

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



**ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA**

**“El uso de las redes sociales y
las plataformas de internet como
herramienta reivindicativa del feminismo
en España durante el último año”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

**Autor/a:
SOLER GINER, IRENE**

**Tutor/a:
CABRERA MÉNDEZ, MARGARITA**

GANDIA, 2020

Agradecimientos

*A mi madre y mi hermana, luchadoras natas,
por ser mi ejemplo a seguir y por hacer que me convierta
en una mujer empoderada.*

*A mi pareja, por su apoyo incondicional durante esta etapa académica,
y llevarme chocolatinas a la biblioteca del campus
en las tardes intensas de estudio.*

*A mis amigas, por acompañarme en
estos maravillosos e inolvidables cuatro años,
fuisteis luz cuando estaba en la oscuridad.*

*A todas las personas feministas que
luchan día a día por la causa, y por aquellas mujeres
que ya no están entre nosotras.*

*Y por supuesto, a mi tutora,
que ha dedicado su tiempo activamente a mi trabajo
aun sin conocerme personalmente.*

Resumen

En el siguiente trabajo se pretende abordar los tipos de expresión que podemos encontrar en las redes sociales y plataformas de internet que pretenden reivindicar injusticias o poner en alerta sobre ciertos temas que están afectando a la sociedad. Se pretende analizar el desarrollo de la comunicación exterior especialmente en las nuevas plataformas online, donde el contenido queda abierto al público en general. Conflictos y luchas sociales adoptan diversas modalidades que son objeto de interpretaciones y cuestionamientos como puede ser el racismo, la inseguridad ciudadana, problemas medioambientales, la violencia contra la mujer o la intolerancia hacia personas LGBT. En este trabajo de investigación se analiza el fenómeno del activismo feminista online en la sociedad española en el último año, su papel y su impacto tanto en la ciudadanía como en los medios de comunicación masiva, como son las redes sociales y plataformas de internet, dada la importancia que este tipo de reivindicación está adquiriendo en la sociedad y en el panorama digital.

Palabras clave

Redes sociales - activismo - ciberactivismo - feminismo - *influencer* - *ciberfeminismo*

Abstract

In the following work we pretend to address the types of expression that we can find in social networks and internet platforms that aim to reclaim injustices or put on alert certain issues that are affecting society. The goal is to analyze the development of external communication, especially in the new online platforms, where the content is open to the general public. Conflicts and social struggles take on different forms that are subject to interpretation and questioning, such as racism, citizen insecurity, environmental problems, violence against women and intolerance towards LGBT people. This research work analyses the online feminist phenomenon in Spanish society over the last year, its role and impact on both citizens and the mass media, such as social networks and internet platforms, given the importance that this type of demand is acquiring in society and in the digital panorama.

Key words

Social networks - activism - ciberactivism - feminism - influencer - cyberfeminism

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 Objetivos.....	5
1.2 Metodología.....	5
1.3 Justificación.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Internet.....	7
2.2 Web 2.0.....	8
2.3 Redes sociales.....	10
2.4 Situación actual.....	12
3. ACTIVISMO FEMINISTA.....	15
3.1 Origen del ciberfeminismo.....	19
3.2 Redes sociales y praxis ciberfeminista.....	21
3.3 Feminidad, belleza y cuerpo.....	25
4. CAMPAÑAS DE MARKETING SOBRE EL 8M EN EL ÚLTIMO AÑO....	29
4.1 Movistar #MyGameMyName.....	31
4.2 Ministerio de Igualdad. Sola y borracha quiero llegar a casa.....	33
4.3 El club de Malasmadres. Soy feminista.....	35
5. INFLUENCERS FEMINISTAS ESPAÑOLAS.....	38
5.1 Feminista Ilustrada.....	39
5.2 Flavita Banana.....	41
5.3 Devermut.....	43
5.4 Análisis sobre las redes sociales como herramienta reivindicativa del feminismo. Resultados de la encuesta....	47
5.5 Consejos para la difusión de mensajes reivindicativos.....	48
6. CONCLUSIONES.....	49
7. BIBLIOGRAFÍA.....	52
8. ANEXOS	55
8.1 Encuesta sobre el feminismo y su impacto en redes sociales y plataformas de internet.....	55

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Gráfica sobre el uso de redes sociales desde 2009 a 2019. IAB Spain.....	11
Imagen 2. Recopilatorio de conocimiento sobre Violencia de Género. Observatorioviolencia.org.....	13
Imagen 3. Campaña #Muévete. Metro de Madrid.	14
Imagen 4. Guía de actuación durante el estado de alarma. Ministerio de Igualdad.....	17
Imagen 5. Videojuego "All New Gen". The VNS Matrix.....	20
Imagen 6. Uso de redes sociales. IAB estudio 2019.....	22
Imagen 7. Cuesta, I. (10 de octubre, 2016). Verte y no reconocerte, descubrir que tu imagen está en manos de personas que tienen un sentido de la belleza absolutamente irreal. Imagino que era necesario resaltar el azul cobalto del vestido, quitar algunos pliegues del mismo y subir los... [Imagen de Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/8qsTxJOxdo/	27
Imagen 8. Romero, A. (27 de mayo, 2018). 🍷 [Imagen de Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/BjSutuTBqrG/?utm_source=ig_embed	28
Imagen 9. Captura de pantalla de Twitter. Apoyo a la campaña por el usuario @OficialTibix.....	33
Imagen 10. Captura de pantalla de Twitter. "Sola y borracha, quiero llegar a casa"....	35
Imagen 11. Consejos de Silva Nava para el desconfinamiento. Malas Madres (27 de abril, 2020). Desde ayer los niños y niñas pueden salir a dar paseos. De un día para otro a los niños y niñas les cambio la vida en cuanto a sus rutinas y forma de vida. Ahora al retomar con esta toma... [Imagen de Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/B_eOJZCpC70/	36
Imagen 12. Ilustraciones de Maria Murnau en Instagram. Recuperadas de https://www.instagram.com/feministailustrada/	40
Imagen 13. Grafismos de @flavitabanana en Instagram. Recuperado de https://www.instagram.com/flavitabanana/	43
Imagen 14. Captura de pantalla de la cuenta @devermut en Instagram. Recuperado de https://www.instagram.com/devermut/	45
Tabla 1. Comparación de las influencers basada en sus cuentas de Instagram. Fuente propia.....	38

1. INTRODUCCIÓN.

1.1 Objetivos.

El objetivo principal de este trabajo es estudiar el comportamiento feminista en las redes sociales en España durante el último año y analizar hasta qué punto se han convertido en una herramienta reivindicativa.

En cuanto a los objetivos secundarios del trabajo, se pretende:

- Definir las plataformas online más usadas para las expresiones feministas reivindicadoras en España.
- Delimitar el panorama nacional en cuanto a la comunicación en redes sociales de las expresiones reivindicadoras feministas.
- Analizar cuantitativamente las cuentas más influyentes: el número de seguidores, sus publicaciones y el interés por parte de los seguidores hacia este contenido.
- Analizar el tipo de comunicación y las estrategias utilizadas en el último año mediante una metodología cualitativa donde tendrá gran importancia el análisis de contenido.
- Determinar el grado de respuesta por parte de los usuarios y de los diferentes contenidos, definiendo el medio y contenido que genera mayor repercusión.
- Recoger buenas prácticas que ayuden a establecer las estrategias para la difusión de expresiones reivindicativas en redes sociales y plataformas de internet.

1.2 Metodología.

En este trabajo se pretende combinar un estudio cuantitativo, a través de la contabilización manual y la ayuda de webs de análisis de actividad de perfiles sociales, junto con un estudio cualitativo. A través del análisis de contenido de aquellas publicaciones reivindicativas feministas más efectivas y populares se extraerán características comunes. Estas serán de gran utilidad a la hora de formalizar unas

pautas sencillas que ayuden a establecer las estrategias en las expresiones reivindicativas en redes sociales.

Se pretende utilizar tanto fuentes bibliográficas, metodológicas como empíricas:

- Se realizará una revisión bibliográfica sobre el feminismo para conocer el estado de sus expresiones en redes sociales y plataformas de internet.
- Se indagará sobre los aspectos teóricos y aplicados de medición, recolección y análisis de datos.
- Se observará, mediante la metodología cualitativa y cuantitativa, y el razonamiento hipotético-deductivo, el objeto de estudio que propone para este trabajo de fin de grado.

1.3 Justificación.

Las nuevas tecnologías han cambiado la forma de percibir, participar, comprender la cultura y la vida en sí a través de medios de comunicación masiva. Las redes sociales brindan revolucionarias posibilidades que permiten la difusión e interacción del público, dando paso a una nueva dimensión. Plataformas como Twitter, Facebook, Instagram o YouTube son fundamentales tanto para artistas que buscan mostrar sus trabajos con el resto del mundo, como para gente que quiere hacer crítica de algo o reivindicar alguna injusticia. Consideramos que el feminismo es un tema muy importante a tratar, y que, por desgracia, es necesario hacerlo. Las redes sociales están ligadas a la escritura, y las personas feministas son capaces de escribir su historia a través de ella. El ciberfeminismo se ha convertido en un acto transgresor que permite darle nombre y voz a personas anónimas que necesitan reivindicar y luchar por sus derechos. Consideramos que la difusión de los mensajes feministas en estas plataformas es tan extraordinaria, y puede ser tan efectiva que nos gustaría analizar e indagar más en este mundo en el que las redes sociales se convierten en una herramienta reivindicativa.

2. MARCO TEÓRICO.

A continuación, vamos a hacer una introducción al tema partiendo de la base de la era de Internet y su evolución, puesto que es la red informática mundial creada gracias a la conexión entre computadoras y un protocolo especial de comunicación según Manuel Castells. En segundo lugar, trataremos el concepto de Web 2.0 ya que es el antecesor de las redes sociales, y, por último, describiremos el uso de las redes sociales como herramienta de información y difusión de contenidos.

2.1 Internet.

Primero fue la electricidad, después la tecnología de la información y ahora internet es el motor de nuestras vidas. Internet se ha convertido en la base tecnológica de la era de la información, nuestra era, al menos de aquellos que nacimos a en la segunda mitad del siglo XX. “La galaxia internet” (2001), de Manuel Castells Oliván, es un libro fundamental para entender el inicio de internet y su gran influencia. Su autor, nacido en España en 1942, es catedrático de sociología, economista y profesor universitario y en este libro hace una descripción de la evolución de la red y sus efectos en la sociedad y la vida cotidiana. La creación de internet fue impulsada gracias a ARPANET en 1969, una red de ordenadores diseñada por la Rand Corporation para construir un sistema de comunicaciones militar que sobreviviera a un ataque nuclear, a petición del Departamento de Defensa de los Estados Unidos. Consiguieron la conexión de ARPANET con otras redes de computadoras y consecuentemente, tuvieron que crear un protocolo de comunicación estandarizado. Pero esta no fue la única red de comunicación. La difusión y distribución de estos protocolos no hubiera tenido lugar de no ser por el software gratis y el uso compartido de recursos. La forma actual en que conocemos internet también es gracias a diferentes soportes lógicos de sistemas informáticos como puede ser el software de los Tablones de Anuncios Electrónicos o el programa MODEM. Las universidades y los grandes centros de investigación tuvieron un papel fundamental para la creación de internet.

De estas y más contribuciones germinó internet, que se caracterizaba por la transparencia técnica, organización social e institucional, según afirma Manuel Castells en su libro “La galaxia de internet”. Los usuarios se convirtieron sin quererlo ni saberlo, en los propios configuradores de la red, solo hacia falta un mínimo de conocimientos

técnico-informáticos para entrar en internet y pensar o crear posible contenido como pueden ser los *chats rooms* o el hipertexto. Así pues, la contribución de los usuarios fue la clave para adaptar la red a los propios usos, gustos y valores del consumidor de este. El *feedback* transformó internet, y a día de hoy, sigue haciéndolo. Sin tiempo ni límites, no sólo en número de conexiones, también en sus diversas e infinitas aplicaciones.

Llegado este momento, nace lo que denominamos “la cultura de internet” basada en la ideología de la libertad, formada según Castells, por cuatro estratos: la cultura de la investigación (generación de normas y costumbres), la cultura del hacker (innovaciones tecnológicas e informáticas), la cultura comunitaria virtual (interacción social) y la cultura emprendedora (difusión de prácticas de internet en la sociedad a cambio de dinero). En esta cultura de internet, los componentes comparten un conjunto de percepciones, circunstancias, preferencias, conductas... tal como se hace en la cultura popular, se desenvuelve mediante de la exposición de estos en los medios y movimientos culturales.

Internet, queramos o no, forma parte de nuestras vidas, el mundo real y mundo virtual interactúan entre ellos formando un nuevo mundo puesto que lo que ocurre en uno, tiene sus consecuencias en el otro también. La mayoría de las empresas han adoptado internet como parte de su estrategia de negocio, ya sea como punto de venta y/o de distribución.

Esta conexión ha facilitado a las personas y usuarios de este medio producir su propia cultura, tendencia e incluso ideología. Gracias a internet y a páginas como YouTube o Instagram muchos artistas disfrutaban de cierta fama entre aquellos insertos en esta cultura de internet, como puede ser algunas de las influenciadoras que analizaremos más adelante.

2.2 Web 2.0.

La Web 2.0 alude al cambio de rol del usuario en la red por el cual pasa de ser un lector a lector-escritor. Tal como comentábamos en el punto anterior, el usuario se convierte en productor de contenido y “web 2.0” es el fenómeno que este produce.

Este término fue acuñado por Tim O’Reilly en 2004, impulsor de movimientos de software libre y código abierto. Según el irlandés surgió como resultado de una lluvia de

ideas que tenía como objetivo encontrar un mote atractivo para una reunión realizada por su compañía en la que se trataría la evolución de la Word Wide Web y sus posibilidades como plataforma de negocios.

