

Ilustradoras feministas en la era Instagram en España

Feminist illustrator in the Instagram era in Spain

 **Guadalupe Meléndez González-Haba**

guadalupe.melendez@uca.es

Universidad de Cádiz

Alberto Burgos González

alberto.burgosgonzalez@alum.uca.es

Universidad de Cádiz

 **Tania Blanco Sánchez**

taniabs@unex.es

Universidad de Extremadura

Resumen

Esta investigación aborda el estudio del trabajo de un conjunto de ilustradoras (n=12) en Instagram y sus publicaciones durante todo el mes de marzo de 2022, en plena cuarta ola del movimiento feminista. Se plantea un estudio exploratorio cualitativo, que realiza un análisis de contenido a través de una serie de variables comunes, completado con un análisis de impacto. Los resultados muestran que las publicaciones feministas generan un alto nivel de participación, con diferencias en las estrategias de publicación entre las cuentas. Además, se identifican patrones en el uso de colores, estilos de ilustración, presencia de texto y tono en la representación del feminismo. La interacción con los seguidores y la importancia otorgada a estos también se analizan, revelando la relevancia de la participación de la audiencia en las cuentas de las ilustradoras feministas. Por tanto, se puede concluir la importancia de estas cuentas de ilustradoras feministas en Instagram como agentes de cambio y concienciación social. Asimismo, destaca la estrategia común de tratar el feminismo de manera coloquial o neutral, adaptándose al tono general de la plataforma.

Palabras clave

Redes sociales, Instagram, ilustración, feminismo, ciberfeminismo.

Abstract

This research studies the work of a group of female illustrators (n=12) on Instagram and their publications during the month of March 2022, in the midst of the fourth wave of the feminist movement. A qualitative exploratory study is proposed, which performs a content analysis through a series of common variables, completed with an impact analysis. The results show that feminist publications generate a high level of participation, with differences in publication strategies between accounts. In addition, patterns are identified in the use of colours, illustration styles, text presence and tone in the representation of feminism. Interaction with followers and the importance given to followers are also analyzed, revealing the relevance of audience participation in the feminist illustrators' accounts. Therefore, it can be concluded the importance of these feminist illustrators' accounts on Instagram as agents of change and social awareness. It also highlights, the common strategy of dealing with feminism in a colloquial or neutral way, adapting to the general tone of the platform.

Keywords

Social media, Instagram, Illustration, feminism, cyberfeminism

Recibido: 25/01/2024 Aceptado: 22/03/2024

Cómo citar: Meléndez González-Haba, G.; Blanco Sánchez, T. & Burgos González, A. (2024). Ilustradoras feministas en la era Instagram en España. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 10: 25-45. DOI: 10.7203/drdcd.v0i10.281



Ilustradoras feministas en la era Instagram en España

1. Introducción

En los últimos años las redes sociales se han posicionado como verdaderos medios de comunicación masivos, con una especial influencia en la sociedad, modificando las interacciones entre personas, y cambiando la manera de compartir información. Estas transformaciones han alterado la naturaleza de las comunicaciones de todo tipo, convirtiéndolas en algo duradero y de mayor alcance (Jose Van Dijck, 2019). La llegada de la web 2.0, con todas las posibilidades que traía, se erigió como una oportunidad para las marcas, pero también se abrió una puerta a los diferentes caminos y altavoces de expresión y reivindicación de movimientos sociales como la lucha feminista.

Para Ozana Olariu (2021) las redes sociales son una estupenda herramienta para divulgar ideas, reivindicar y seguir haciendo revolución en este camino. Desde su enfoque, el desarrollo de la sociedad digital invitaba a “re-imaginar” el mundo, superando “esquemas tradicionales patriarcales y coloniales” para crear nuevos paradigmas en la lucha por la igualdad (p.21). La revolución digital que han supuesto estas nuevas tecnologías favorece la democratización de los derechos humanos y la extensión de las libertades fundamentales (Ozana Olariu y Tasia Aránguez, 2021) y por ello da nuevas oportunidades a la mujer para conquistar sus derechos. La interactividad y la globalización han visibilizado movimientos de denuncia como el *Me Too*, lo que ha puesto de manifiesto el poder de las redes para la divulgación de ideas, discursos y noticias que en medios tradicionales no han tenido reflejo. Para estas autoras, el feminismo ha aprovechado estas posibilidades, sin embargo, adoptan una postura crítica con el espacio digital y advierten que la discriminación es estructural y que la cultura patriarcal está muy arraigada, también en los entornos digitales. Explican que el traspaso de lo analógico a lo digital debe ir necesariamente acompañado de una reinención del espacio y de las reglas del juego. En esta línea, Teresa Piñeiro-Otero (2021) ensalza el uso de las TIC como herramientas para la participación y difusión del discurso feminista, pero tampoco exime a los medios de seguir reflejando el sistema de desigualdad de sexos.

Con todo ello, los movimientos activistas, y entre ellos el feminismo, son conscientes de las posibilidades de expansión de sus discursos a favor de la igualdad y del poder de las audiencias mayoritarias a las que se puede llegar, especialmente entre los jóvenes, que tienen redes como Instagram, Facebook o Twitter (Isabel Villegas-Simón y Celina Navarro, 2021; José Candón-Mena y David Montero-Sánchez, 2021). Instagram es la segunda red social más usada a nivel mundial (IAB, 2023), con un carácter marcadamente visual y una amplia posibilidad de viralizar contenido, lo que lo convierte en una de las opciones más elegidas por los internautas. El uso medio diario de esta red se coloca en una hora y ocho minutos y el 70% de los usuarios la consultan, al menos, una vez al día (IAB, 2023). Además, autores como Georgina Marcelino (2015) señalan la migración que ha habido en los últimos años de usuarios jóvenes que han pasado de Facebook a Instagram. El uso de Instagram se ha visto incrementado a partir de la pandemia (Havas Media Group y Canal Sondeo, 2020), no solo como opción de entretenimiento, sino también como red favorita de los jóvenes entre 18 y 24 años para informarse (Digital News Report, 2020). Instagram es una plataforma que se centra sobre todo en el contenido visual, lo que, según Jose Van Dijck (2013) favorece la transición de la sociedad a una cultura audiovisual en la que

domina la imagen y el vídeo digital. El autor señala que este cambio permite una comunicación más rica y emotiva, lo que impacta directamente en el consumidor y en la manera en la que este procesa la información. Alice Marwick y Rebecca Lewis (2019) analizan la construcción de identidad en las redes sociales y concluyen que Instagram pasa a convertirse en un espacio en el que los usuarios comparten contenido como una forma de autoexpresión y proyección de la identidad. A la vez, esta red cataliza la necesidad de creación de narrativas personales, esa necesidad humana de contar historias, que las redes sociales presentan de una manera cercana y transparente y que consigue conectar con la audiencia (Patricia Casas, Santiago Tejedor y Luis Miguel Romero, 2018).

Esa conexión con la audiencia, no solo se vehicula al servicio de las marcas, sino que la penetración de las redes sociales supone una oportunidad para dar voz individual y colectiva a las luchas que buscan la transformación de la sociedad y que esta sea más igualitaria. Aquí se posiciona el movimiento feminista, que busca una igualdad de género real a través de la emancipación de las mujeres y de la conquista plena de sus derechos.

Desde su nacimiento y las primeras luchas, situadas en la época de la Ilustración (siglo XVIII) y derivado de este movimiento (Amelia Valcárcel, 2012; Ana De Miguel, 2015), el feminismo se ha definido como una línea de pensamiento antropológico, moral y sobre todo político que se basa en la idea de la igualdad entre sexos (Celia Amorós, 1997) y vindica la lucha por esta igualdad. De Miguel (2015) identifica una estructura que se ha mantenido a lo largo de la historia y ha permeabilizado a toda la sociedad, en la que la mujer se coloca en un lugar diferente al hombre, un lugar inferior, y la llama sistema patriarcal.

