014.964199>
- Fernández-Hassan, Valeria (2016): «El ingreso de la agenda feminista a la agenda de los medios», *La Trama de la Comunicación*, Volumen 20, Número 2, pp. 127-143.
- Firestone, (1973): *La dialéctica del sexo*, Kairós.
- Friedan, Betty (2017) [1963]: *La mística de la feminidad*, Cátedra.
- Galarza, Emelina (2019): «La nueva realidad legal feminista de la explotación sexual en Andalucía afecta a los medios de comunicación», *Revista Paradigma*, núm. 22, pp. 32-36.
- Galarza Fernández, Emelina; Castro-Martínez, Andrea; Sosa Valcárcel, Aimiris (2019): «Medios sociales y feminismo en la construcción de capital social: la red estatal de comunicadoras en España», *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. 61, pp. 1-16. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3247>
- Galarza, Emelina (2020): «Agenda setting», en R. Cobo; B. Ranea (Ed.), *Breve diccionario de feminismo* (pp. 26-28), Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Gallivan, Joane (1991): «Group Differences in Appreciator of Feminist Humour», *Humor*, vol. 5, núm. 4, pp. 369-374.
- Gill, Rosalind (2016): «Post-post-feminism?: New feminist visibilities in postfeminist times», *Feminist Media Studies*, núm. 16, vol. 4, pp. 610-630. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293>
- Gill, Rosalind; Elias, Ana Sofia (2014): «Awaken your incredible: love your body discourses and postfeminist contradictions», *International Journal of Media &*

- Cultural Politics*, vol. 10, núm. 2, pp. 179-188. https://doi.org/10.1386/MACP.10.2.179_1
- Gómez, Manuel; Marcos, José (9 marzo de 2018): «Movilización histórica por la igualdad de las mujeres», *El País*. https://elpais.com/economia/2018/03/08/actualidad/1520545956_654616.html
- Gómez Gil, Carlos (2018): «Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica», *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, núm. 140, pp. 107-118.
- Kangere, Maureen; Kemitare, Jean; Michau, Lori (2017): «Hashtag activism: popularizing feminist analysis of violence against women in the Horn, East and Southern Africa», *Feminist Media Studies*, vol. 17, núm. 5, pp. 899-902. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1350526>
- Menéndez-Menéndez, María Isabel (2019): «¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la *femvertising* a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío», *Revista de Estudios Sociales*, núm. 68, pp. 88-100. <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>
- Millett, Kate (1969): *Sexual politics*, Columbia University Press.
- Miyares, Alicia (2018): «La «Cuarta ola» del feminismo, su agenda», *Tribuna Feminista*. <https://tribunafeminista.elplural.com/2018/03/la-cuarta-ola-del-feminismo-su-agenda/>
- Montoya Vélez, Juan Manuel (2020): «*De personajes reconocidos a marcas personales: aproximación exploratoria al personal branding*», [Trabajo Final de Grado], Colombia: Universidad EAFIT. Universidad de Medellín.
- Munro, Ealasaid (2013): «Feminism: A Fourth Wave?», *Political Insight*, vol. 4, núm. 2, pp. 22-25. <https://doi.org/10.1111/2041-9066.12021>
- Nicolai, Susan; Hoy, Chris; Berliner, Thomas (2015): *Projecting progress: reaching the SDGs by 2030*, London: Overseas Development Institute.
- Naciones Unidas (2015): *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Pruchniewska, Urszula M. (2018): «Branding the self as an «authentic feminist»: negotiating feminist values in post-feminist digital cultural production», *Feminist Media Studies*, vol. 8., num. 5, pp. 810-824. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1355330>
- Requena Aguilar, Ana (1 marzo de 2020): «Dos años después de la primera huelga feminista, ¿qué ha cambiado?», *El Diario.es*. https://www.eldiario.es/sociedad/despues-primer-huelga-feminista-cambiado_1_1112712.html
- Requena, Ana; Borraz, Marta (4 de octubre de 2018): «El movimiento #MeToo, corazón de una nueva ola feminista que pone el foco en la violencia sexual», *El Diario*. https://www.eldiario.es/sociedad/movimiento-MeToo-corazonfeminista-violencia_0_821368506.html
- Ruiz Gómez, Alexandra (2019): «Fama y fortuna digital en la era de las redes sociales: Una clasificación de los influencers en las

- redes sociales», *aDResearch ESIC*, vol. 19, núm. 19, pp. 8-29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- San Miguel Abad, Nava (2019): «El legado feminista en la evolución de la política de desarrollo española: aprendizajes hacia la Agenda 2030», *Revista de Desarrollo y Cooperación*, núm. 44, pp. 147-159.
- Shifman, Limor; Lemish, Dafna (2010): «Between feminism and (fun) ny mism: Analysing gender in popular internet humour», *Information, Communication and Society*, vol. 5, núm. 2, pp.1-16. <https://doi.org/10.1080/1369118090349056>
- Taft, Jessica (2011): *Rebel girls. Youth activism across the Americas*, New York: New York University Press. <https://doi.org/10.18574/9780814784204>
- Valenti, J. (24 de noviembre de 2014). «When everyone is a feminist, is anyone?», *The Guardian*. <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/nov/24/when-everyone-is-a-feminist>
- Varea, Soledad (2020): «Género y Objetivos de Desarrollo Sostenible. ¿Hacia un futuro feminista?», *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, vol. 3, núm. 12, pp. 118-127. <https://doi.org/10.15304/ricd.3.12.7020>
- Varela, Nuria (2018): *Feminismo para principiantes*, Penguin Random House.
- Vintges, Karen (2019): «Feminism versus neoliberalism: women's freedom practices in world perspective», *Cad. Pagu*, núm. 56, pp. 2-10. <http://dx.doi.org/10.1590/18094449201900560004>
- Zotos, Yorgos.; Tsihla, Eirini (2014): «Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis», *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, núm. 148, pp. 446-454. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.064>