Así pues, la Web 2.0 también puede denominarse como “Web Social” puesto que este progreso de internet ha llevado a que el usuario pase de ser pasivo (simplemente navegaba) a ser un usuario activo, el cual participa en la creación de contenido en blogs y redes sociales, ya sea compartiendo información usual como fotografías propias o vídeos con el resto de usuarios de internet. Este nuevo formato ha derivado en blogs, *yahoo*, *Wikipedia*, sitios web como *Flickr* o *CiteUlike*, sitios colaborativos en lo que se crean conocimientos a partir de aportaciones u ideas de miles de usuarios.

La Web 2.0 promueve la exploración, facilita la convergencia entre los medios de comunicación y los contenidos, e impulsa la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios. Abandona el método unidireccional de la Web 1.0 donde los usuarios se dedican únicamente a la observación pasiva. Además, la Web 2.0 puede, y de hecho lo están haciendo, cambiar la forma de trabajar e interactuar con compañeros, profesores, empresas... y, en consecuencia, ayudar a la creatividad de las personas consumidoras de internet.

El triunfo de estas aplicaciones se debe a la comunicación social y profesional de la actualidad, donde cada individuo necesita llevar su información a diferentes espacios. Las plataformas digitales de la Web 2.0 han contribuido a este desarrollo en gran medida porque son accesibles desde cualquier dispositivo. Es la simplicidad y práctica que reduce los tiempos de respuesta y aumenta la productividad. En definitiva, la Web 2.0 recalca un aspecto fundamental en los procesos de comunicación intervenidos por ordenadores: la interactividad. Hablamos de un consumidor *online*, un usuario que produce y consume, un usuario prosumidor. Este concepto describe a miles de personas que participan en la Web 2.0 puesto que a medida que pasa el tiempo son más las personas que se unen a la revolución de la red y suben información y a la vez consumen o consultan otras informaciones. Uno de los claros ejemplos que podemos ver en la actualidad es la serie “El Ministerio del Tiempo” emitida en La 1 de TVE. Fue estrenada en 2015 y para su promoción y difusión se realizó un preestreno que superó las expectativas de los telespectadores, tuvo numerosas críticas positivas en los diferentes medios de comunicación, se creó un mundo transmedia a través de la serie que fue uno de los factores de su éxito. En su página web se podía acceder a los

capítulos, foros, contenido extra e incluso debates dónde los mismos usuarios formaban parte de ellos y comentaban aquello que les interesaba. Además, crearon redes sociales donde podemos encontrar materiales generados por los prosumidores como parodias (algunas muy famosas de José Mota), comics, fandoms... Incluso algunos seguidores han realizado subtítulos en inglés para el público anglosajón. Por tanto, es una evidencia más de que el usuario además de consumir, le gusta y es capaz de crear contenido.

2.3 Redes sociales.

La Web 2.0 ha dado lugar a un nuevo escenario, en el que es posible que las personas establezcan nuevos contactos, amistades, o surjan afectos simplemente con conocer una historia nueva impactante para el usuario. Se trata de un espacio virtual que se utiliza para compartir información y conversar. Además, nos ofrece la oportunidad de establecer relaciones con otros individuos normalmente no encontramos en nuestro entorno cotidiano.

Las redes sociales pueden definirse como «servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto» (Orihuela, 2008). En algunos casos, las redes sociales se utilizan para planear actividades y mantener comunicaciones, sobre todo para empresas y cada vez, más usual, en universidades. Por ejemplo, en marzo de 2020 se llevó a cabo una iniciativa mundial por el contagio del Covid-19, un virus similar a una neumonía que se detectó por primera vez en Wuhan (China) y en sólo tres meses se propagó prácticamente a todos los países del mundo. Los síntomas eran similares a una gripe: fiebre, tos, dificultad respiratoria, dolores musculares y fatiga. Se convirtió en una pandemia que ha tenido en cuarentena a miles de personas, se han cerrado fronteras y declarado “estados de emergencia”. El Covid-19 paralizó a la población y consecuentemente la educación no tuvo más remedio que hacer uso de las redes sociales y plataformas de internet para poder comunicarse entre profesores-alumnos y llevar a cabo las tareas de aprendizaje. Además, en muchas empresas no tuvieron más remedio que implantar el teletrabajo para intentar parar el virus o al menos mantenerse a salvo en casa. Por tanto, las redes sociales son especialmente útiles para planear actividades y mantener la comunicación.

Este es un hecho más por el cual no se deben considerar «los espacios virtuales y no virtuales como opuestos y excluyentes uno de otro, pues no permite observar el grado en que tanto uno como otro se retroalimentan y componen a sí mismos» tal como afirman Aguilar Rodríguez y Said Hung en su artículo *Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales*.

En la actualidad, intercambiar información y la comunicación en sí se consideran aspectos fundamentales, y en muchos casos, estas redes se han convertido en un complemento de los espacios reales comunes, como puede ser el bar o un parque. Podemos estar en un parque con los amigos mientras hacemos uso de estas redes sociales, ya sea haciéndonos una foto, video o *cotilleando* de alguien en Instagram. Por tanto, podemos afirmar que existe ya una conexión entre ambas esferas, la virtual y la física.

En España, según el estudio anual de redes sociales de IAB Spain¹ basado en el mes de febrero de 2019, el 85% de los internautas de 16-65 años utilizan redes sociales. Tal como podemos ver en la siguiente gráfica, el uso de las redes sociales ha aumentado un 34% en una década:

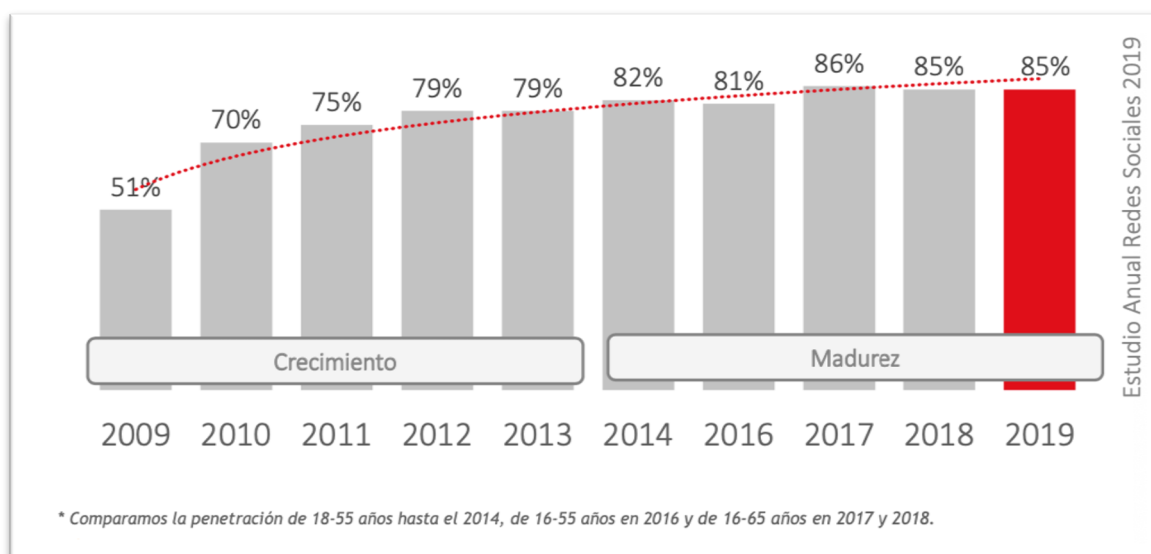


Imagen 1. Gráfica sobre el uso de redes sociales desde 2009 a 2019. IAB Spain

¹ IAB SPAIN es la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital, presente en 47 países. En España, IAB Spain está activa desde 2001. La misión de IAB Spain es ser el foro de la industria publicitaria española, contribuyendo a aunar las diferentes sensibilidades e intereses de cada uno de los protagonistas del ecosistema publicitario digital.

2.4 Situación actual.

En el siglo XXI las plataformas digitales son el mejor medio para cualquier seguidor activo de un movimiento social, de una organización sindical o de un partido político que interviene activamente en la propaganda de sus ideas. El objeto de esta investigación es estudiar el feminismo y su comunicación a través de las redes sociales en España, y por ello procederemos a la investigación de las plataformas más usadas en este ámbito tan necesario, movimiento que pretende defender el principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre.

Según el periódico Infolibre.es, el movimiento feminista en España ha pasado de tener 1.000 asistentes en la marcha de Madrid en el año 2000, a tener 375.000 asistentes en 2019. La manifestación del 8M del año pasado rompió todos los registros hasta entonces convirtiéndose en la protesta con más personas por detrás del Orgullo LGTBI con 400.000 asistentes según datos de la Delegación del Gobierno. Pero no es algo que ocurra solo un día, el feminismo diario cada vez es más común entre la sociedad debido a casos criminales muy mediáticos como puede ser el caso de “La Manada” y su evolución desde 2016, un caso que fue incentivo desde entonces para todas las huelgas feministas, así como lo fueron los casos de la profesora Laura Luelmo y la joven Diana Quer, entre muchas otras mujeres que no aparecen en televisión.

Estas manifestaciones son retrasmittidas por las redes sociales antes, durante y después del acto. Se hablan de ellas en blogs, perfiles sociales, páginas e incluso medios de comunicación que han nacido con el objetivo de difundir la información desde un punto de vista distinto y contribuir a la concienciación social. Se han creado campañas transmedia como #MiPrimerAcoso, movimiento global contra el acoso sexual donde dicho hashtag se convirtió en *trending topic*. Fue una campaña iniciada por México en 2016 que tuvo gran repercusión global donde las mujeres compartían historias que evidenciaban que el acoso callejero es algo que sufren la mayoría de las mujeres.

- **#MiPrimerAcoso** tenía 11 años y un tipo pasó en una bicicleta y me apretó un seno. Una señora en la calle me culpó por llevar esa blusa.
- **#MiPrimerAcoso** En un autobús de largo recorrido, me desperté con la mano de un barbudo bajo mi falda, sus dedos entre mis piernas
- **#MiPrimerAcoso** En el metro, un imbécil me tocó por todas partes y se masturbaba. Nadie me ayudó aunque lloré y grité. Tenía 16 años.
- **#MiPrimerAcoso** en el camión un tipo siempre buscaba repegarmela, un día me harte y le di un codazo, todo mundo me miro a mi y no a él
- **#miprimeracoso** a mis 9 años en el trolebus, me avergüenza tanto que no soy capaz de compartirlo públicamente.

Imagen 2. Recopilatorio de conocimiento sobre Violencia de Género. Observatorioviolencia.org

El último movimiento feminista con repercusión global ha sido la creación del himno “El violador eres tú”, donde por primera vez las mujeres chilenas salieron a la calle para denunciar la violencia de género mediante una *performance*. Mujeres con vendas en los ojos interpretan una coreografía cantando la canción feminista que llegó a México, Colombia, Estados Unidos, Francia y España, donde se ha visto replicada en lugares simbólicos como el Arc de Triomf en Barcelona. Gracias a las redes sociales se pudo viralizar este gran fenómeno con plataformas como Facebook, Instagram y Twitter.

Otra de las campañas que tuvo gran repercusión en la sociedad española y por consiguiente en las redes sociales fue la campaña contra el acoso de Metro de Madrid en enero de 2020. La campaña llamada “Muévete” trataba de animar a los usuarios y empleados a moverse por distintas causas sociales, una cada mes. La primera de ellas fue contra el acoso: en el metro de Madrid se encontraban carteles con ilustraciones de dos pantallas de un teléfono móvil con diez consejos de cómo actuar contra el acoso:



Imagen 3. Campaña #Muévete. Metro de Madrid

Recibió muchas críticas debido a la falta del factor clave: “no acosas”. Los usuarios tanto del metro de Madrid como de Twitter no tardaron en darse cuenta de la problemática de este mensaje: se obvió decirle al acosador que no acose. Educar y dirigirse al acosador en vez de dirigir las campañas a la mujer, cargando la responsabilidad sobre ella. Justamente, en el himno feminista que se ha comentado anteriormente es algo de lo que hace hincapié puesto que la culpa no es de la mujer que anda sola por la calle, se viste con falda corta o con escote, la culpa es de la persona que acosa.

La presencia de las redes sociales ofrece un área personal que hace que el individuo desee participar, y en muchos casos formar parte del activismo político. Un perfil en una red social puede tener miles de personas siguiéndola, por tanto, un grupo de mujeres por muy reducido que sea, si es activo en redes sociales y otras plataformas de internet, puede tener mayor eco y repercusión que cualquier asociación que lleve muchos años en pie y con muchas afiliadas, pero que no les dedica a las redes sociales el tiempo necesario. El feminismo ha sabido como entender las redes sociales, sacar el mayor partido a cada una de ellas:

- Facebook: plataforma de debate y difusión mediante páginas y posts.
- Twitter: medio para hacer presión, difusión, criticar y discutir. Funcionamiento lobby. Inmediatez.

- WhatsApp: transmisión de publicaciones, carteles y llamamientos a la acción.
- Instagram: para la creación, amplificación y fidelización a la comunidad feminista.

Las plataformas digitales han intensificado el contenido feminista usando el lenguaje específico y apropiado para cada una y sus respectivas herramientas, ya sean memes, vídeos, ilustraciones, hashtags, gifs...

3. ACTIVISMO FEMINISTA.

A continuación, vamos a investigar sobre el fenómeno del activismo feminista en la sociedad española, cuál ha sido su papel y su impacto en la ciudadanía, al mismo tiempo que trataremos algunos machismos que la mujer ha tenido que soportar y del que todavía quedan secuelas, algunas invisibles como los micromachismos. Además, investigaremos sobre el origen del ciberfeminismo y aspectos como la feminidad, los estándares de belleza y el cuerpo “perfecto” que se impone a las mujeres en los medios de comunicación, así como daremos nombre a algunas feministas que luchan contra ello.