En el trabajo de Blanca Sánchez-Gutiérrez, Sara Rebollo-Bueno y María Sánchez-Ramos (2021) se hace un breve repaso a la cronología de este movimiento, desde la primera ola feminista en torno a finales del siglo XVII; la segunda ola ubicada en los inicios del siglo XX, centrada en la lucha por el derecho al voto o a la educación; la tercera ola, localizada en los años 70 y que supuso una revolución sexual desde un punto de vista sociopolítico; hasta la cuarta (y actual) ola en la que se colocan lo que las autoras llaman “los feminismos: ciberfeminismo, ecofeminismo, transfeminismo, entre otros” (p.288). Para estas autoras, el feminismo ha mantenido una conceptualización estable en relación a sus objetivos, pero la propia evolución social ha marcado que la agenda feminista haya tenido que ir adaptándose a medida que las vindicaciones se han conseguido y han surgido nuevas amenazas para las mujeres en los nuevos contextos sociales, como lo es el panorama digital y los social media. La vinculación de la cuarta ola feminista con el uso extendido de redes sociales y su plena localización online ha sido identificado por autoras como Ealasaid Munroe (2013), Tegan Zimmerman (2017) o Emelina Galarza, Andrea Castro-Martínez y Aimiris Sosa (2019), que han acuñado el término de ciberfeminismo para identificar esta etapa. Estos espacios se han vuelto imprescindibles en la construcción, expansión y compromiso de los discursos feministas (Abbey Rosa Maloney, 2020).

Para Tasia Aránguez (2021), Internet facilita la globalización de las vindicaciones, y señala las redes sociales como espacios alternativos a los medios de comunicación tradicionales, silenciosos ante hechos denunciados. Pero también señala el aumento de problemas en este contexto y la necesidad de incorporar nuevas acciones en la agenda feminista. De la necesidad de alcanzar estos objetivos en un contexto radicalmente nuevo, surgen también nuevas estrategias adaptadas, como el uso del arte como una expresión activista, lo que autores como Suzanne Nossel (2016) o Remedios Zafra y Teresa López (2019) han llamado *artivismo*. Paulo Raposo (2015) lo define como el empleo del arte con un fin político y social, en la medida en la que estas creaciones

sensibilizan a la sociedad sobre temas que amplifican sus reivindicaciones a través de la naturaleza estética del arte. Estas iniciativas responden a las luchas y exigencias de los movimientos sociales y se suman a las protestas, pero lo realmente importante es cuando se convierten en generadoras del discurso en redes sociales, y consiguen la viralización de las protestas llegando a grandes audiencias y colectivos sociales “creando una red compleja de significados simbólicos y culturales” (Silvia Polo y Óscar Estupiñán, 2021, p.337). Sara Rebollo-Bueno (2019) insiste en que uno de los valores de las redes sociales es la rápida viralización de los contenidos, que puede convertir algo en tendencia en cuestión de minutos, alcanzando espacios no conquistados por los medios convencionales, o llegando a ellos para que se hagan eco de estos acontecimientos.

En este espacio, en el que confluyen mujeres feministas y artistas, surge un nuevo perfil que para María Teresa Martín y María Yolanda Martínez (2019) empieza a cobrar fuerza: *instagrammers* feministas que usan las redes sociales para reivindicar la lucha feminista a través de su arte, la ilustración: “artistas gráficas *millennials* que utilizan el arte y los canales digitales para hacer una labor reivindicativa de la situación de desigualdad entre hombres y mujeres” (p.62). Para Noelia Maeso (2016), el trabajo de este conjunto de mujeres artistas que se expresan en Instagram tiene su relevancia por el papel que cumplen en el ciberfeminismo, puesto que entiende que estas artistas desempeñan una función muy importante: introducir el feminismo en la agenda temática de las redes sociales, focalizadas mayoritariamente a la cultura del consumo y las marcas.

Supone también, una manera muy eficaz de conectar con los *millennials* (José Javier Ruiz, 2017). La interacción y las dinámicas de opinión que se generan en estos entornos especialmente comprometidos con la igualdad de género, son importantes en la medida en la que nos dan información sobre el impacto en las audiencias de estos discursos (Laura Martínez-Jiménez y Belén Zurbano-Berenguer, 2019). Para Sánchez-Gutiérrez *et al.* (2021), los espacios digitales posibilitan que los discursos feministas, sobre todo aquellos radicales, tengan su espacio en medios autogestionados, señalando que el medio Internet no tiene que ser necesariamente negativo, sino que es solo un canal, y el foco hay que ponerlo en los contenidos. Señalan además la importancia que tienen estas nuevas tecnologías en el impacto en las audiencias, contribuyendo a la “asimilación y participación de la ciudadanía en esos movimientos”. (p.315)

Este interés por ahondar en el feminismo en el ámbito digital se ha reflejado en el mundo académico en estudios como los de Aránguez y Olariu (2021) sobre la violencia contra las mujeres y la brecha sexista en internet; Isabel Villegas-Simón y Celina Navarro (2021) sobre influencers digitales; Jessalynn Keller (2019) o Galarza *et al.* (2019) analizando medios sociales y el compromiso feminista o Melissa Brown, Rashawn Ray, Ed Summers y Neil Fraistat (2017) sobre el salto de las campañas online al mundo offline. En nuestro país, encontramos las investigaciones de Sánchez-Gutiérrez *et al.* (2021) sobre el feminismo radical difundido a través de podcasts, y más centrados en la ilustración activista en medios sociales, las publicaciones de Emelina Galarza y Andrea Castro (2022) o Esther Simancas, Emelina-Galarza e Inmaculada Sánchez-Labela (2023). Para completar esta línea de investigación y seguir trabajando en la importancia que ha quedado demostrada que tienen las redes sociales como altavoz en la lucha feminista y la contribución para expandir y amplificar los mensajes artivistas (María Rodríguez y María Elena Mazo, 2019) se articula esta investigación. Relacionando conceptos como Instagram, la ilustración como forma de expresión y difusión de ideas y discursos de igualdad, y la combinación de ambas al servicio de la lucha feminista, se expone un análisis cuyos datos invitan a seguir creando un espacio de reflexión sobre estas cuestiones y estudiar las posibilidades que tienen las redes sociales como elementos de transformación social en la lucha por la igualdad.

Se plantea como objetivo general la aproximación a los diferentes tipos de representación del movimiento feminista a través de las ilustradoras feministas más conocidas en España. A partir de un análisis de contenido, se establecen como objetivos específicos conocer cómo son sus reivindicaciones a través de sus trabajos, qué tipo de feminismo defienden, qué estrategias utilizan y qué características son comunes, para establecer, si lo hubiera, un patrón en las mismas. También se observan los diferentes tipos de interacciones para determinar el impacto de este tipo de mensajes, atendiendo a su grado de acogida en comparación con el resto de su obra.

2. Metodología

Para lograr los objetivos de la investigación, se ha diseñado un estudio exploratorio cualitativo con un análisis de contenido, a fin de analizar la obra de mujeres ilustradoras que reivindican el feminismo en sus trabajos. La elección de esta técnica se basa en estudios previos como los de Martín y Martínez (2019), Galarza y Castro (2022) o Simancas *et al.*, (2023). Además, es la que mejor se adapta al objeto de estudio, ya que permite realizar una inmersión intensiva, en profundidad, atenta al detalle y a la complejidad (Carles Enric Riba, s.f.), y es ampliamente empleada en los estudios de género (Yorgos Zotos y Eirini Tsihla, 2014).

La primera búsqueda se centra en seleccionar las cuentas de mujeres feministas e ilustradoras, con perfiles activos en Instagram en España. Se escogen un total de 12 cuentas referentes del movimiento feminista, y que, en el momento del análisis, superaban los 100.000 seguidores, por lo que son consideradas macro-influencers (Luis Díaz, 2017). Así, las cuentas seleccionadas han sido: Moderna de Pueblo, Flavita Banana, Lola Vendetta, Feminista ilustrada, Antiadrawing, Artemapache, Monstruo Espagueti, Sara Herranz, Matu Santamaría, Isamuguruza, Patriciasinprisa y Marta Piedra.