El feminismo parte de un pensamiento reivindicativo que se centra en las manifestaciones políticas del sufragismo a partir del discurso de igualdad. Así pues, el activismo feminista existe desde hace siglos, la primera ola del feminismo se sitúa en la Ilustración, a mediados del siglo XVIII, cuando se empieza a debatir sobre la esencia de la mujer, la clasificación y jerarquía de sexos.

Cabe destacar tres mujeres clave del movimiento feminista en España. Concepción Arenal (1820-1893) es considerada la “madre del feminismo español” puesto que fue la primera mujer que asistió a clases de derecho cuando todavía estaba prohibido, eso sí, disfrazada de hombre. Otra de las precursoras fue Clara Campoamor (1888-1972), una de las más conocidas por su impulso al sufragio femenino en 1931, además defendió el derecho al divorcio. Y, por último, María Telo (1915-2014), que impulsó la reforma del Código Civil para eliminar la diferencia jurídica entre hombres y mujeres, logró conseguir que la mujer no debiese obediencia al marido, acceder a un empleo sin su permiso y obtener bienes propios y poder de administración en 1975.

En España, aunque se han conseguido muchos avances sociales y legales, todavía quedan cenizas del sistema patriarcal. Recordemos “La guía de la buena esposa” que recogía todos los valores y deberes que se le implantaba a la mujer en 1953, las once reglas para mantener a tu marido feliz: “Ten lista la cena”, “Luce hermosa”, “Se dulce e interesante”, “Arregla tu casa”, “Hazlo sentir en el paraíso”, “Prepara a los niños”, “Minimiza el ruido”, “Procura verte feliz”, “Escúchalo”, “Ponte en sus zapatos”, y por supuesto, “No te quejes”, y para acabar una icónica frase que cierra el manual que asegura que “una buena esposa siempre sabe cual es su lugar”.

Cada vez más feministas defienden que la batalla por la igualdad debe darse en todos los ámbitos. Durante la dictadura de Franco se vivía en un machismo continuo donde muchas mujeres fueron humilladas por haber transgredido los límites de la feminidad tradicional durante la Segunda República española. El objetivo del dictador era imponer un modelo patriarcal del que todavía quedan secuelas, y es que la discriminación de las mujeres se ejerce por parte de este sistema tanto en la vida doméstica, el trabajo o el lenguaje. Esto tiene que ver con los roles de género, el patriarcado² les ha atribuido a los hombres roles como “el proveedor”, “el padre de familia”, premisas como que “los hombres no lloran” ... mientras que a las madres se les ha atribuido las encargadas del cariño, el cuidado, la empatía... estereotipos que nos legitimaban psicológicamente.

Cada año, la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género hace un balance del número de mujeres que han sido asesinadas por sus parejas o exparejas en España. A día viernes 20 de marzo de 2020, nuestro país lleva diecisiete víctimas mortales. La última actualización se corresponde con la confirmación de la víctima de 35 años, asesinada presuntamente por su cónyuge en Castellón, el día 20 de marzo. La víctima tenía dos hijos menores de edad y no existían denuncias previas por denuncia de género. Además, en su portal, podemos comprobar que en la ficha estadística de víctimas mortales por Violencia de Género según sus características sociodemográficas y las de sus presuntos agresores, se muestra que el % más alto se registra en Andalucía con víctimas entre 41 y 50 años que convivían con sus parejas, pero es que en 2019 se cerró el año con 55 mujeres asesinadas.

² Patriarcado: Predominio o mayor autoridad del varón en una sociedad o grupo social. *Coogle*: en una estructura social patriarcal, la mujer no asume liderazgo político, ni autoridad moral, ni privilegio social ni control sobre la propiedad. *RAE*: Organización social primitiva en que la autoridad es ejercida por un varón jefe de cada familia, extendiéndose este poder a los parientes aun lejanos de un mismo linaje.

Durante el estado de emergencia en España y con las dificultades que añadía el aislamiento en los hogares y el cierre de muchos servicios, el Ministerio de Igualdad se encargó de crear una guía de actuación para las mujeres maltratadas y que se encuentra bajo esta situación de confinamiento por Covid 19.

No solo se trata de mujeres asesinadas, hablamos de maltrato, de machismo y algo que es difícil de ver, no mata y se acepta: los micromachismos. El primero que utilizó la palabra “micromachismos” fue el psicoterapeuta Luis Bonino, en 1990. Según Bonino, se trata de comportamientos masculinos que buscan reforzar la superioridad del hombre sobre las mujeres. Hace una clasificación de cuatro tipos:

- Utilitarios: afectan a las responsabilidades domésticas y a los cuidados hacia otras personas abusando del comportamiento femenino tradicional. Por ejemplo, el hecho de decir “mi marido sí que me ayuda a poner la lavadora”, ¿ayudarte?, es una tarea de ambos, en casa no se ayuda, se colabora.
- Encubiertos: son sutiles y buscan la imposición de las “verdades” masculinas para hacer desaparecer la voluntad de la mujer, que termina coartando sus deseos y haciendo lo que él quiere. Por ejemplo, la ropa azul asociada al niño y la ropa rosa asociada a la niña.
- De crisis: surge cuando la mujer empieza a romper la balanza de la desigualdad, ya sea por aumento del poder personal de la mujer o la disminución del varón. Por ejemplo, el exceso de control como puede ser llamar a todas horas y preguntar dónde estás o pedir que se cambie de ropa por llevar un escote pronunciado.



Imagen 4. Guía de actuación durante el estado de alarma. Ministerio de Igualdad.

- Coercitivos: el hombre usa la fuerza moral, psíquica o económica para ejercer su poder, limitar la libertad de la mujer y restringir su capacidad de decisión. Por ejemplo, tener sexo con la pareja para evitar conflictos o malas caras. (Luis Bonino, 2004).

Todos estos son comportamientos o prácticas sexistas que pasan desapercibidas en nuestra sociedad, un machismo invisible, muestras de dominación y coacción.

Conviene subrayar que conceptos como el *hembrismo* (odio a los hombres) es rechazado por el propio movimiento feminista, no existe un movimiento que quiera la supremacía de la mujer por encima del hombre, no se define como un sistema existente. Este vocablo se utiliza por sectores conservadores y radicales como insulto, al igual que la palabra *feminazi*, término inventado por un locutor de extrema derecha de Estados Unidos. Palabra a la que se le está cediendo espacio en la sociedad, que burla y humilla a la persona feminista.

El activismo feminista tiene diversas representaciones. Se puede practicar con una campaña para promover el acceso a la educación de las niñas afganas, aumentar la concienciación de acoso sexual, cambio de leyes, pero también a través de un proyecto artístico, de una aplicación móvil, de los medios de comunicación...

El contexto en el que vivimos, donde la globalización del uso de internet y las herramientas que se nos ofrece ha supuesto un gran cambio para el activismo político y, por consiguiente, para el activismo feminista. Gracias a las redes sociales y otras plataformas de internet, la lucha feminista ha ganado un lugar en el mundo y su puesto en la política. Muchas feministas han encontrado en este espacio virtual la estructura perfecta para desarrollar su actividad y dar visibilidad a un problema que padecen tantas mujeres. Se intenta reflejar situaciones cotidianas con el objetivo de que todas las personas reconozcan situaciones machistas y sepan actuar. El activismo feminista *online* es uno de los activismos políticos que más se está desarrollando y evolucionando. En el siguiente apartado trataremos este aspecto.

3.1 Origen del ciberfeminismo.

Manuel Castells remarca que el poder siempre se ha fundamentado en el control de la información y de la comunicación, para lo que se utiliza la manipulación de las mentes y de las emociones a través la manipulación y persuasión. Al mismo tiempo, el ciberespacio ha permitido al movimiento feminista un mayor desarrollo. El término “ciberfeminismo” hace referencia a las filosofías de una comunidad feminista contemporánea cuyos intereses se centran en el ciberespacio, Internet y la tecnología.

El origen del ciberfeminismo se encuentra en la expansión de las TIC y la influencia de la tercera ola feminista, iniciada en los años sesenta del siglo XX. Esta ola introdujo nuevos escenarios de lucha, como puede ser la lucha contra los estereotipos femeninos en publicidad (que todavía seguimos viendo), y pidió de forma explícita la abolición del patriarcado. En esta ola se hizo necesario la introducción en el entorno multicultural para dar luz y paso a mujeres afroamericanas, musulmanas, chinas...así como lesbianas o bisexuales. Durante esta oleada se buscó teorías y pensamientos más flexibles y abiertos que se caracterizaran por la diversidad de sociedades.

Una de las claves de este nacimiento fue Donna Haraway, profesora y autora de “Cyborg Manifesto” (1984). Haraway enuncia que el objetivo es “codificar de nuevo la inteligencia y la comunicación para subvertir el comandamiento y el control”, la tecnología se convierte en una herramienta para las activistas feministas *online*, para poder ser intervenir en las nuevas formas de relación social *online* y para conseguir una mejora de la vida y la creación de lazos entre las mujeres.

El Manifiesto de Cyborg es un ensayo que busca establecer una alternativa al feminismo esencialista y tiene la intención de erradicar el género, es una metáfora de un cyborg (una criatura en un mundo post genérico) que trata de explicar a las feministas que deben moverse más allá del género tradicional. Donna Haraway no utilizó el término “ciberfeminismo” pero su manifiesto es considerado el punto de partida.

Por otra parte, la verdadera fusión entre “feminismo” y “ciberespacio” aparece en 1991 gracias a la teórica inglesa Sadie Plant y su principal trabajo “Zeros and Ones”, donde argumenta que la mujer ha estado relacionada con la máquina y tecnología desde el principio de la historia, al igual que al número 0, el opuesto binario del “1” masculino.

Así, Sadie Plant (1996:182) hace gestos en dirección al avance político a través de encuentros feministas no críticos con el mundo cibernético:

El ciberfeminismo es una insurrección por parte de los bienes y materiales del mundo patriarcal, un surgimiento disperso y distribuido compuesto por vínculos entre mujeres, mujeres y computadoras, y vínculos de comunicaciones, conexiones y vínculos conexos.

Por otra parte, la autora Melanie Stewart Millar (1998:200) define el ciberfeminismo críticamente como:

Una perspectiva centrada en la mujer que aboga por el uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones por parte de las mujeres para su empoderamiento. Algunas ciberfeministas consideran que esas tecnologías son intrínsecamente liberadoras y sostienen que su desarrollo pondrá fin a la superioridad masculina porque las mujeres se adaptan de manera singular a la vida en la era digital.

Otro de los movimientos clave en el ciberfeminismo tuvo lugar en 1992, cuando se creó el colectivo The VNS Matrix, realizado por cuatro artistas y activistas australianas: Josephine StARRS, Julianne Pierce, Francesca da Rimini y Virginia Barratt. Se encargaron de realizar eventos, instalaciones, posters, anuncios impresos en revistas, carteleras, emisiones radiofónicas... con el fin de proclamar el arte a través de la mujer rompiendo conceptos patriarcales. Se consideraron “el virus del nuevo desorden mundial” mediante juegos y avatares que criticaban el paisaje machista en la web, decidieron burlarse del poder tecnológico sin caer en victimismos. Desarrollaron un videojuego llamado “All New Gen” que se acabó exponiendo en muchas galerías. De hecho, RTVE mantiene un programa, realizado en 2017, dedicado a las mujeres artistas donde se hace presente imágenes de este videojuego, programa que se acerca al



Imagen 5. Videojuego "All New Gen". The VNS Matrix.

ciberfeminismo de la mano de la investigadora Remedios Zafra, “Arte, Redes y (Ciber)Feminismos”³.

En la actualidad el ciberfeminismo se intenta afianzar como movimiento político, aunque son las asociaciones y los perfiles en redes sociales los que han tenido mejores resultados. Aunque las ciberfeministas están enamoradas de sus ordenadores, no se contentan con jugar con ellos, sino que los utilizan con fines políticos y para desarrollar críticas sobre sus abusos y problemas.

3.2 Redes sociales y praxis ciberfeminista.

Podemos definir las redes sociales *online* como estructuras sociales compuestas por un conjunto de personas que tienen un interés común, relación o actividad a través de Internet, en ellas puede haber encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información. Las redes sociales han sido y son un mecanismo de conexión y de comunicación dentro del movimiento feminista absolutamente imprescindible y muy importante. El Instituto de la Mujer presentó en 2019 el estudio “Diagnóstico de la mujer joven en la España de hoy” basado en 1500 encuestas a mujeres residentes en España entre 18 y 64 años para señalar diferencias intergeneracionales.

En este diagnóstico se hace presente que *las jóvenes constituyen el 49,6 % de la población española de entre 20 y 34 años, y su principal fuente de información y entretenimiento son las redes sociales y que la violencia de género, el desempleo y la desigualdad entre mujeres y hombres están entre sus principales preocupaciones.*

Según este informe también el 75,7% de las jóvenes entre 18 y 34 años recurren a las redes sociales para informarse sobre estas preocupaciones anteriormente citadas. Por lo tanto, podemos afirmar que las feministas han estado muy acertadas al utilizar las redes sociales como medio para difundir sus ideas y dar visibilización. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación facilitan este derecho y/o causa. Internet y la conexión a través de redes diseñan nuevas posibilidades que pueden dejarnos construir un mundo más igualitario.

³ Plataforma RTVE, programa de Metrópolis dedicado a las mujeres artistas. Ciberfeminismo por Remedios Zafra. URL: <https://www.rtve.es/alacarta/videos/metropolis/metropolis-cb-remedios-zafra-arte-redes-ciberfeminismos/3945422/>. Todavía “All New Gen” tiene en activo su página web <https://vnsmatrix.net/projects/all-new-gen>

Todas las campañas que las feministas han pensado, están presentes en internet. Desde qué hacer y a quién contactar para pedir ayuda en caso de agresión sexual, hasta redes de mujeres que viven en zonas remotas, campañas sobre educación o violencia, redes de lesbianas, estudios de la mujer, organizaciones de mujeres... y las posibilidades son infinitas.

Las mujeres y los grupos de mujeres que no siempre han recibido un amplio apoyo, están utilizando eficazmente internet como un lugar para ser escuchadas, para ser incluidas y para hacer alianzas. Las voces de las mujeres lesbianas, las mujeres de color, las mujeres inmigrantes, las mujeres jóvenes y las mujeres con discapacidades están en línea y se comunican entre sí. Puede ser que estemos presenciando una nueva transición en la forma en que las mujeres trabajan juntas.

Tal como podemos ver en la gráfica siguiente, según la IAB, WhatsApp es la red con más usuarios. Aunque no existen diferencias significativas, WhatsApp está por encima de Facebook, además de ser la red social mejor valorada seguido de YouTube e Instagram. También, es este mismo estudio se afirma que *para un 55% de los usuarios, las Redes Sociales son una fuente de información más y es por eso que participan de forma activa mediante comentarios.*

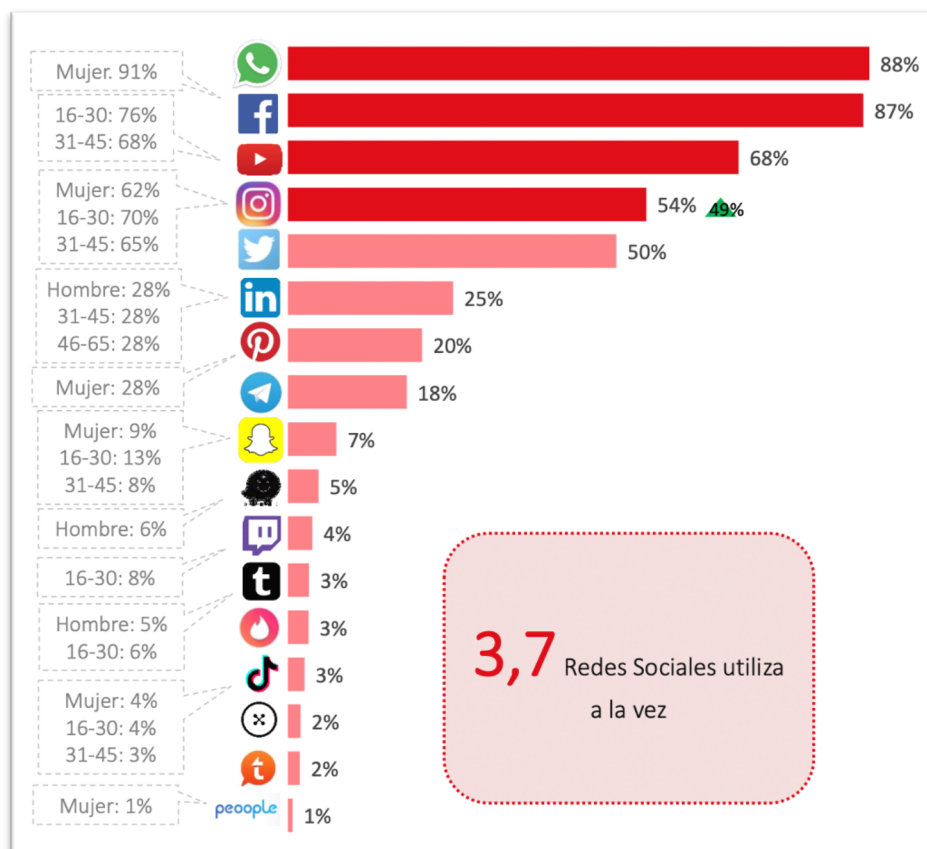


Imagen 6. Gráfica sobre el uso de redes sociales. IAB estudio 2019.

WhatsApp es la red social más conocida y usada por la población, el 88% de las personas entre 16 y 65 años la utilizan, y eso que aquí no se cuenta los adolescentes menores de 16 que cada vez están más avanzados en este mundo virtual. WhatsApp sigue siendo líder en descargas en lo que respecta a las aplicaciones de mensajería instantánea. La aplicación que empezó en 2008 acabó siendo comprada por Facebook en 2014.

En este mismo estudio se afirma que Facebook destaca por mantenerse como la red más mencionada y utilizada seguida por Instagram que cada vez crece más y, en tercer lugar, Twitter. Cada día se crean múltiples perfiles individuales o colectivos en torno a diferentes y múltiples temáticas en los que se genera contenido como imágenes o videos y se intercambia información. En ellas aparecen lo que se denomina “autocomunicación de masas”, lo que viene a ser la comunicación de múltiples emisores que generan diversos mensajes y definen los posibles receptores y la interpretación del mensaje a nivel global (Manuel Castells, 2012). Por lo tanto, la comunicación deja de ser unidireccional para convertirse en un sistema horizontal.

YouTube se encuentra en el tercer puesto con un 68%, fue fundada en 2005 y ahora miles de millones de usuarios disfrutan de esta plataforma donde se puede encontrar una variedad de contenido ilimitada. Los usuarios además de ver contenido de otras personas pueden tener su canal y subir sus propios videos. En YouTube se difunden noticias, contenido creativo, anuncios, recetas de cocina, videos divertidos, música, programas en directo... incluso algunas películas. Se ha convertido en una especie de biblioteca audiovisual. Según un artículo de Mente Diamante, se suben 300 horas de vídeo por minuto, se reproducen más de cuatro mil millones de vídeos por día y la plataforma recibe más de 900 millones de visitas al mes. Un éxito en toda regla.

Las acciones tradicionales de manifestaciones, repartir folletos, pegar carteles... se combinan con la creación de contenido que se comparte en la red. Hablamos pues, de “activismo digital”, capaz de influir a millones de personas que se encuentran a miles de kilómetros, capaz de movilizar una sociedad entera. Se ha pasado del “firme aquí” a “pásalo a tus contactos” o “compártelo en tu muro”. Facebook y Twitter son núcleos centrales en la difusión de mensajes escritos con el objetivo de convertirse en viral a nivel internacional, ya sea para presionar a los políticos, recaudar fondos, generar movimientos... Aquí el *hashtag* se ha convertido en la etiqueta o hipervínculo por excelencia puesto que permite incrementar su alcance a los usuarios. La idea del hashtag (#) llegó en 2007 para revolucionar el mundo de las redes y el nivel de

interacción. De hecho, se ha convertido en una herramienta fundamental para las campañas de marketing ya que les permite agrupar toda la información sobre un producto, necesidad, frase, llamémosle X, en una base de datos con tan solo un algoritmo.

Cabe destacar que no solo ha habido un crecimiento de los usuarios o registrados en redes sociales, sino también la gran influencia notable en el ámbito sociopolítico. En este espacio, las plataformas constituyen una herramienta de comunicación y persuasión, otro nivel de la oratoria, para cualquier empresa, institución u organismo que tenga una lucha social. Aquí destacan la acción de los líderes e *influencers*, que aprovechan las redes sociales para difundir sus ideas y pensamientos.

En este escenario, el activismo feminista no podía ser menos. Los ideales sociales y culturales de la tecnología y las mujeres han sido durante mucho tiempo fuertes impulsores de visiones y promesas de un "feminismo en red". Las prácticas digitales en la red se convierten en una característica clave de estos órganos. De hecho, la mayoría de las activistas feministas entrevistadas para el libro *Feminist Activism and Digital Networks: Between Empowerment and Vulnerability* de Fotopoulou consideraron que las herramientas de la Web 2.0 eran esenciales para su identidad como participantes activas en un movimiento feminista. El hecho de participar activamente en las redes sociales en línea, generando y haciendo circular el contenido, les dio un sentido de conexión con otras feministas a través del espacio y el tiempo.

Femiagenda⁴ es una de las plataformas que nos enseña campañas y proyectos y transmite eventos feministas en diferentes regiones con el objetivo de dar visibilidad a este activismo llevado a cabo por colectivos y asociaciones. Esta agenda visibiliza colectivos feministas sin importar su tamaño, fama o ubicación. Este proyecto se inició en Mayo de 2014 en Londres. En la página web de Femiagenda podemos encontrar podcasts interesantes sobre "El segundo sexo", "Patriahorcado", acceso a agendas y calendarios de "Moderna de Pueblo", entre otras, artículos sobre la pubertad, la menstruación, la menopausia, la salud trans, etc.

También encontramos grupos famosos de Facebook como *Cenicientas 3.0*, que se define a sí mismo como un proyecto de comunicación que tiene como objetivo difundir

⁴ Agenda y actualidad feminista. Plataforma para dar a conocer colectivos, proyectos y recursos feministas. URL: <https://femiagenda.org/proyectos/>.

la transformación histórica de la identidad de las mujeres y fomentar la participación de ellas como agentes del diálogo social. Han realizado algunos productos como "Cenicientas, la serie documental: Érase una vez, ¡Perdices! y Colorín Colorado", "Construye tu historia: herramienta gratuita y online para elaboración de cursos de género de forma narrativa, audiovisual, transversal y conversacional", o "Cenicientas 3.0_Pack Didáctico". Este último ha sido avalado por ONU Mujeres por su calidad pedagógica. El proyecto famoso que tienen entre sus manos es un documental que habla de la vida de 16 mujeres de un barrio de Cáceres que cuentan sus experiencias donde los estereotipos, machismos y clichés son protagonistas.

Estos son sólo dos referencias del ciberfeminismo entre las miles que podemos encontrar en Internet, pero ambas reflejan la importancia que adquieren la producción de ilustraciones, mensajes, frases... en definitiva, las relaciones entre arte, política y reivindicación, el ciberfeminismo como oportunidad para dar voz a las personas feministas y la identidad que la mujer merece.

3.3 Feminidad, belleza y cuerpo.

El feminismo ha ido adaptándose a las circunstancias de cada momento y en cada contexto en el que se desarrolla la sociedad. Como hemos comentado anteriormente, el feminismo ha luchado por el derecho al voto, el divorcio, la administración de bienes, la educación, por la violencia de género, por el colectivo LGTBI... pero aun falta un tema muy importante por tratar, sobre todo para la población joven que es la cara y voz de este tipo de reivindicación: los estereotipos en cuanto a la belleza femenina. A continuación, realizaremos un análisis crítico sobre la feminidad, la belleza y el cuerpo de la mujer, además de incluir algunas reivindicaciones de mujeres feministas de la actualidad, desde mujeres artistas hasta mujeres famosas y mediáticas.

Según la RAE, el término "feminidad" es el conjunto de características físicas, psíquicas o morales que se consideran propias de la mujer o de lo femenino, en oposición a lo masculino. Nuestros antepasados relacionaban la delicadeza, el cariño, la comprensión, la dulzura, la tolerancia, los cuidados... a este término, de ahí el problema que han sufrido las mujeres al no verse relacionadas con estos conceptos, y al mismo tiempo, el problema que han sufrido y sufren algunos hombres al mostrar una actitud más "femenina". De hecho, la belleza, la fertilidad y el amor se les atribuye a diosas

como Afrodita, Venus o Isis. También podemos ver este rol de género en el relato clásico de Adán y Eva, donde la mujer es producto y nace de las costillas del hombre, un poco contradictorio si la mujer es la imagen de la fertilidad. En palabras de Robert Stoller, profesor estadounidense de psiquiatría, la identidad de género es:

Esa parte del yo compuesta por un haz de convicciones relacionadas con la masculinidad y la feminidad. Se refiere a la combinación de masculinidad y feminidad de un individuo, lo que implica que tanto la masculinidad como la feminidad se encuentran en cualquier persona, pero difieren en forma y grado. No es lo mismo que ser macho o hembra, ya que esto tiene una connotación biológica; la identidad de género implica un comportamiento motivado psicológicamente.

En su estudio Stoller afirma que es difícil analizar este concepto puesto que al jugar un papel importante en la conducta sexual, resulta complicado separarlo de las características biológicas de cierta persona y su conducta. Hasta principios de 1970, la feminidad era considerada como un correlato del dimorfismo sexual, como un derivado de la biología. La feminidad y la masculinidad se definían como una oposición binaria universal. La feminidad actualmente hace referencia al conjunto de normas, valores, atributos, funciones, comportamientos..., asignados desde el orden social a las mujeres. Se dice que una persona es femenina cuando se atribuye en alto grado aquellas características y comportamientos que la sociedad considera significativamente más deseable para la mujer, con la relativa exclusión de aquellas que se consideran masculinas (García Mina, 2010). La cultura de la feminidad crea un estereotipo caracterizado por el refinamiento, el pudor y la excesiva expresión de las emociones.

Las palabras feminismo y feminidad comparten un sujeto en común: la mujer, pero tienen significados completamente diferentes. La feminidad solo le corresponde a la mujer, y la mujer, por fin, ha hablado. La eliminación de los estereotipos de género y en concreto, los estándares de belleza femenina ya se ha convertido en una lucha social. Es en la época victoriana (siglo XIX) cuando las mujeres se atan el corsé para que sus cinturas luzcan más estrechas y realzar sus caderas, llegando a estar tan apretados que algunas incluso llegaban al desmayo. Un siglo después, aparecen españolas como Sara Montiel que se apoderan de las pantallas mostrando sus curvas marcadas, piernas largas, cuerpos pequeños y delgados que causaban furor, o protagonistas como Pamela Anderson en la serie "Los vigilantes de la playa", delgadas, con pechos grandes, labios

gruesos y pómulos marcados. Fueron mujeres que marcaron estereotipos femeninos que, sin duda, hicieron que aumentara el número de cirugías estéticas entre la población, jóvenes y no tan jóvenes, intentando cumplir este canon de belleza.