La importancia de estas ilustradoras trasciende las redes sociales, ya que muchas de ellas son autoras de publicaciones y colaboran con diversos medios tradicionales y digitales. Moderna de Pueblo ha escrito seis libros y contribuye en la *Revista GQ* y *El País*. Flavita Banana, autora de dos libros, colabora con *El País*, *La maleta de portbou* y *Jodtown*. Lola Vendetta cuenta con ocho libros, un cómic y colaboraciones con fundaciones como FAADA y la Fundación Montblanc. Feminista Ilustrada ha creado un cómic y un libro. Artemapache diseñó el cartel de la campaña "El verano también es nuestro" del Ministerio de Igualdad en 2022. Monstruo Espagueti co-presenta el podcast "Gente 2020" y es autora de un libro. Sara Herranz ha escrito cuatro libros y colabora con *Pocket Magazine*. Matu Santamaría es autora de tres libros. Isamuguruza, autora de un libro, colabora con *Netflix*, *Vogue*, *Glamour Magazine*, *Flying Tiger*, *New Era*, *Utopian Dreamers*, *Now or Never Jewelry* y *Becomely*. Marta Piedra es autora de tres libros. Este prisma polifacético de las ilustradoras que configuran nuestra muestra de estudio evidencia la importancia y el impacto de su trabajo, y pone de manifiesto la relevancia del fenómeno transmedia en la actualidad.

En total, la muestra analizada está formada por 81 ilustraciones, que son nuestras unidades de análisis. El análisis se ha realizado durante todo el mes de marzo de 2022. La elección del periodo se hace en base al 8 de marzo, día de la mujer que, a partir del año 2018, concentra un evidente interés en torno al discurso feminista (Rosa Cobo, 2019; Manuel Gómez y José Marcos, 2018; María Isabel Menéndez-Menéndez, 2019).

En el análisis de contenido se han estudiado la frecuencia de las publicaciones, el impacto y las interacciones que han generado las ilustraciones, así como discurso visual de las mismas, tal y como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Muestra de estudio y variables de la investigación

CUENTAS	VARIABLES
<i>MODERNA DE PUEBLO</i>	Nº de seguidores
<i>FLAVITA BANANA</i>	Nº de post
<i>LOLA VENDETTA</i>	Nº de post es que son ilustraciones
<i>FEMINISTA ILUSTRADA</i>	Nº de ilustración feministas
<i>ANTIADRAWING</i>	Frecuencia
<i>ARTEMAPACHE</i>	Nº de likes
<i>MONSTRUO ESPAGUETI</i>	Nº de comentarios
<i>SARA HERRANZ</i>	<i>Engagement</i>
<i>MATU SANTAMARÍA</i>	Gama cromática predominante: blanco, negro, pastel, blanco y negro, vívidos y mixto
<i>ISAMUGURUZA</i>	Estilo de ilustración: animada, lineal, realista y mixta
<i>PATRICIASINPRISA</i>	Texto de la ilustración: ninguno, historia, información y complemento
<i>Y MARTA PIEDRA</i>	Forma de tratar el feminismo: ninguna, violenta, coloquial, humor, sensible y serio
	Interacción con los seguidores: nula, poca y mucha

Fuente: elaboración propia

Para el análisis de impacto se ha empleado el software de analítica de social media Fanpage Karma. Tras la observación y recogida de datos, se han codificado en el programa estadístico SPSS (versión 23.0) para extraer las frecuencias y realizar el análisis de la varianza, Anova. Para este último, se ha considerado que las diferencias son estadísticamente significativas cuando $p < 0,05$ entre las variables cuantitativas y cualitativas.

3. Resultados

3.1. Análisis de impacto

De los 81 post de ilustraciones feministas publicadas en el mes de marzo, destaca Matu Santamaría con 17 publicaciones (21,0%) seguida de cerca por Feminista Ilustrada con 15 publicaciones (18,5%); con 11 posts (13,6%) se sitúa Marta Piedra y a una mayor distancia con 8 (9,9%) están Monstruo Espaguetti y Patriciasinprisa, mientras que Lola Vendetta tiene 5 (6,2%), Sara Herranz, Moderna de Pueblo e Isamuguruza 4 (4,9%) respectivamente, Moderna de pueblo al igual que Flavita Banana tienen 3 (3,7%), Antiadrawing ha publicado 2 (2,5%) y en último lugar con una sola publicación está Artemapache (1,2%).

En la tabla 2 se puede observar que buena parte de las publicaciones realizadas por las cuentas de ilustradoras son publicaciones feministas, siendo en dos casos (Isamuguruza y Antiadrawing) las que alcanzan el 100% de las publicaciones, aunque todas ellas acumulan un porcentaje bastante elevado.

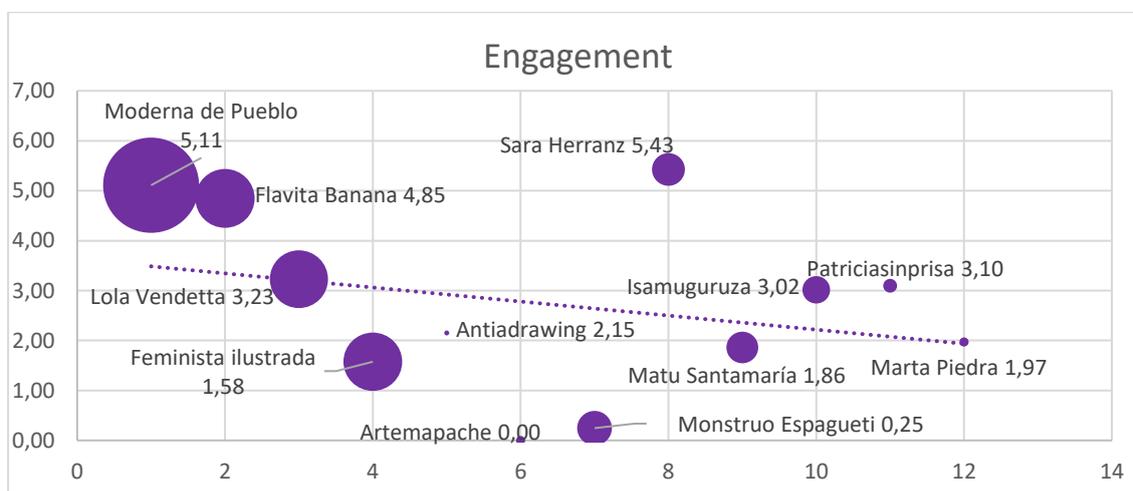
Tabla 2. Datos cuantitativos

Cuenta	% Ilustración feminista	Nº medio de likes	Nº medio de comentarios	%de engagement
Moderna de Pueblo	73,9	58394,9	1671,3	5,11
Flavita Banana	71,4	28399,4	164,7	4,85
Lola Vendetta	94,7	23824,5	144,1	3,23
Monstruo Espagueti	83,3	8263,1	133,9	0,25
Feminista Ilustrada	98,0	8103,9	195,6	1,58
Isamuguruza	100,0	4207,3	45,3	3,2
Matu Santamaría	64,7	3355,5	125,1	1,86
Marta Piedra	90,9	3023,3	71,5	1,97
Sara Herranz	85,7	1233,5	17,8	5,43
Patriciasinprisa	90,0	1081,6	24,0	3,10
Artemapache	66,7	426,0	17,0	0,0
Antiadrawing	100,0	96,5	1,0	2,15

Fuente: elaboración propia.

Igualmente, cabe señalar que se ha detectado que las cuentas que tienen un mayor número de likes, poseen también un mayor porcentaje de *engagement*, situación que no se replica con el número de comentarios, puesto que el *engagement* varía de manera significativa (figura 1).