Por suerte, una parte de la generación joven está cambiando su pensamiento y saltando ante injusticias, reivindicando el problema que surge de los estándares de belleza. Actrices españolas como Inma Cuesta, que ha aparecido en producciones audiovisuales como “Vivir dos veces”, “Amar en tiempos revueltos”, “Águila Roja”..., ha denunciado a través de su cuenta de Instagram los retoques de Photoshop y muestra la manipulación de ciertos medios de comunicación, que indirectamente, formalizan estos estándares de belleza femenina de los que hablamos. En la siguiente imagen podemos ver un collage en el que a la izquierda aparece Inma Cuesta al natural, y a la derecha, Inma Cuesta retocada para la portada de la revista dominical, del diario de *El Periódico*.



Imagen 7. Cuesta, I. (10 de octubre, 2016). Verte y no reconocerte, descubrir que tu imagen está en manos de personas que tienen un sentido de la belleza absolutamente irreal. Imagino que era necesario resaltar el azul cobalto del vestido, quitar algunos pliegues del mismo y subir los... [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/8qsTxJOxdo/>

La actriz subió la foto a su Instagram con el siguiente post: *Verte y no reconocerte, descubrir que tu imagen está en manos de personas que tienen un sentido de la belleza absolutamente irreal. Imagino que era necesario resaltar el azul cobalto del vestido, quitar algunos pliegues del mismo y subir los niveles de luz para hacer brillar más mi piel, pero no entiendo la necesidad de retocar mi cuerpo hasta dejarme casi en la mitad de lo que soy, alisar mi piel y alargar mi cuello hasta convertirme casi en una muñeca*

sin expresión. No es la primera vez que pasa, pero esto sobrepasa los límites de la realidad y me avergüenza. La foto de la derecha fue sacada con mi móvil directamente del ordenador en la sesión de fotos, yo al completo, sin trampa ni cartón, Inma entera, la de al lado es una invención, es eso que se supone que debería ser... los "cánones" de belleza que "deberíamos" seguir, no me acompleja, no lo entiendo como una señal de lo que lo debería ser, sencillamente me indigna como mujer y me hace reflexionar muy seriamente hacía dónde vamos y reivindicar con fuerza la necesidad de decidir y defender lo que somos, lo que queremos ser independientemente de modas, estereotipos o cánones de belleza.

Al igual que lo hicieron otras actrices famosas con sus desnudos como la actriz Ana Polvorosa que subió una foto en la que aparecía desnuda reivindicando que “el cuerpo desnudo de una mujer no signifique cosificación, sino libertad y empoderamiento. La masculinidad también es patrimonio de la mujer... Mujeres Libres, Mujeres Desnudas, Nosotras decidimos Como y Cuando.” También destacar la labor de Itziar Castro, primera mujer de talla XXL que se desnuda en una revista española con el propósito de luchar contra la gordofobia en el cine y en la pequeña pantalla. Y del mundo del cine, al mundo de la música, aparece Amaia Romero, que saltó a la fama hace unos años gracias al programa de televisión OT y que actualmente es referente para muchos jóvenes. Amaia no duda en aparecer en medios de televisión y en redes sociales, sin sujetador y con pelos en las axilas. La cantante es fiel defensora del vello femenino e icono feminista para la generación milenial, incluso ha llegado a pintar con rotulador el vello de sus axilas para protestar contra el Photoshop de las revistas.



Imagen 8. Romero, A. (27 de mayo, 2018). 🍷 [Imagen de Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/BjSutuTBqRG/?utm_source=ig_embed

En definitiva, las redes sociales, en concreto hablamos de Instagram se creó con el objetivo de que todos nos convirtiéramos en productores de nuestras propias fotografías y vídeos. Actualmente, todo usuario puede controlar filtros, ajustes y apps de retoque sin mucha dificultad, de hecho Instagram tiene múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, animaciones... que han ido surgiendo con el paso del tiempo y ha transformado la aplicación de instantáneas en una fábrica de selfies y en muchas ocasiones, incluso el culto al ego. Cabe mencionar la generación selfie. Según el doctor en Ciencias Políticas y Sociología, Juan María González-Anleo, “el selfie es mucho más que una moda pasajera, refleja el permanente ensayo esto-soy-aquí-y-ahora. A los jóvenes ya no les interesa lo que ocurre alrededor, sino lo que les ocurre a ellos”. Al mismo modo, el cirujano Moisés Martín Anaya, afirma que es el selfie el culpable de que las personas, especialmente los jóvenes, se fijen más en sus defectos estéticos, y al mismo tiempo, la creación de los filtros que modifican los rostros favorecen el número de operaciones estéticas y la falta de autoestima.

Sin embargo, hay quienes encuentran una forma de comunicación alternativa en esta red y, en lugar de utilizarla únicamente para sacar su mejor imagen, se aprovechan de sus posibilidades ilimitadas para reivindicar injusticias y/o ponernos alerta sobre temas que realmente están afectando nuestra sociedad. Porque si algo está claro, es que el mundo de la belleza puede conllevar muchos problemas psicológicos.

4. CAMPAÑAS DE MARKETING SOBRE EL 8M EN EL ÚLTIMO AÑO.

En los últimos años, el espacio publicitario y consecuentemente, el de *marketing*, ha encontrado nuevos líderes o protagonistas en sus campañas, o, mejor dicho, ha reestructurado la forma de ver o de aportar los diferentes roles de género. Aparece una nueva figura gracias a movimientos como el #MeToo que han reforzado una nueva tendencia llamada *femvertising*. Lo que empezó siendo una denuncia por violación, abuso y agresión sexual (en forma de hashtag) contra el productor de cine Harvey Weinstein, en 2017, acabó convirtiéndose en una etiqueta utilizada por más de 500.000 mujeres para contar sus experiencias, y al mismo tiempo, ir en contra de la misoginia.

El término *femvertising* hace referencia a “feminización” en español. Fue acuñado en 2014 y se utilizó como etiqueta para las campañas publicitarias contemporáneas que cuestionan los estereotipos tradicionales de género femenino utilizados en la publicidad. La estrategia publicitaria de la feminización "se basa en la idea de que la publicidad puede empoderar a las mujeres, a la vez que vende productos" (Jalakas, 2016). El *femvertising* se utiliza con frecuencia en las campañas publicitarias que tienen como propósito generar ventas, al tiempo que se potencia a las mujeres y las niñas evitando caer en los estereotipos publicitarios femeninos, aunque todavía se está investigando si realmente funciona.

Las campañas de marketing tienen como objetivo convencer a sus clientes de apostar por la empresa que las realiza, pero en este caso hablamos de un problema social: la lucha del 8M. Con ellas se pretende crear conciencia sobre el problema que tiene la sociedad, suscitar interés por el tema y proporcionar información sobre este, visibilizar visualmente algo que ocurre, dar voz a un hecho, además de reforzar la marca o la identidad de la asociación. En este caso, las campañas que analizaremos seguidamente pretenden cambiar actitudes.

Lo que interesa en el presente estudio es si la feminización afecta a las reacciones de los consumidores y cómo lo hace. A continuación, trataremos tres campañas de marketing, una realizada por un operador de la compañía multinacional española Telefónica, otra campaña realizada por un departamento de la Administración General del Estado español, y la última, realizada por una comunidad de madres con ganas de cambiar el mundo y romper el mito de la “madre perfecta”, así es como ellas se describen. El motivo de la elección de estas campañas y no otras, se basa en la diferenciación de sus orígenes, es decir, al ámbito al que pertenecen. Tres factores sumamente importantes que hemos tratado en el apartado del marco teórico y el apartado que envuelve el activismo feminista de este trabajo de investigación.

La campaña de Movistar, nos recuerda al movimiento del colectivo The VNS Matrix, que reivindicaron el feminismo mediante videojuegos y avatares (creadoras del videojuego “All New Gen”). Un movimiento que nació en 1991 con el fin de luchar contra el machismo tecnológico, y que sigue resurgiendo en 2019 con insultos machistas en los videojuegos.

Respecto a la campaña del Ministerio de Igualdad, es objeto de análisis puesto que ha tenido gran repercusión este último año en España. Su polémico mensaje no ha

dejado a nadie indiferente, y proviene del ente oficial de nuestro estado que se encarga de lucha contra la desigualdad.

Y, por último, la campaña de las *malasmadres*. Su labor es muy importante y el número de seguidores que tienen en sus redes sociales lo afirma. Es una comunidad que trata temas que afectan a todas las mujeres que son o quieren ser madres, incluso aquellas que no tienen hijos se pueden poner en la piel de ellas. Un referente feminista que nunca debería perder su voz.

4.1 Movistar #MyGameMyName.

El operador Movistar, a parte de ser una empresa altamente reconocida, de ofrecer servicios de telefonía, internet y televisión, lleva años encargándose de lanzar campañas con motivos sociales. Movistar tiene como objetivo mostrar el compromiso de la empresa con los problemas sociales dentro de su plataforma de comunicación. En 2018, creó una campaña en redes sociales para frenar comportamientos y actitudes de cibercontrol bajo el hashtag #ControlarNoEsAmar. En 2019, Movistar Riders se une al nuevo movimiento para visibilizar la violencia machista en los videojuegos, otra vez bajo un hashtag: #MyGameMyName. Este fue un movimiento iniciado en Brasil por Wonder Women Techen, una organización mundial sin ánimo de lucro que tiene como misión realizar conferencias, eventos, talleres e iniciativas en las que reúne a creadores, pioneros, innovadores y asistentes de alto nivel para explorar ideas, debates y soluciones para visibilizar a las mujeres en el ámbito de la ciencia, tecnología, ingeniería, artes y matemáticas, lo que denominan *STEAM industries*.

La industria de los videojuegos ha logrado un crecimiento que muchos no esperaban y para algunos, aún es difícil de creer. El desarrollo de Internet, el mundo online, la evolución de los *smartphones* y los creativos y desarrolladores de este entorno ha hecho que el videojuego se comercialice hasta el punto de considerarse un deporte y un trabajo. El videojuego ha proporcionado oportunidades laborales e incluso algunos especialistas del ámbito aseguran que son el empleo del futuro. E&N (revista líder en el área de negocios en Centroamérica y el Caribe) afirma que esta área ya factura más que el mundo cinematográfico y musical.

Según Newzoo, una empresa dedicada especialmente a analizar los datos del mercado de los juegos, el 46% de los usuarios que disfrutan de los videojuegos son

mujeres. Un porcentaje bastante considerable para aquellos que creían y creen que la mayoría de los *gamers* son hombres, aquellos que nacieron en el mismo patriarcado que determinó que las *barbies* son para las niñas, y las consolas para los niños. Para visibilizar la violencia machista en los videojuegos y concienciar a la población sobre este despropósito, Movistar invita a los chicos *gamers* más conocidos a jugar con alias femeninos y sentir en su propia piel lo que ellas sienten. Es decir, en la plataforma del videojuego eran vistos por otros usuarios del mismo con nombres que suelen utilizar las mujeres en estos. #MyGameMyName mostró la gran cantidad y variedad de insultos machistas que reciben las mujeres cuando juegan en Internet. Sin duda, algunas de las frases más representativas de este experimento fueron: “las tías sois muy malas, quedaos en la cocina”, “¡cállate, calla y cómeme la po***!”, “¡calla pu**! ¡vete a fregar”, “esto está perdido, tenemos una chica”. El propósito de la campaña de 2019, fue luchar contra este problema virtual, en el mundo real. Podemos ver su gran repercusión en redes sociales sólo con poner el *hashtag*, encontraremos a los jugadores de diferentes países participando en este movimiento social.

Alex García, conocido como “Black españolito”, con 57.200 seguidores en Instagram, 158.300 seguidores en Twitter, y 46.200 suscriptores en YouTube, fue uno de los participantes de esta campaña. El experto jugador en Counter-Strike Global Offensive (videojuego de disparos en primera persona) fue expulsado a los veinte segundos de empezar por el simple hecho de aparecer con un *nick* femenino⁵. El video tiene 400.000 visualizaciones aproximadamente.

Son muchas las mujeres que coinciden en la dificultad de acceder al mundo del videojuego por su género, además no solo lo han hecho esto visible en la campaña de Movistar, también encontramos en Internet webs donde mujeres *gamers* cuentan sus experiencias sexistas online en videojuegos. “A-fregar”⁶ es uno de los ejemplos que da voz a las *gamers* que desgraciadamente tiene que sufrir este tipo de violencias verbales.

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=SnAAyRcKefg> En este enlace se podrá acceder al video de la campaña #MyGameMyName realizado por Black CSGO en Español. Visionado de la partida que refleja el comportamiento de algunos *gamers* en contra de las mujeres como participantes del juego.

⁶ <https://a-fregar.tumblr.com/>. Blog donde *gamers* femeninas explican sus experiencias con el sexismo en el videojuego.



Imagen 9. Captura de pantalla de Twitter. Apoyo a la campaña por el usuario @OfficialTibix.

Esta campaña asume que para combatir esta problemática es necesario luchar en el mundo real, e invita a denunciar este tipo de acoso e involucrarse mediante la participación, probando en primera persona de que esto es algo que está ocurriendo y donde las mujeres siguen desprotegidas.

4.2 Ministerio de Igualdad. Sola y borracha quiero llegar a casa.

¿Cuántas veces hemos oído a nuestras madres decirnos: “oye, que te acompañen a casa eh, y sino me avisas y voy a por ti”, o “ten cuidado con la bebida que mira lo que ha pasado que x”?, ¿cuántas veces hemos sentido miedo al volver a casa?, ¿cuántas veces hemos cambiado de calle por no toparnos con un grupo de chicos/hombres?, ¿cuántas de nosotras tenemos nuestros “trucos” para despistar al chico, hombre o persona que nos lleva rato siguiendo?, ¿cuántas hemos dicho por WhatsApp a nuestras amigas o familiares “ya estoy en casa”? Infinitas.

A gran parte de la población femenina el miedo le ha condicionado su forma de actuar, sobre todo cuando están solas. Sacar las llaves antes de nada cuando sales de tu círculo de amigos, llevar un pintalabios en la mano con el puño cerrado para aumentar tu fuerza en caso de necesidad, fingir que hablamos con alguien por teléfono, saludar a alguien imaginario que nos espera al otro extremo de la calle... Una sensación de incertidumbre y nervio por no saber si llegarás a casa. Este último año hemos podido ver en la red social Instagram, multitud de *stories* de mujeres que cuentan sus experiencias llorando, entre ellas, María Herrejón, joven actriz que tiene más de 530.000 seguidores en su cuenta. La joven, que suele publicar videos de situaciones cotidianas divertidas, contaba muy enfadada, nerviosa y finalmente llorando, en las historias de su perfil de Instagram cómo había sido víctima de acoso en su propia calle. Un chico llevaba rato siguiéndola por la calle, paró en su portal detrás de ella con intención de beber con María, sin conocerla, ella le negó la entrada y le rechazó, y a pesar de ello, él se quedó riéndose en la puerta del portal mirándola. El cometido de María Herrejón es visibilizar estos sucesos, y reivindicar que cuando una mujer cuenta esto no es una broma ni una exageración, es un problema que sigue sucediendo.

La frase “sola y borracha quiero llegar a casa” no es idea de Irene Montero, es un grito feminista que la ministra consideró para la campaña. Este mismo lema dio el *boom* en una entrevista de la ministra de Igualdad en el canal de televisión La Sexta y fue tan impactante que hicieron una campaña de difusión de este a través de las redes sociales para apoyar la nueva ley de Libertad Sexual. Esta ley pretende plantear la problemática de la violencia sexual además de crear nuevas medidas para reparar económicamente a las víctimas y formar a los profesionales en diferentes ámbitos, además de modificaciones del Código Penal, como puede ser el tiempo en prisión, las multas, la reinserción del acosador, considerarse el acoso callejero como delito... Según el artículo del periódico El Mundo, publicado el 4 de marzo de 2020, “fuentes del departamento de Montero califican esta normativa como un “cambio de paradigma en los delitos contra la libertad sexual” porque se establece que “es agresión sexual cualquier acto contra la libertad sexual sin consentimiento”.

El lema “Sola y borracha quiero llegar a casa”, según Irene Montero, la ministra de Igualdad, pretendía decir algo esencial: “ni cómo vistes, ni si has bebido, NADA, justifica o atenúa una agresión sexual”. Este lema fue cantado durante la marcha del 8M en Madrid en 2020, y poco tardaron en llegar los detractores. Aunque las intenciones de Montero eran luchar contra el machismo, para muchos sobrepasó el límite. La palabra

“borracha” puede que tal vez sobrara en su lema, puesto que no aporta nada positivo a su mensaje. Su intención de exagerar el mensaje y enfatizar el llegar sola y despreocupada a casa, le causó muchas críticas, pero si algo está claro, es que hizo que se hablara de ello. Como dice la cita de Oscar Wilde, “hay solamente una cosa en el mundo peor que hablen de ti, y es que no hablen de ti”.



Imagen 10. Captura de pantalla de Twitter. "Sola y borracha, quiero llegar a casa".

Esta es una tendencia que algunas marcas comerciales llevan a cabo, puede que la ministra lo hiciera sin querer o puede que sí. Pero si algo está claro es que hizo que la gente hablara. Además, con el movimiento que hay en redes sociales y la instantaneidad de internet, este tipo de actos y noticias generan mucha viralidad.

4.3 El club de Malasmadres. Soy feminista.

El club de Malasmadres se definen como *una comunidad emocional 3.0 de madres que tenemos mucho sueño, poco tiempo, alergia a la ñoñería y ganas de cambiar el mundo o al menos de morir en el intento...* Este colectivo nace virtualmente en Twitter en octubre del año 2013 con el objetivo de hablar sobre la parte de la maternidad que nadie quiere oír, y así poder romper la idea de “madre perfecta” que la sociedad impone y tiene. Porque si algo define a las madres es que son personas, y como personas, tienen todo el derecho a equivocarse y a no sentirse culpables por no ser la madre que todo lo hace bien. Este grupo de mujeres pretende reivindicar el

modelo de madre real, la que intenta ser perfecta pero no lo consigue, y tomarse este camino con filosofía y humor.



Imagen 11. Consejos de Silva Nava para el desconfinamiento. Malas Madres (27 de abril, 2020). Desde ayer los niños y niñas pueden salir a dar paseos. De un día para otro a los niños y niñas les cambio la vida en cuanto a sus rutinas y forma de vida. Ahora al retomar con esta toma... [Imagen de Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/B_eOJZCpC70/

En la página web del Club de Malasmadres se puede encontrar un gran variedad de contenidos: proyectos con marcas que se comprometen con la causa, como por ejemplo la campaña #TenemosLike con Movistar para aprender como hablar con un adolescente y entender las nuevas palabras de moda (*crash, shippear, hype, estoy living, party...*); artículos sobre el sueño de los recién nacidos o claves para gestionar el tiempo; charlas sobre la necesidad de desconectar con neuropsicólogos e información sobre el postparto; recaudaciones para la organización Save The Children; y otras cuestiones sobre como gestionar los problemas que se les pueden presentar en casa a las mujeres. En la siguiente imagen podemos ver uno de los ejemplos a los que se dedica este colectivo de mujeres, en este caso, explican como preparar a los niños para el desconfinamiento por el Covid-19, imagen subida el 27 de abril puesto que el día anterior el Gobierno español permitía a los niños y niñas salir a la calle después de 43 días de cuarentena absoluta para los más pequeños.

Asimismo durante el mes de febrero este club se encargó de crear el proyecto “Las Invisibles” con el fin de denunciar que la maternidad convierte a las mujeres en

invisibles en el mercado laboral. Según el estudio, 6 de cada 10 madres renuncian a su carrera profesional cuando son madres, y 9 de cada 10 excendencias son realizadas por mujeres. La campaña se convirtió en *trending topic* en Twitter, y el objetivo de la fundadora del Club, Laura Baena, es reunirse con el presidente del gobierno para presentarle los resultados. "Si no tomamos medidas para acabar con el síndrome de la invisibilidad, la tasa de natalidad seguirá cayendo y ya estamos en la tasa más baja desde 1941", ha apuntado Baena.

El 1 de marzo de 2020 el Club de Malamadres se unió a la causa feminista con motivo del 8 de marzo con el video "Soy feminista porque el mundo me ha hecho así", un vídeo emotivo que muestra visualmente algunos de los problemas más comunes que sufren las mujeres, como el miedo a que les pregunten sobre su maternidad en una entrevista de trabajo, el miedo a correr o ir sola por a calle, el insulto de "marimacho" por el simple hecho de realizar un deporte que el patriarcado lo ha predeterminado cómo un deporte de género masculino...

Según la redacción del quiosco digital "La Publicidad", el video obtuvo más de 360.000 reproducciones en los dos primeros días, "acumula más de 82.000 interacciones y ha sido compartido 8.500 veces". Estas son las frases de la campaña: "Soy feminista porque no quiero seguir siendo la primera que se levanta de la mesa, soy feminista porque temo que en las entrevistas de trabajo me pregunten por mi maternidad, soy feminista porque quiero ser libre, no valiente, soy feminista porque no soy marimacho, soy deportista".

De la misma forma, de estas campañas de *marketing* no debemos olvidar que las marcas suelen utilizar las redes sociales con el fin de crear acciones paralelas a los motivos de las propias campaña, a fin de poder ampliar su visionado, fidelizar a sus clientes y ampliar su audiencia. Algunas de las acciones que se realizan son cuestionarios para poner a prueba los datos sobre el feminismo o recordar mujeres de la historia, votaciones para elegir a la mujer del año feminista, y el uso de hashtags para que los seguidores de la marca cuenten sus experiencias o denuncien situaciones mediante él.

Estas campañas de *marketing* reivindicativas ponen en manifiesto las desigualdades a las que las mujeres están sometidas, y aunque todavía existen acciones publicitarias donde se cosifica y sexualiza a la mujer, cada vez vemos como

las marcas van evolucionando en sus discursos y tratan de acercarse a la mujer como se merece.

5. INFLUENCERS FEMINISTAS ESPAÑOLAS.

En el siguiente apartado, analizaremos las cuentas feministas más influyentes a nivel nacional basándonos en el número de seguidores, sus publicaciones y el interés por parte de los seguidores hacia el contenido que comparten. Del mismo modo, se pretende analizar el tipo de comunicación y las estrategias utilizadas en el último año mediante una metodología cualitativa donde tendrá gran importancia el análisis de contenido.

Las cuentas elegidas para este análisis son “Feminista Ilustrada”, propiedad de María Murnau, quien estudió Comunicación Audiovisual en la Universidad de Sevilla, ilustradora feminista; “Flavita banana”, propiedad de Flavia Álvarez-Pedrosa, quien estudió Artes y Diseño y es experta en la línea sencilla; y, por último, “Devermut”, una pareja de chicas lesbianas, Marta y Sara, que empezaron su recorrido en YouTube. La elección de estas cuentas como punto de análisis se basa en su gran influencia en las redes sociales, y por su puesto, su lucha feminista a través de estas.

Pseudónimo	@feministailustrada	@flavitabanana	@devermut
Influencers	María Murnau	Flavia Álvarez-Pedrosa	Marta y Sara
Nº de publicaciones	369	805	429
Nº de seguidores	690.000	630.000	488.000
Activa desde	Marzo de 2016	Noviembre de 2014	Marzo de 2016
Alcance de “me gusta”	203.626	99.852	242.645

Tabla 1. Comparación de las *influencers* basada en sus cuentas de Instagram. Fuente propia.

5.1 Feminista Ilustrada.

Maria Murnau es una mujer de 29 años que ha llevado a cabo varios proyectos con fines feministas. Durante sus años como estudiante de Comunicación Audiovisual realizó todos sus proyectos audiovisuales, fotográficos y de investigación sobre el feminismo y género, dato que nos informa sobre su gran interés por el tema y su derivada problemática. Entre sus trabajos, la joven destaca su documental “Dios es una mujer”⁷, que explica como es “Femen” por dentro, un grupo de feministas radicales con sede central en Kiev que llegó a España en 2013. En este documental podemos ver como estas mujeres luchan contra la dictadura, la pornografía y la religión mediante el *topless* y el *body poster*, es decir, el eslogan dibujado en el cuerpo. Maria Murnau, también, ha trabajado junto a Cruz Roja Juventud, el Observatorio de Género de Chile, el Instituto de la Mujer de Castilla La-Mancha y Cambridge University Press, y además de participar en diferentes proyectos de ayuntamientos y universidades.

Actualmente se dedica a diseñar y realizar campañas sobre igualdad de género detrás del nombre de “Feminista Ilustrada”, y como buena comunicadora audiovisual, también realiza conferencias y cursos sobre las mujeres en el cine, corresponsabilidad y micromachismos. Ha escrito cuatro libros: “Feminismo ilustrado, ideas para combatir el machismo”, “Diario de una rebelde”, “No puedo vivir sin mi” y “Manual para incendiar el paraíso, la revolución prohibida de las mujeres”.

Maria Murnau trabaja mayoritariamente mediante la plataforma de Instagram, en la cual posee 693.000 seguidores. En ella publica sus reflexiones, anuncia sus libros y eventos y además comparte ilustraciones realizadas por ella misma con fines sociales. Esta *influencer* feminista trata temas muy diversos y de gran interés, sobre todo para la población joven, audiencia por excelencia de la red social Instagram. Feminista Ilustrada crea sus ilustraciones con texto y reflexiona sobre temas como las mentiras que nos enseñan en el porno, las conversaciones de WhatsApp que muestran que tu pareja es tóxica, cómo nos ayuda el feminismo a luchar contra el mito del amor romántico, porque a algunas mujeres les molesta que las piropeen por la calle, que pueden hacer las personas ante agresiones machistas, etc.

⁷ Documental de Maria Murnau, “Dios es una mujer”, publicado en 2014. URL: <https://vimeo.com/101715468>

Su primera publicación fue el 7 de marzo de 2016, con una ilustración que recuerda al famoso personaje de Pippi Calzaslargas, la niña anarquista y rebelde. Esta publicación obtuvo 1.055 “me gusta” y 16 comentarios, de los cuales, el 90% aproximadamente son negativos o desacreditan el texto de María que dice “Nadie me dice lo que tengo que hacer”.

A día 21 de mayo del 2020, su publicación sobre las manifestaciones del barrio de Salamanca, donde describe mediante 6 imágenes por qué se caracteriza el barrio, por qué se manifiestan, y que intereses políticos hay detrás de esta manifestación, tiene 38.165 “me gusta” y 1632 comentarios tanto negativos como positivos en cuanto al tema tratado. Es decir, sus ilustraciones y reflexiones han crecido un 97,24% en cuanto a *likes* y la cantidad de comentarios supone un 99,02% más que hace 4 años. Esto es debido a la mejora de contenido, la difusión de sus ilustraciones y su gran activismo feminista en la red social Instagram.



Imagen 12. Ilustraciones de Maria Murnau en Instagram. Recuperadas de <https://www.instagram.com/feministailustrada/>

Cabe destacar que su esencia se basa en la ilustración. Es un recurso gráfico que aporta mucho valor cuando se cuenta una historia, ayudan a entenderla y a que el lector empatice más con el mensaje que se quiere comunicar, y sea más fácil de compartir y viralizar. Según el artículo de la página web de Gráfica, escrito por Cristina

Chumillas, “los libros ilustrados ayudan en la promoción de la lectura porque una vez que conoces la historia por las imágenes, quieres saber qué dicen las palabras”. María Murnau sabe jugar perfectamente con ello, ha aprovechado su capacidad y creatividad para llevarlo hacia una temática totalmente necesaria.