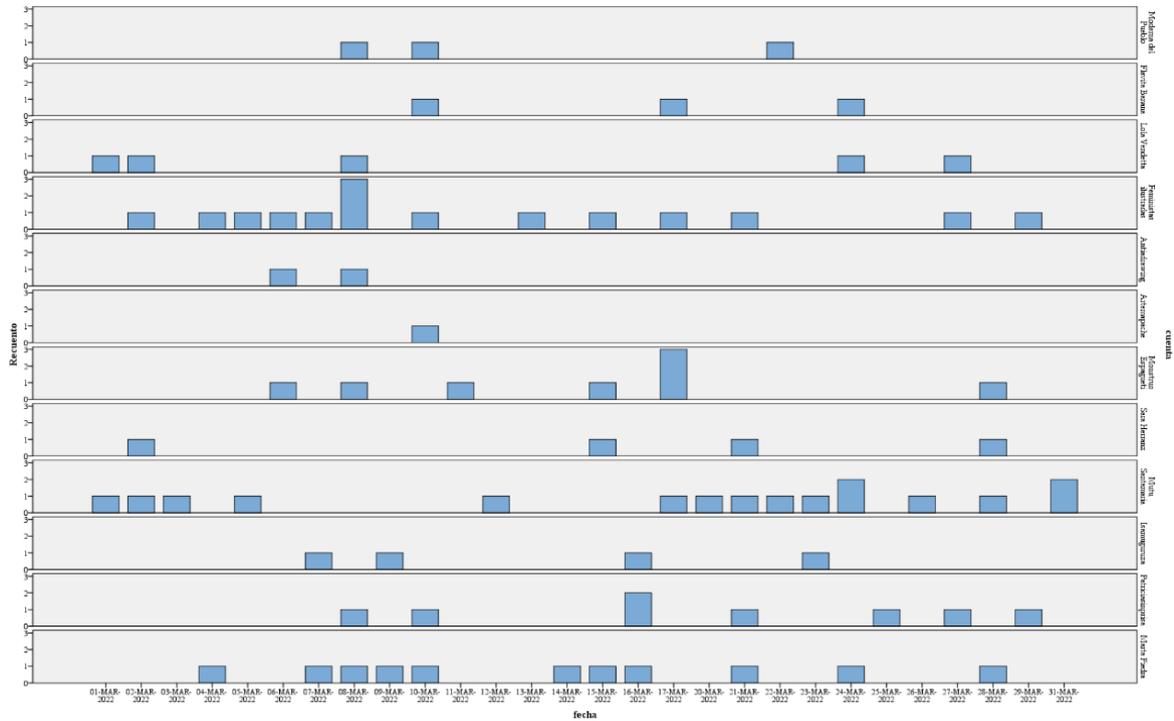
Figura 1. Porcentaje de *engagement* de las cuentas de ilustraciones feministas



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la frecuencia de las publicaciones, se ha observado que las cuentas feministas han publicado un total de 9 posts en el Día Internacional de la Mujer, un 18% del total de las publicaciones contabilizadas durante todo el mes de marzo. El segundo día que más publicaciones han hecho han sido los días 10 y 17 de marzo, con 6 publicaciones, tal y como se refleja en la figura 2.

Figura 2. Frecuencia de publicaciones de las cuentas



Fuente: elaboración propia.

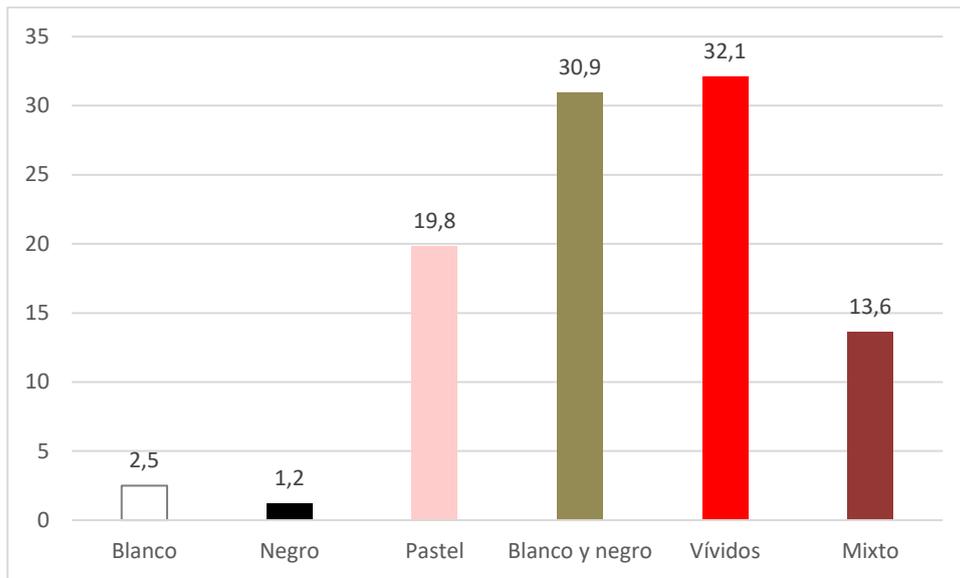
Asimismo, el análisis denota que existen estrategias diferentes entre las cuentas seleccionadas, si bien es cierto que ninguna de ellas publica con regularidad. Feminista ilustrada, Matu Santamaría y Marta Piedra postean varios días seguidos, mientras el resto de las cuentas lo hacen de manera aislada, sin continuidad y sin un patrón detectable.

En lo que respecta a los días de la semana, las cuentas feministas tienden a publicar los jueves (24,69%), los martes (23,43%) y los lunes (17,28%) en mayor medida que los miércoles (14,81%), domingo (9,88%) y apenas publican los viernes (4,94%) y los sábados (4,94%). De este modo, se puede señalar que las cuentas feministas publican los días de diario principalmente, siendo menos propensos a los fines de semana.

3.2. Análisis de contenido

En lo que respecta al análisis de contenido, se ha detectado que en las cuentas de ilustradoras feministas predominan la gama de colores vívidos con 26 (32,1%) y blanco y negro con 25 (30,9%), seguidas de pastel con 16 (19,8%), mixto con 11 (13,6%), blanco 2 (2,5%) negro 1 (1,2%), tal y como se observa en la gráfica 1.

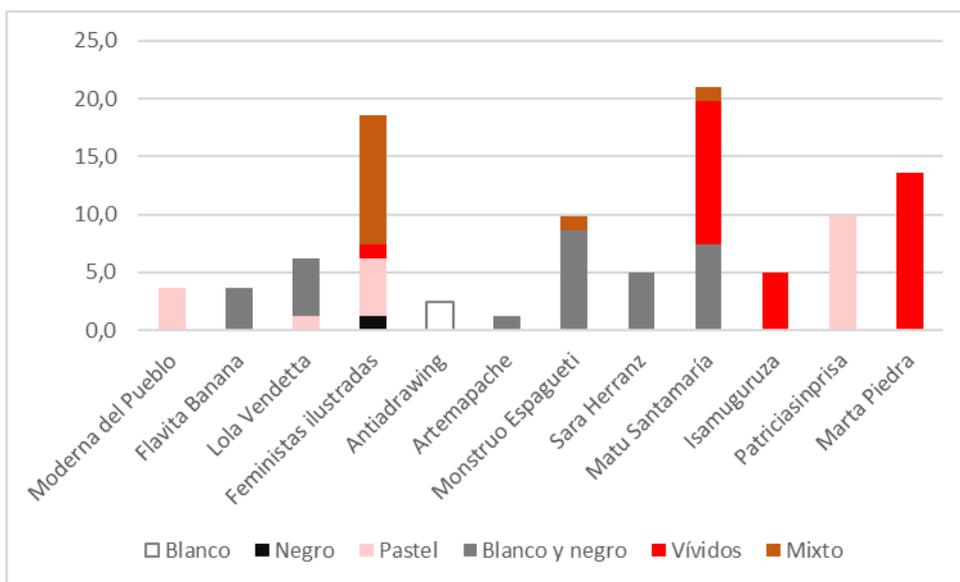
Gráfica 1. Colores predominantes en las ilustraciones feministas



Fuente: elaboración propia.

Si nos centramos en las cuentas de las 12 ilustradoras, nos percatamos que 8 de ellas realizan sus publicaciones en una sola gama, mientras que 4 optan por combinar la gama de colores (gráfica 2).

Gráfica 2. Gama de colores empleada por las cuentas de ilustradoras feministas

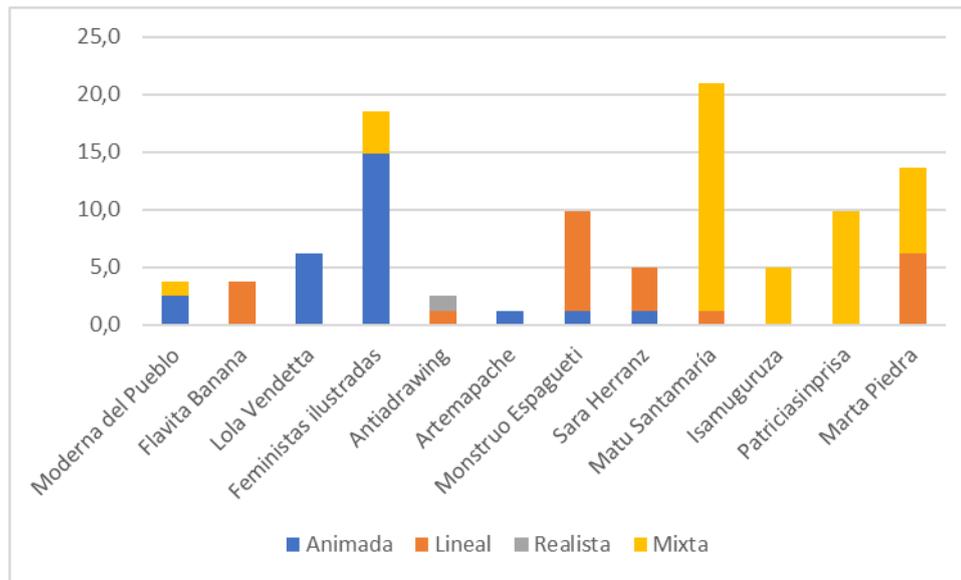


Fuente: elaboración propia.

En cuanto al estilo, cabe señalar que 38 publicaciones (46,9%) son mixtas, 22 (27,2%) animadas, 20 (24,7%) lineales y solo una (1,25%) es de tipo realista.

Si nos ceñimos a las cuentas de las ilustradoras, sucede lo contrario que ocurría con la gama cromática en el estilo. Así, 7 cuentas emplean más de un estilo a la hora de publicar sus ilustraciones, mientras que 5 cuentas emplean solo uno, tal y como se refleja en la gráfica 3.

Gráfica 3. Estilo empleado por las cuentas de ilustradoras feministas

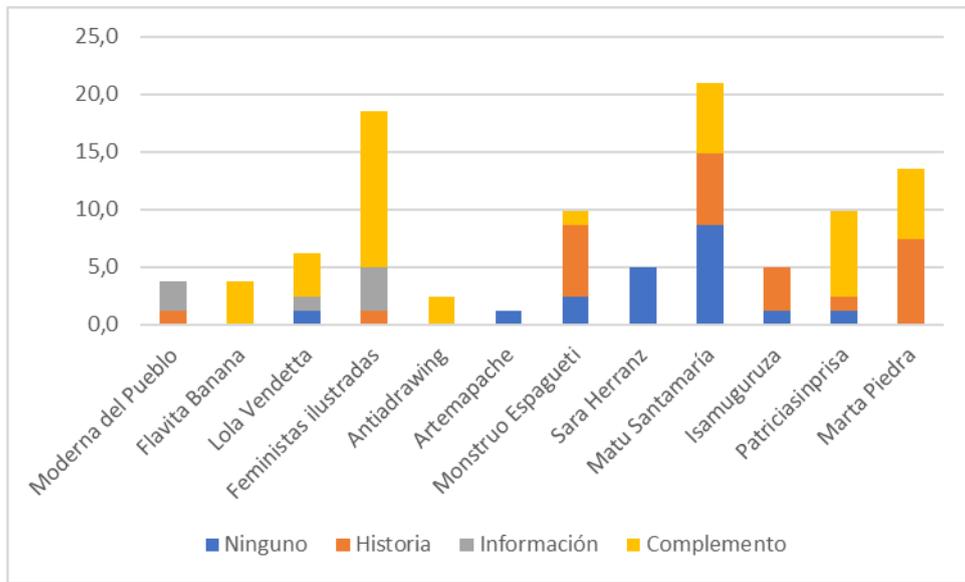


Fuente: elaboración propia.

Por ello, se puede afirmar que no se ha detectado un único estilo por parte de las cuentas de ilustradoras feministas.

En cuanto a si aparece texto en las ilustraciones, un 44,4% (36 publicaciones) es utilizado por las ilustradoras. Un 27,2% (22 publicaciones) lo emplea para contar historias, un 21,0% (17 publicaciones) no recurre al texto y un 7,4% (6 publicaciones) lo usa como elemento informativo.

Gráfica 4. Texto empleado por las cuentas de ilustradoras feministas

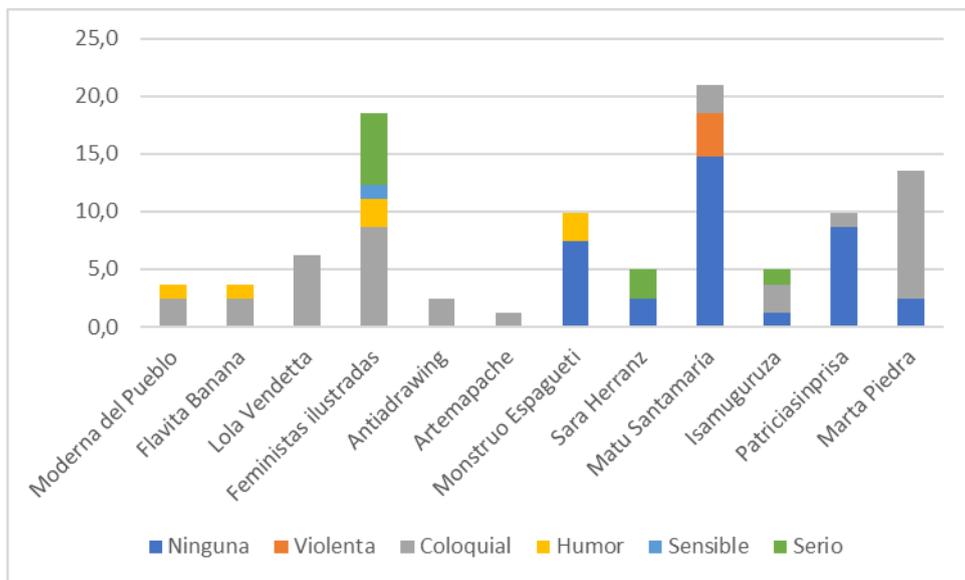


Fuente: elaboración propia

Tal y como se observa en la gráfica 4, de las 12 cuentas de ilustradoras feministas, 8 (66,7%) utilizan el texto como complemento, mientras 7 (58,3%) no lo emplean en absoluto. No obstante, se observa que el 83,3% opta por emplear el texto de algún modo.

Observando el tono de las cuentas con respecto al feminismo, un 40,7% lo hace de manera coloquial, un 37,0% no emplea ningún tono específico y un 9,9% lo dota de un tono serio, mientras que el humor apenas alcanza el 7,4%, seguido del tono violento (3,7%), y en último lugar el sensible (1,2%). Cabe destacar que, de las 12 cuentas analizadas, 10 (83,3%) emplean en algunas de sus publicaciones el tono coloquial y sorprende que solamente 4 cuentas (33,3%) utilicen el humor. Asimismo, hay que señalar que solo una cuenta (Matu Santamaría) trata el feminismo de manera violenta (gráfica 5).

Gráfica 5. Tono empleado por las cuentas de ilustradoras feministas

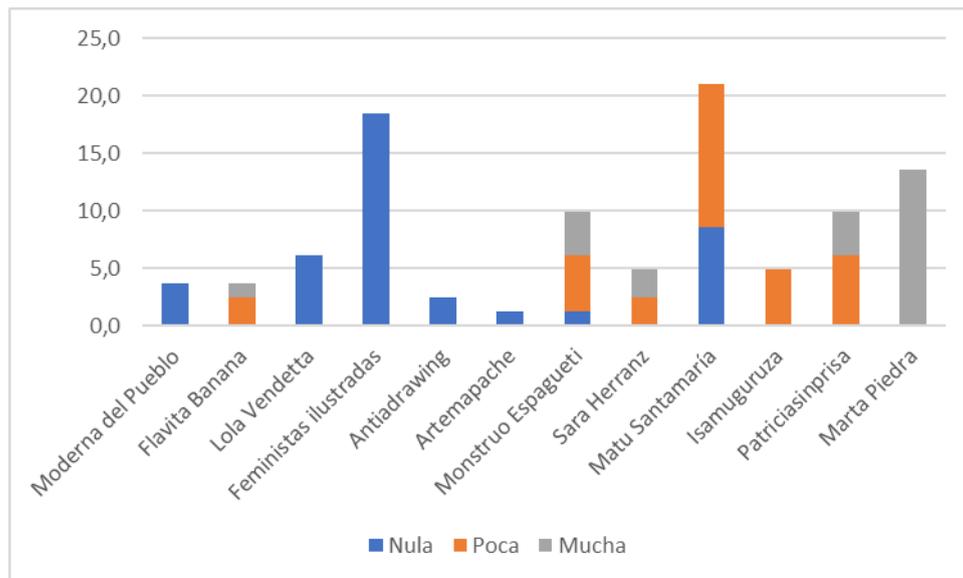


Fuente: elaboración propia

Todo ello, nos permite esbozar que desde las cuentas feministas se reivindica una lucha por igualdad entre hombres y mujeres de forma pacífica.