Por otra parte, Eva Llopis y Jorge Romero, creadores de la editorial valenciana “Erial”, afirman que en el siglo XXI el diseño gráfico y la estética son dos de los factores más importantes a la hora de vender productos. La estética de “Feminista Ilustrada” es clave para la difusión de estos mensajes, por ejemplo, en la imagen superior de la derecha de la Imagen 12, el usuario reconoce perfectamente a Cenicienta y el hada madrina sin necesidad de leer el texto, pero es el que pone diálogo a la ilustración y el que te hace reflexionar sobre el machismo de la película infantil que muchas niñas ven y a las que les apasiona esta historia de amor. Puede que sus creadores no quisieran mandar este mensaje subliminal con este cuento de hadas, pero después de unos años, e incluso décadas, cuando las personas buscan el origen del machismo, pueden ver en “La Cenicienta” este problema reflejado en pequeños detalles. Muchas mujeres han sido fanáticas de esta historia, hasta que sus mentes empiezan a evolucionar y tienen unos conocimientos adquiridos, y empiezan a ver las cosas desde otra perspectiva.

En definitiva, las ilustraciones de María han servido para difundir un mensaje feminista con el poder de la atracción de estas, a medida que pasa el tiempo, el usuario pide contenido gráfico, más imágenes y menos palabras para entender el mensaje y mantener el comunicado.

5.2 Flavita Banana.

A continuación, damos paso otra *influencer* que hace uso de las ilustraciones para difundir sus mensajes, pero esta vez, siempre utilizando diálogos o frases irónicas que caracteriza la esencia de “Flavita Banana”.

Detrás de este pseudónimo está Flavia Álvarez-Predrosa, mujer de 33 años que estudió Artes y Diseño y el ciclo de Ilustración en la Escola Massana de Barcelona. A los 26 años se dio cuenta de que su estilo era la línea sencilla con la que empezó a dibujar viñetas de humor. Ha publicado los libros “Curvy”, como ilustradora, y “Las Cosas del Querer”, “Archivos Estelares” y “Archivos Cósmicos” como autora. Además, en 2018 recibió el premio Gat Perich de humor gráfico. Según su página web, donde se hace

posible la compra de productos diseñados por ella, “su trabajo ha sido descrito como humor triste, una mezcla de costumbrismo y absurdidad”.

Flavia tiene 605.000 seguidores en su cuenta de Instagram y 801 publicaciones. También difunde su trabajo en Facebook, con 547.183 seguidores y 542.424 “me gusta”, y en tercer lugar en Twitter, con 12.200 seguidores, pero sin actividad desde 2017. Ha ilustrado muchas noticias en periódicos nacionales con viñetas que también ha compartido en estas plataformas. Clara demostración de que Instagram posee unas posibilidades periodísticas mayores que cualquier otra red social, una plataforma basada en la imagen acompañada de una descripción básica convirtiéndose así en un medio de comunicación.

Flavia Álvarez-Predrosa fue evolucionando en el dibujo de línea sencilla. Sus dibujos se caracterizan por tener como protagonistas fundamentalmente a las personas, trazos de tinta negra sobre fondos blancos creando un gran contraste, líneas gruesas y apenas sin rellenos, y, sobre todo, se centra mucho en la expresividad y las posturas corporales. Todo esto se hace posible gracia a la línea, que es el elemento visual más importante del dibujo puesto que tiene la capacidad de transmitir sensaciones según su forma y/o disposición. Flavia fue centrándose cada vez más en ella, simplificándola y su cometido era contar una “historia/situación” en una sola toma. Según cuenta en una entrevista⁸ que el periódico El País le hizo este último año, sus viñetas parten de un estímulo inicial (ya sea una película, algo vivido, un libro...) de los que intenta sacar su esencia mediante la reducción, buscar que hace que eso sea curioso o gracioso, y en tercer lugar busca el escenario acorde para transmitir el mensaje. En sus viñetas se muestra una situación, pero el que las visiona puede entender lo que ha ocurrido antes y lo que ha ocurrido después, tiene el arte o el don de reducir una situación en una sola viñeta. Trata tanto temas sociales, como domésticos, relaciones de pareja, desamor y de género, pero sus trabajos más virales y por los que siente pasión se inclinan hacia el tratamiento de las relaciones, el feminismo y la política, todo mediante el humor negro, la ironía y el sarcasmo.

Su primera viñeta en Instagram fue publicada el 14 de noviembre de 2014, con 345 *likes* y 16 comentarios, todos ellos positivos y con menciones a otras personas que seguramente se convertirían en un *follow* más para la cuenta. A día 22 de mayo de

⁸ Entrevista realizada por el periódico El País a Flavia Álvarez-Predrosa <https://www.youtube.com/watch?v=Ze-fskXcgyw>

2020, su viñeta publicada este mismo día, les gusta a 43.996 personas y su publicación posee 171 comentarios, ambas tratan el mismo tema: quererse a uno mismo. Esto significa que, en 6 años ha aumentado un 99,22% el número de “me gusta” y 90.65% comentarios más. Son números que claramente demuestran el esfuerzo de este tipo de artistas en las redes sociales, que además de tener fines sociales, hacen arte para reivindicar e invitar a la gente a reflexionar sobre ciertos problemas que se viven en la sociedad. Por no hablar, de la buena aceptación de la gente y/o de los usuarios que reciben abiertamente este tipo de mensajes y que con pulsar el icono de corazón de las publicaciones dan a entender que están de acuerdo con lo que expone, en este caso, “Flavita Banana”.

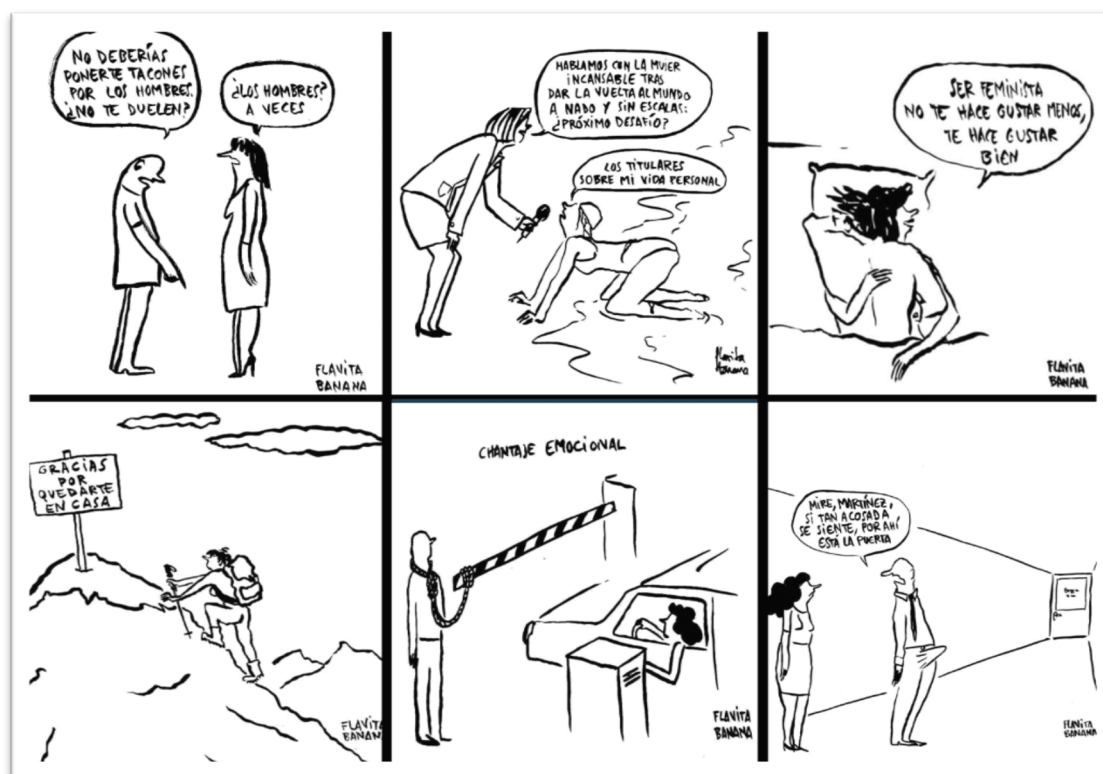


Imagen 13. Grafismos de @flavitabanana en Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/flavitabanana/>

5.3 Devermut.

Por último, hablaremos que hay detrás del pseudónimo “Devermut”. Marta, odontóloga, y Sara, digital manager, son una pareja que empezaron en YouTube en 2016 por un proyecto de trabajo de fin de grado, como el presente, dado que se dieron cuenta a través de su investigación la cantidad de gente LGTBI que pensaba en el suicidio por el *bullying* que sufren en el colegio. Así que decidieron lanzarse al mundo de *youtubers* para informar a todos aquellos que tuvieran dudas y exponer experiencias

de otras personas del colectivo, y así poder aportar su granito de arena para dicha problemática.

Entre las aplicaciones más populares, “Devermut”, en mayo de 2019 dejó de subir videos en YouTube (a pesar de sus 323.000 suscriptores) para participar activamente en su cuenta de Instagram, especialmente haciendo encuestas a través de esta. También poseen Twitter y Facebook, pero no hacen un uso de estas redes sociales de forma activa. Del mismo modo, la marca de contenidos audiovisuales de Mediaset España, Mtmad, trabajó con “Devermut” durante 2 meses realizándoles entrevistas, pero al parecer no tuvo mucho éxito.

Es otra vez más Instagram donde encuentran su verdadero éxito y expansión. Esta red social se corona como medio de comunicación para el feminismo, y como herramienta reivindicativa. Instagram ofrece unas posibilidades en cuanto contenido, edición e instantaneidad mucho más accesible y fácil que otras herramientas como YouTube, dónde siempre se intenta presentar un contenido muy trabajado que conlleva horas de edición. Además, con Instagram se pueden crear videos, *stories*, encuestas y directos, que ofrecen al usuario mucha más naturalidad y espontaneidad, dos características que hacen el contenido de las redes sociales sea muy atractivo y a la vez, divertido y emocional. Asimismo, se realizan concursos y sorteos que motivan a las personas y agilizan el éxito.

En la cuenta @devermut, habitualmente, subían fotos propias y personales como cualquier pareja que comparte una cuenta de Instagram, sin miedo a salir besándose ni cualquier tipo de tapujo que muchos del colectivo tienen y que algunos de los que están fuera, juzgan. Pero también, llevan años subiendo videos y contenido audiovisual mucho más elaborados, como pueden ser los hilos o videos IGTV tal como podemos apreciar en la siguiente imagen.



Imagen 14. Captura de pantalla de la cuenta @devermut en Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/devermut/>

El 19 de marzo de 2016 subieron su primera fotografía juntas, en el día del orgullo gay en Barcelona, besándose e izando la bandera. 2259 “me gusta” y 53 comentarios, todos ellos positivos, con frases como “Preciosas”, “Me encantan vuestros videos”, “Que lindo inicio, que #Devermut dure para rato.”, “Muy buena iniciativa!!!! Aquí tenéis a una nueva seguidora”. En la actualidad, poseen 384.000 seguidores, y su última publicación tiene 18.200 “me gusta” y 205 comentarios, y esta es una cifra que se queda, incluso, bastante corta si comparamos con las publicaciones de este último año. El incremento que ha vivido en 4 años es de un 87,59% en cuanto a “me gusta” y un 74,15% más en cuanto comentarios, otro dato más bastante significativo. Esta última se compone de 10 imágenes con fotografías y texto que explican a modo de hilo detalles curiosos de la condesa húngara Erzsébet Báthory que cuestionan lo que históricamente se ha contado sin pruebas clave para ello. Según la leyenda, esta mujer era una asesina bisexual y malvada, obsesionada con la belleza, que mantenía relaciones sexuales con sus sirvientas para luego matarlas y su beber sangre para mantenerse joven eternamente. La condenaron por torturas y brujería, pero solo hubo un testimonio, Jorge Thurzó, su principal enemigo y primo, y el supuesto diario dónde Erzsébet escribía sobre sus víctimas se halla en paradero desconocido.

Devermut no reflexiona y cuestiona solo historias de personajes del colectivo LGTBI, sino que trata temas sociales como la ansiedad, la mutilación genital femenina,

la bisexualidad, historias surrealistas de citas en Tinder, el *manspreading*⁹, el poliamor, recomiendan libros y analizan películas, etc. Es una cuenta muy recomendada porque no solo comparten contenido bonito, divertido y reivindicativo, sino porque también comparten cosas curiosas y experimentos que se convierten virales, y que acaban convirtiéndose en conocimiento para sus seguidores.

Como conclusión, estas cuatro mujeres, detrás de los pseudónimos “feminista ilustrada”, “flavita banana” y “devermut”, son activistas del feminismo con muchas ganas y motivación por reivindicar la igualdad entre mujeres y hombres, con objetivos muy concretos que pretenden acabar con el machismo, el racismo, las desigualdades, la discriminación...; luchan por cambiar aquello que destruye la sociedad y daña a la persona, tanto en el ámbito educacional, como en el trabajo, ante la ley, etc.

Todas ellas se basan en teorías feministas que, por supuesto están llenas de críticas tanto positivas como negativas, porque como toda lucha y reivindicación, siempre se encontrarán abiertas a debate entre diferentes autores, identidades, incluso partidos políticos. Estas mujeres pretenden transformar la sociedad mediante su vocación influenciadora, y para ello han tenido que pasar un proceso en las redes sociales, desde el anonimato hasta el éxito. Ya sea mediante ilustraciones, viñetas, infografías, fotografías, charlas o hilos argumentales, han conseguido llegar a una gran audiencia, sobretodo un público joven que es el target de redes sociales como Instagram, donde se muestran muy activas subiendo contenidos audiovisuales con frecuencia.