En cuanto a la interacción con sus seguidores, se ha detectado que un 42% de las publicaciones no realiza ningún tipo de interacción; un 33,3% tiene una interacción escasa y solo un 24,7% interactúa con asiduidad con sus seguidores. Así, se observa (gráfica 6) que 5 cuentas (41,7%) no interactúan con sus seguidores, mientras que 6 (50%) interactúan con sus seguidores y solamente 1 cuenta (8,35%) interactúa bastante.

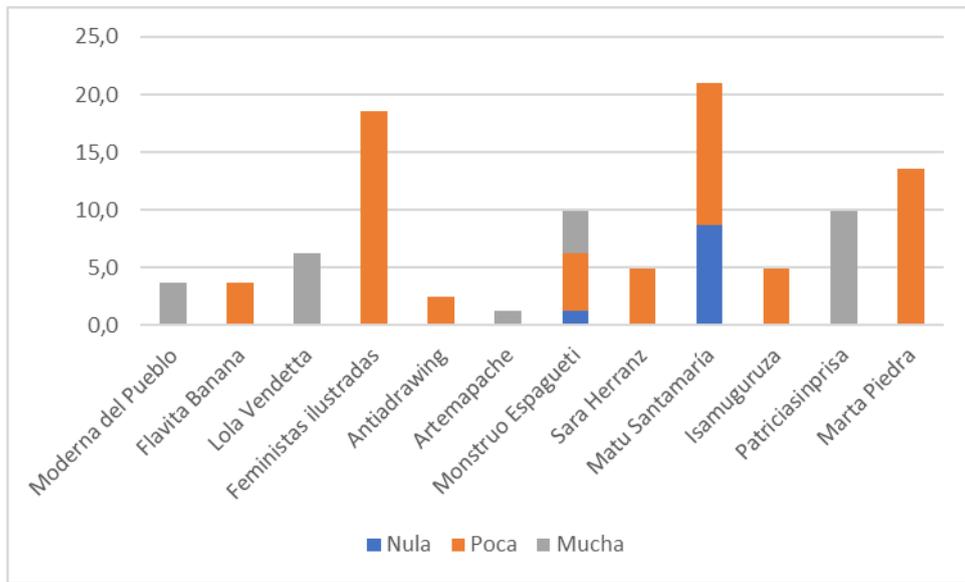
Gráfica 6. Interacción de las cuentas de ilustradoras feministas



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la importancia que otorgan a los seguidores, solo un 9,9% no tienen en cuenta, un 65,4% les otorgan poca importancia y un 24,7% mucha. Si nos referimos a cuentas, observamos que todas otorgan importancia a sus seguidores de algún modo, siendo además 4 cuentas (33,3%) las que otorgan mucha importancia a la hora de tener en cuenta el contenido que publican, tal y como se refleja en la gráfica 7.

Gráfica 7. Importación de las cuentas de ilustradoras feministas



Fuente: elaboración propia

Por tanto, se puede señalar que la interacción con la comunidad tiene un papel relevante para las ilustradoras feministas.

3.3. Relación entre el análisis de impacto y de contenido

Tras analizar las interacciones de los seguidores a través de los likes y los comentarios en las cuentas de las ilustradoras feministas, se ha determinado la vinculación existente entre las variables cualitativas (gama cromática predominante, estilo de ilustración, texto de la ilustración, forma de tratar el feminismo, interacción con los seguidores e importancia de los seguidores) y las variables cuantitativas (*likes*, comentarios y *engagement*).

En la tabla 3, se observa que las publicaciones de la gama cromática pastel es la que más *likes* ha logrado (10480,3) y la que ha generado un mayor *engagement* (2,4%) siendo además la segunda que más comentarios ha conseguido. En este sentido, la gama de mixto ha sido la que más comentarios ha recibido (11,1). En el lado opuesto se sitúa el color blanco que apenas ha logrado 96,5 *likes* y un solo comentario. Y si referenciamos a la gama cromática que menor *engagement* ha generado, es el color negro con apenas 0,3%.

Tabla 3. Relación entre impacto y la gama cromática

Gama cromática	Número publicaciones	Nº medio de likes	Nº medio de comentarios	% de engagement
Blanco	2	96,5	1,0	2,2
Negro	1	1879,0	25,0	0,3
Pastel	16	10480,3	104,9	2,4
Blanco y negro	25	3130,1	78,8	2,2
Vívidos	26	3236,8	79,9	2,1
Mixto	11	5492,1	111,1	1,8
Total	81	4052,5	66,8	1,8

Fuente: elaboración propia

En las diferencias significativas en la gama cromática se ha observado que no se producen en cuanto a los *likes* (sig.=0,189), los comentarios (sig.=0,608) y el *engagement* (sig.=0,564), consiguiendo una media de 4052,5 *likes*, 66,8 comentarios y un porcentaje en el *engagement* del 1,8%. Así puede señalarse que la gama cromática no determina a los seguidores a la hora de interactuar con las publicaciones.

Esta misma situación se replica en el estilo de las ilustraciones, ya que no se han detectado diferencias significativas en los *likes* (sig.=0,223), comentarios (sig.=0,817) o *engagement* (sig.=0,957). De este modo, la media de *likes* de las publicaciones se sitúa en 7854,6; los comentarios en 77,6 y el *engagement* en 2,3%.

Siguiendo con las ilustraciones, tal y como se observa en la tabla 4 las animadas son las que más *likes* (16378,0) y comentarios (117,7) reciben. En cambio, la realista a pesar de ser la que menos *likes* (112,0) y comentarios (2,0) es a su vez la que suscita mayor compromiso con un 2,5%.

Tabla 4. Relación entre impacto y el estilo de las ilustraciones

Estilo	Número	Nº medio de <i>likes</i>	Nº medio de comentarios	% de <i>engagement</i>
Animada	22	16378,0	117,7	2,3
Lineal	20	6630,2	95,8	2,2
Realista	1	112,0	2,0	2,5
Mixta	38	8298,4	94,8	2,3
Total	81	7854,6	77,6	2,3

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, la utilización del texto en las ilustraciones es más empleada para completarlas, siendo la función informativa la que produce el mayor número de *likes* (23414,3), comentarios (150,5) y *engagement* (2,7%). El no empleo del texto parece conllevar un menor número de *likes* (5410,7) y de *engagement* (1,9%), mientras que aquellas publicaciones que emplean el texto como complemento conllevan un menor número de comentarios (tabla 5).

Tabla 5. Relación entre impacto y el texto de las ilustraciones

Texto	Número	Nº medio de <i>likes</i>	Nº medio de comentarios	% de <i>engagement</i>
Ninguno	17	5410,7	99,6	1,9
Historia	22	8930,7	99,9	2,3
Información	6	23414,3	150,5	2,7
Complemento	36	6563,4	95,6	2,2
Total	81	11079,8	111,4	2,3

Fuente: elaboración propia

En esto sentido, se ha comprobado que existen diferencias significativas en la utilización del texto respecto al número de *likes* (sig.=0,001) y de comentarios (sig.=0,004) y en cambio no se producen dichas diferencias en el compromiso (sig.=0,703). Por tanto, dependiendo del empleo que las ilustraciones hagan del texto obtienen un mayor o menor número de *likes* y comentarios.

En lo que respecta a la forma de tratar el feminismo, tal y como se refleja en la tabla 6 destaca que el tono de humor a pesar de no ser muy empleado es el que más *likes* provoca (18018,0), comentario (128,2) y compromiso (2,3%).

Tabla 6. Relación entre impacto y la forma de tratar el feminismo

Forma	Número	Nº medio de likes	Nº medio de comentarios	% de engagement
Ninguna	30	3130,1	78,8	2,2
Violenta	3	3240,8	79,2	2,2
Coloquial	33	9455,0	100,3	2,3
Humor	6	18018,0	128,2	2,3
Sensible	1	1879,0	25,0	0,3
Serio	8	5521,2	109,5	1,8
Total	81	6855,5	86,8	1,9

Fuente: elaboración propia

Si nos ceñimos a las asociaciones entre la forma y los *likes*, comentarios y *engagement*, podemos afirmar que no se detecta una relación directa, siendo la significación 0,095, 0,891 y 0,909 respectivamente, y alcanzando la media de los *likes* 6855,5; los comentarios 86,8 y el *engagement* 1,9%.

En lo referente a la interacción con los seguidores, sorprende en la tabla 7 que la nula relación sea los mejores resultados ha obtenido en el número de *likes* (12435,6), comentarios (122,59 y porcentaje de compromiso (2,3%); mientras que una alta interacción conlleva un menor número de *likes* (8740,7), comentarios (95,6) y *engagement* (2,2).

Tabla 7. Relación entre impacto y la interacción con los seguidores

Interacción	Número	Nº medio de likes	Nº medio de comentarios	% de engagement
Nula	34	12435,6	122,5	2,3
Poca	27	7222,9	100,8	2,3
Mucha	20	6563,4	95,6	2,2
Total	81	8740,7	106,3	2,2

Fuente: elaboración propia

No obstante, la afirmación anterior no es concluyente ya que la relación entre interacción y *likes* (sig.=0,059), comentarios (sig.=0,462) y *engagement* (sig.=0,506) no es significativa en ninguna de sus variables, siendo la media de *likes* 8740,7; de comentarios 106,3 y de *engagement* 2,2%.

Por último, se ha detectado que la importancia que se otorgan a los seguidores está vinculada con el número de *likes*, comentarios y *engagement*. De este modo, los *likes* conllevan sig.=0,001; los comentarios una sig.=0,001 y el *engagement* tiene una sig.=0,003. Eso se traduce en una media de 6761,5 *likes*, 93,2 comentarios y 2,3% de compromiso.

Tabla 8. Relación entre impacto y la importancia a los seguidores

Importancia	Número	Nº medio de likes	Nº medio de comentarios	% de engagement
Nula	8	3240,8	79,2	2,2
Poca	53	6563,4	95,6	2,2
Mucha	20	10480,3	104,9	2,4
Total	81	6761,5	93,2	2,3

Fuente: elaboración propia

Al tiempo que hay que señalar que la nula importancia apenas ha logrado 3240,8 *likes*, 79,2 comentarios y un *engagement* de 2,2% (tabla 8).

4. Discusión de resultados y conclusiones

Se ha demostrado que las cuentas de las ilustradoras feministas en Instagram se utilizan para promover el feminismo a través de una comunicación horizontal. De este modo, se constata que el propósito de estas cuentas es difundir el feminismo y concienciar a los seguidores de la importancia de la igualdad de género, siendo fundamental el sentimiento de pertenencia a la comunidad.

Este mensaje en términos generales lo difunden con un tono neutro o coloquial, siguiendo así con el estilo de entretenimiento que prevalece en esta red social, siendo escaso el tratamiento serio, violento o sensible. Por tanto, se ha detectado que existe una estrategia homogénea a la forma de tratar el feminismo siendo de manera neutral o coloquial, si bien es cierto que cada cuenta tiene su propia marca personal y en línea con los propios seguidores. Por todo ello, esta investigación contribuye a destacar la relevancia de esta red social en los movimientos sociales, especialmente en el feminismo. Esta conclusión sigue la línea de autores como Martín y Martínez (2019), Galarza y Castro (2022) o Simancas *et al.* (2023).

En lo relativo a la importancia que otorgan a sus seguidores, puede señalarse que las cuentas de ilustradoras tienden a darles protagonismo a sus seguidores, empleando para ello historias de la vida cotidiana de las ilustradoras, así como ilustraciones vinculadas con la superación, el trabajo, la diversidad o la igualdad.

Existen ciertas singularidades en cuanto al estilo propio de cada una de las cuentas, es decir, que hay ilustraciones más o menos simples, lineales, realistas o animadas. Por lo que no comparten un único estilo, por ejemplo, Patriciasinprisa emplea un estilo mixto mientras que Lola Vendetta opta por las ilustraciones animadas o Flavita Banana por las lineales. Esta misma situación se produce con el texto que aparece reflejado en las ilustraciones, ya que Marta Piedra lo emplea para contar una historia, Flavita Banana lo utiliza como complemento y Antiadrawing para ofrecer informaciones.

Si nos centramos en las variables cuantitativas de la investigación, podemos concluir que existen dos tendencias diferenciadas. Así, Feminista Ilustrada, Matu Santamaría y Marta Piedra prefieren publicar días seguidos de manera periódica; en cambio Moderna de Pueblo, Flavita Banana, Lola Vendetta, Antidadrawing, Monstruo Espaguetti, Sara Herranz, Isamuguruza y Patriciasinprisa, no tienen establecido un patrón de publicaciones, posteando de manera irregular. Si bien es cierto, que casi la totalidad de las cuentas publican posts el día 8 de marzo, lo que certifica que dicho día

adquiere especial importancia para las ilustradoras feministas. Asimismo, y comparando los resultados del impacto, puede afirmarse que el hecho de publicar con una mayor frecuencia o regularidad no está asociado a un mayor *engagement* por parte de los seguidores. Por ejemplo, Flavita Banana que es la cuenta que más compromiso genera en sus seguidores (4,41%) solamente ha publicado tres posts en el mes analizado. Esta idea se refuerza si examinamos la cuenta de ilustradoras feministas que más posts ha publicado, Feminista Ilustrada, siendo la segunda que menos *engagement* ha provocado (1,30%). Siguiendo con las frecuencias de las publicaciones, las cuentas feministas tienden a publicar los días de diario, principalmente jueves, martes y lunes y apenas publican los fines de semana. Por ello, sería recomendable que publicaran posts los fines de semana, ya que en estas publicaciones generan un mayor compromiso, especialmente en aquellas cuentas que tienen un escaso porcentaje de *engagement*.

En la gama cromática se ha detectado que las cuentas feministas predominan los colores de una sola gama, siendo esto una técnica habitual, aunque no propicien una cantidad significativa de *likes*, comentarios o *engagement*. Dicha premisa parece reproducirse en el estilo de las ilustraciones, la forma de tratar el feminismo y la interacción con los seguidores, en las que no se han registrado diferencias relevantes entre el número de cifras de *likes*, comentarios y *engagement*, a pesar de que las ilustraciones animadas son las más frecuentes y la que acumulan un mayor número de *likes* y comentarios. No obstante, existen diferencias significativas en la utilización del texto respecto al número de comentarios y de las *likes*; y en la importancia que las cuentas conceden a los seguidores en los *likes*, comentarios y *engagement*, si bien es cierto que la relevancia que dichas cuentas otorgan a sus seguidores es fundamental para incrementar el escaso *engagement* del que gozan.

Por todo ello, cabe señalar que no se ha encontrado que a nivel general una vinculación entre las seis variables las cualitativas y las tres variables cuantitativas analizadas en las cuentas de las ilustradoras feministas. Dicha ausencia de relación puede entenderse como una señal de las diversas maneras de interpretar y entender el feminismo en Instagram, siendo reflejo de la situación actual del movimiento a nivel mundial.

Por último, y en la línea de los estudios de Zafra y López (2019), Galarza y Castro (2022) o Aránguez y Olariu (2021), se concluye la importancia de las redes sociales como medios de difusión de contenidos y como a través del arte y la ilustración, se vehiculan las vindicaciones de la lucha feminista. Se torna por tanto esencial destacar el papel de estas mujeres artistas, activistas y comprometidas con la igualdad de género, y cómo poco a poco van conquistando espacios y se van convirtiendo en referentes culturales, contribuyendo así al capital social del feminismo.

Referencias

- Amorós, Celia. 1997. *Tiempo de feminismo*. Madrid: Cátedra
- Aránguez, Tasia. 2021. “La cuarta ola feminista contra el sexismo digital”. En *Feminismo digital: violencia contra las mujeres y brecha sexista en Internet* de Aránguez, Tasia y Olariu, Ozana. (coords.), 381-397. Madrid: Dykinson.
- Aránguez, Tasia, y Olariu, Ozana. 2021. *Feminismo digital. Violencia contra las mujeres y brecha sexista en Internet*. Madrid: Dykinson.
- Brown, Melissa, Rashawn Ray, Ed Summers, and Neil Fraistat. 2017. “#SayHerName: A Case Study of Intersectional Social Media Activism.” *Ethnic and Racial Studies*, 40 (11):1831–1846. [doi:10.1080/01419870.2017.1334934](https://doi.org/10.1080/01419870.2017.1334934)
- Candón-Mena, José, and Montero-Sánchez, David. 2021. “From cyber-activism to technopolitics. A critical take on historical periods and orientations in the use of digital technology by social movements”. *International Journal of Communication*, 15: 2921–2941.
- Casas, Patricia, Tejedor, Santiago, y Romero, Luis Miguel. 2018. “Micronarrativas en Instagram: análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación”. *Prisma Social*, 20: 40-57.
- Cobo, Rosa. 2019. “La cuarta ola feminista y la violencia sexual”. *Revista Paradigma*, 22: 134-140.
- De Miguel, Ana. 2015. *Neoliberalismo sexual*. Madrid: Cátedra.
- Díaz, Luis. 2017. *Soy marca: quiero trabajar con influencers, influencer marketing*. Barcelona: Profit.
- Digital News Report. 2020. *Digital News Report 2020*. Digital News Report. Acceso 2 enero, 2024. <https://bit.ly/4cmcZoV>
- Galarza, Emelina, Castro-Martínez, Andrea, y Sosa, 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*, 61: 1-16.
- Galarza, Emelina, y Castro, Andrea. 2022. “La contribución al feminismo de la ilustración activista en redes sociales: el caso de Feminista ilustrada”. *Atlánticas. Revista Internacional de Estudios Feministas*, 7(1): 31-61. Acceso 4 enero, 2024. <https://dx.doi.org/10.17979/arief.2022.7.1.7050>
- Gómez, Manuel, y Marcos, José. 2018. “Movilización histórica por la igualdad de las mujeres”. *El País*. 9 de marzo. Acceso 12 enero, 2024. <https://bit.ly/43bynJy>
- Havas Media Group y Canal Sondeo. 2020. *Estudio Havas Media Group y Canal Sondeo 'Impacto del coronavirus en hábitos y medios en España'*. Havas Media Group.

- IAB Spain. 2023. *Estudio de redes sociales 2023*. IAB Spain. Acceso 2 enero, 2024. <https://bit.ly/4c4OGvv>
- Keller, Jessalynn. 2019. "Oh, She's a Tumblr Feminist: exploring the platform vernacular of girls' social media feminisms". *Social Media + Society*, 5(3): 1-11.
- Maeso, Noelia. 2016. La construcción identitaria en la red, como lugar de residencia desde las prácticas artísticas ciber feministas y el activismo digital. *Mujeres e Investigación. Aportaciones interdisciplinarias: VI Congreso Universitario Internacional "Investigación y Género"*. 431-444.
- Maloney, Abbey Rose. 2020. "The influence of the Kardashian-Jenner on fourth wave feminism through digital media platforms". *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2): 48-59.
- Marcelino, Geoirgina. 2015. "Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración". *Icono 14*(13), 48-72. Acceso 4 enero, 2024. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Martín, María Teresa, y Martínez, María Yolanda. 2019. "Women illustrators on Instagram: digital influencers more committed to gender equality in social networks". *International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 6(2): 59-68. Acceso 3 enero, 2024. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v6.1889>
- Martínez-Jiménez, Laura, y Zurbano-Berenguer, Belén. 2019. "Posmachismo, violencia de género y dinámicas de opinión en los cibermedios. Aproximaciones a la realidad española a partir de la experiencia de eldiario.es". *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16(2): 213-228. Acceso 1 enero, 2024 <https://doi.org/10.5209/tekn.65173>
- Marwick, Alice. y Lewis, Rebecca. 2017. *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data Society Research Institute.
- 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*, 68, 88-100. Acceso 4 enero, 2024. <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>
- Munroe, Ealasaid. 2013. "Feminism: A Fourth Wave?" *Political Insight*, 4: 22-25.
- Nossel, Suzzane. 2016. "Introduction: On "Artivism," or Art's Utility in Activism". *Social Research: An International Quarterly*, 83(1): 103-105.
- Olariu, Ozana. 2021. "Democracia digital, derechos de las mujeres en línea y feminismo". En *Feminismo digital: violencia contra las mujeres y brecha sexista en Internet* de Aránguez, Tasia, y Olariu, Ozana (coords.). (17-32). Madrid: Dykinson.

- Piñeiro-Otero, Teresa. 2021. "Escúchanos, hermana. Los podcasts como prácticas y canales del activismo feminista". *Revista Inclusiones*, 8: 231-254.
- Polo, Silvia, y Estupiñán, Óscar. 2021. Sororidad digital a través de creativities femeninas en Instagram ante el miedo al acoso sexual callejero. En *Feminismo digital: violencia contra las mujeres y brecha sexista en Internet-* de Aránguez, Tasia, y Olariu, Ozana (coords.), (336-360). Madrid: Dykinson.
- Raposo, Paulo. 2015. "Artivismo: articulando dissidências, criando insurgencias". *Cadernos de Arte e Antropologia*, 4(2): 3-12. Acceso 5 enero, 2024. <https://bit.ly/3XpTRI9>
- Rebollo-Bueno, Sara. 2019. "Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0". *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 13: 191-207.
- Riba Campos, Carles Enric. (s.f.). El análisis de contenido en perspectiva cualitativa. *Universitat Oberta de Catalunya*. Acceso 2 enero, 2024. <https://bit.ly/4cbcE8Q>
- Rodríguez, María, y Mazo, María Elena. 2019. "De la pincelada individual a la" pincelada colectiva" en Red en el "artivismo": evolución de la expresión de denuncia social". *Microtextualidades. Revista Internacional de microrrelato y minificción*, (6): 103-122.
- Ruiz, José Javier. 2017. "Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva". *Miguel Hernández Communication Journal*, 8: 347-367.
- Sánchez-Gutiérrez, Blanca, Rebollo-Bueno, Sara, y Sánchez-Ramos, María. (2021). El podcast sobre el único feminismo sensato que existe. Representación del feminismo radical en Radiojaputa. En *Feminismo digital: violencia contra las mujeres y brecha sexista en Internet* de Aránguez, Tasia, y Olariu, Olariu (coords.), 287-319. Madrid: Dykinson.
- Simancas Esther, Galarza, Emelina, y Sánchez-Labela, Inmaculada. 2023. "Ilustrar el feminismo en Instagram. Las redes sociales como escenario de la agenda feminista". *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 16: 49-73.
- Valcárcel, Amealia. 2019. *Ahora, feminismo*. Madrid: Cátedra.
- Van Dijk, Jose. 2013. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Nueva York: Oxford University Press.
- Van Dijk, Jose. 2019. *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Villegas-Simón, Isabel, y Navarro, Celina. 2021. Democracia digital, derechos de las mujeres en línea y feminismo. En *Feminismo digital: violencia contra las mujeres y brecha sexista en Internet* -de Aránguez, T. y Olariu, O. (coords.), 74-93. Madrid: Dykinson.
- Zafra, Remedios, y López, Teresa. 2019. *Ciberfeminismo*. Barcelona: Holobionte.

- Zimmerman, Tegan. 2017. "Intersectionality: The Fourth Wave Feminist Twitter Community". *Atlantis*, 38 (1): 54-70.
- Zotos, Yorgos. and Tsihla, Eirini. 2014. "Female Stereotypes inPrint Advertising: A Retrospective Analysis". *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148: 446-454. Acceso 5 enero 2024. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.064>