María Murnau, Flavia Álvarez-Predrosa, Marta y Sara forman parte del feminismo en los tiempos de Internet, posiblemente cometiendo errores para muchos, pero seguras de lo que hacen y por qué lo hacen. Estas cuatro mujeres son referentes del feminismo, y utilizan las redes sociales de forma revolucionaria y reivindicativa gracias a sus posibilidades y su capacidad de llegar a todo el mundo, dando voz al feminismo y denunciando situaciones machistas o injusticias.

En definitiva, ha habido un cambio de panorama respecto a los medios de comunicación, pasando de la publicidad tradicional a la promoción más contemporánea mediante herramientas (redes sociales y plataformas de internet) que llegan a un público

⁹ Se denomina *manspreading* a la manera de sentarse de algunos hombres, en especial en el transporte público, con las piernas abiertas, invadiendo el espacio de los asientos. El estudio “Behavior of New York City Subway Riders” con una muestra de 5000 personas concluyó que el 26% de los hombres ejercen *manspreading*, mientras que menos del 5% de las mujeres lo ejercían.

objetivo de la manera más eficaz y eficiente posible, siguiendo en muchos casos, las tendencias del *marketing*. Tanto las campañas como las influentes analizadas anteriormente, cumplen una serie de funciones activistas que refuerzan la identidad de la mujer, proporcionan un entorno de análisis para poder investigar las formas en las que se expresan y comunican los mensajes reivindicativos del feminismo en la actualidad. Nos ofrecen nuevas técnicas y maneras comunicativas que crean un mayor grado de respuesta por parte del usuario y una fidelización por parte de la persona feminista, por supuesto, sea cual sea su género. De igual modo, este tipo de publicidad (*femadvertising*) y el número de marcas que se dedican a la lucha por feminismo sigue creciendo, con premios específicos dedicados a trabajos excepcionales cada año. Esto hace que el concepto de igualdad de género, específicamente el empoderamiento de la mujer, y sus correspondientes anuncios, sean un ejemplo destacado de prácticas exitosas de promoción de marcas. Es importante conocer la historia de la mujer, y mucho más, rehacerla. Es importante hablar de feminismo en todas las esferas para romper con el tabú que trae tras de sí.

5.4 Análisis sobre las redes sociales como herramienta reivindicativa del feminismo. Resultados de la encuesta.

Respecto al análisis inicial sobre las redes sociales como herramienta reivindicativa del feminismo, la encuesta realizada (punto 8. Anexos) ha esclarecido interesantes datos que sirven para seguir configurando el futuro del activismo feminista online. La muestra de la encuesta fue de 150 personas, 102 mujeres y 48 hombres, mayoritariamente mujeres entre 21 y 25 años. Esta encuesta fue difundida en diferentes grupos de WhatsApp, familiares, amigos y compañeros de grado. El 95,3% sabe el verdadero significado del feminismo, solo 2 personas tienen una idea completamente errónea sobre este, y 5 personas no tienen claro el concepto. El 77,2% de los encuestados consideran que el feminismo ha influido e influye en la sociedad actual, pero también consideran que queda mucho que hacer, pero lo que todavía es más curioso es que 8 personas no se consideran feministas y casi el 20% de los encuestados afirma que en no es su totalidad. El 78,7% encuentran en las redes sociales y plataformas de internet el mayor activismo feminista, seguido de la calle, datos que afirman la hipótesis sobre la difusión del feminismo en las redes sociales. Además, el 46% afirma consultar sus redes con alta frecuencia y más del 70% suele compartir

reivindicaciones y/o mensajes feministas en sus redes. Por otra parte, el 85,1% cree que puede aprender sobre el feminismo en las redes sociales, y que estas les ayudan a detectar micromachismos. Además, “Feminista ilustrada” es, sin duda, la *influencer* más conocida de aquellas que hemos analizado anteriormente. Por último, concluimos con que la combinación de texto e imagen es lo que más busca la gente a la hora de aprender o interesarse por algo.

5.5 Consejos para la difusión de mensajes reivindicativos.

Como cierre de este apartado y después de haber analizado el tipo de contenido feminista que podemos encontrar en la red, cabe destacar algunos puntos importantes que podemos concluir en cuanto a la difusión de mensajes reivindicativos en las redes sociales. Lanzar una campaña no es tarea fácil, y hay un proceso largo y específico por el que se debe pasar. El éxito requiere mucho esfuerzo y dedicación, y si el mensaje no se difunde correctamente, alcanzar los objetivos de la campaña o de nuestro proyecto se convertirá en una tarea mucho más difícil. A continuación, tratamos algunos de los consejos que facilitaran la difusión de nuestros mensajes y ayudaran al éxito de nuestras cuentas, páginas, y perfiles en redes sociales.

- **Diversificación.** Publicar diferentes tipos de contenido para que nuestra página no sea repetitiva, ya sea información, mensajes reivindicativos, cartelería, fotos, infografías, hilos argumentales, videos, etc. Del mismo modo, estos contenidos se deben caracterizar y tener un valor diferencial. Personalizar el mensaje hará que los usuarios puedan identificarlo como nuestro solo con el simple hecho de verlo, leerlo y/o oírlo.

- **Continuidad.** Publicar contenido de forma continua, repetir el mensaje en diferentes días y horas, incluso en otras lenguas (con frecuencia se hace en inglés para llegar al público internacional).

- **Análisis.** Valorar y analizar el tipo de público que está interesado en el contenido para así, poder adaptar nuestros mensajes con el lenguaje que utilizamos, siendo más o menos informal, palabras claves o de moda... Existen muchas plataformas para

analizar, gestionar y planificar las redes sociales, como puede ser Metricool, Iconosquare, Hootsuite, Plann, Socialbakers, etc.

- Originalidad. Ser único en los mensajes reivindicativos que queremos lanzar, es decir, buscar mediante metáforas, juegos de palabras, o asociaciones, el significado de nuestra lucha. Por ejemplo, la frase “somos las nietas de las brujas que no pudisteis quemar”, es una forma de defender el feminismo, que apela a escapar de la opresión que podemos sentir. Al mismo tiempo, nos recuerda a la caza de brujas entre los siglos XV y XVIII, donde miles de mujeres fueron condenadas, y murieron en hogueras acusadas por la Iglesia y/o justicia civil por conspiraciones con el demonio.

- Adaptación del contenido. Saber diferenciar entre páginas, perfiles y grupos, y proporcionar el contenido adaptado a las diferentes plataformas. Por ejemplo, en una página de Facebook ofreceremos más contenido textual que en un perfil de Instagram. Incluso, gracias a la posibilidad de enlazar podemos combinar ambos, subir un *story* a Instagram explicando un tema y añadir en este mismo el enlace a la página de Facebook donde este tema estará explicado más extensamente.

- Interacción. Cuando los seguidores o clientes hagan preguntas es recomendable responder en un espacio de tiempo corto, e incluso añadir a la respuesta un enlace a otros documentos de interés o relacionados con el tema por el cual se pregunta.

- Aceptación. Poner filtros en los mensajes para poder detectar comentarios desafortunados o insultos que puedan dañar nuestra imagen pública, pero siempre que sea una crítica constructiva, por mucho que pueda afectar, se debe aceptar y no borrarla del perfil, ya que eso muestra la veracidad de la cuenta, donde caben comentarios positivos y negativos, y muestra nuestro apoyo a la libertad de expresión.

6. CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación sobre *el uso de las redes sociales y las plataformas de internet como herramienta reivindicativa del feminismo en España durante el último año* integra un análisis de la evolución del activismo feminista y las mujeres que lo rodean. Se refleja el cambio que ha vivido la sociedad puesto que, mientras antes las mujeres emblemáticas se hacían famosas en la calle, mediante discursos políticos,

actos reivindicativos y artículos de defensa por la igualdad entre el hombre y la mujer, ahora podemos ver como la televisión, páginas webs, plataformas de internet y redes sociales se llenan de luchas continuas dando lugar a nuevas mujeres que se han convertido en verdaderas influyentes. A continuación, trataremos las conclusiones a las que hemos podido llegar después del desarrollo de esta investigación.

En primer lugar, la plataforma online más usada por excelencia para las expresiones feministas es Instagram. Esto se debe en gran parte a que esta es la plataforma más utilizada y querida por los *influencers*. Las redes sociales tienen un papel importante en este feminismo de Cuarta Ola que estamos viviendo, e Instagram es una plataforma potente para compartir sus reivindicaciones. Aunque Twitter es otra de las plataformas que se usa en la mayoría de las veces para denunciar comportamientos/situaciones o hacer críticas, Instagram parece que da mucha más visibilidad al problema en cuestión, gracias a la posibilidad de crear contenido muy fácilmente y la variedad que puede aportar. Es una de las aplicaciones más usadas y la que más está creciendo tal y como afirman los informes de The Social Media Family, mientras Facebook y Twitter siguen bajando en cuanto a cantidad de perfiles.

En segundo lugar, cabe destacar que la población española está muy movilizada y concienciada si comparamos a nivel internacional. Es uno de los países más desarrollados en cuanto al feminismo, aunque siga teniendo cifras considerables de machismo y discriminación. La presencia de feministas en redes sociales y plataformas de internet es activa, ya que mediante estas han podido compartir sus vivencias personales y crear conciencia a la sociedad sin necesidad de estar presentes en movimientos urbanos. También hay que tener en cuenta la ayuda de aplicaciones de mensajería como WhatsApp donde se empiezan las acciones feministas colectivas y se comparten contenidos que acaban convirtiéndose en virales.

En tercer lugar, tras el análisis cuantitativo de las cuentas más influyentes teniendo en cuenta el número de seguidores, sus publicaciones y el interés por parte de los seguidores hacia este contenido, la cuenta de Feminista Ilustrada gana por excelencia en cuanto a número de seguidores, con 690.000. Pero en cuanto alcance de interacciones por parte de los usuarios, Devermut, supera el número de alcances de “me gusta” con una diferencia de 39.000 interacciones. También cabe decir, que Flavita Banana es la influyente con más contenido, en concreto 805 publicaciones, pero también se debe a que empezó aproximadamente dos años antes que las demás. Concluimos pues, que el número de seguidores no afecta drásticamente en la cantidad

de interacciones por parte del usuario, de hecho, muchas veces se habla de “falsas cuentas de seguidores” y también, esto corrobora que en general, los usuarios no interactúan con todas las personas a las que siguen en sus redes. Por tanto, más vale calidad de seguidores que cantidad, se convierte en clave valorar el tipo de seguidor y su interacción con el propietario de la cuenta antes que la cantidad de seguidores que pueda tener.

Por otra parte, el tipo de comunicación y las estrategias utilizadas en el último año son sin duda las imágenes con frases o textos cortos que crean controversia y sin que el usuario se de cuenta, le obligan a pensar y reflexionar sobre la temática en cuestión, ya sea mediante la originalidad y/o belleza de la ilustración o fotografía, o el texto que le acompaña. Además, el grado de respuesta por parte de los usuarios en las redes sociales es bastante alto, sobre todo, entre la población adolescente y joven que se muestran más activos en estas, aunque cada vez se amplían más los rangos de edad.

Por último, concluimos que una de las claves para entender el proceso comunicativo del activismo feminista es la descentralización informativa, la creación de contenido y consumo de la información respecto a las diferentes acciones en diferentes ámbitos. Aunque la educación debe comenzar en el hogar y después en las escuelas, no se puede negar que en pleno siglo XXI, las plataformas de internet y las redes sociales se han convertido en un foco de información que debe ser aprovechado y que ha dado lugar al ciberactivismo. Consecuentemente, el activismo feminista online, o también llamado ciberfeminismo, no ha generado pasividad, todo lo contrario, moviliza a la sociedad y hace que esta reflexione, se cuestione e interprete distintos conflictos y luchas sociales. Y finalmente, el compromiso diario, tener un sello personal, analizar el tipo de imágenes que funcionan, la creatividad, y por supuesto, el uso de hashtags son la base de las estrategias para la difusión de expresiones reivindicativas en redes sociales y plataformas de internet.

7. BIBLIOGRAFÍA.

- Albendea, G. “Femvertising”: *publicidad feminista para empoderar a la mujer*. Compromiso Empresarial. Recuperado de <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2019/11/femvertising-publicidad-feminista-para-empoderar-a-la-mujer/> [Consulta: 11 de mayo de 2020]
- Avanzini, B. “Femvertising”: *publicidad feminista para empoderar a la mujer*. Compromiso Empresarial. Recuperado de <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2019/11/femvertising-publicidad-feminista-para-empoderar-a-la-mujer/> [Consulta: 11 de mayo de 2020]
- Bertomeu, A. *Feminismo: Medios de comunicación y activismo en las redes sociales. I Parte*. Alicante: E- mujeres. Recuperado de <https://e-mujeres.net/feminismo-medios-de-comunicacion-y-activismo-en-las-redes-sociales-i-parte/> [Consulta: 26 de marzo de 2020]
- Bonino, L. (2004) Los Micromachismos. Revista La Cibeles. Ayuntamiento de Madrid. Recuperado de http://igualdad.us.es/pdf/redvoluntariadoviolenca/2016/RedVoluntariadoVG-2016_sesion-2_PDI_PAS_Los_micromachismos-Bonino.pdf [Consulta: 1 de abril de 2020].
- Burés, E. (2019). *Diez precursoras del movimiento feminista en España: de Concepción Arenal a María Telo*. Crónica Global Vida. El Español. Recuperado de https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/diez-precursoras-movimiento-feminista-espana_227238_102.html [Consulta: 1 de abril de 2020].
- Castells, M. (2001). *La galaxia de internet*. Madrid: Areté. Recuperado de <https://pilotodigital.files.wordpress.com/2011/06/21180746-castells-m-la-galaxia-internet-2001.pdf> [Consulta: 20 de marzo de 2020].
- Chumillas, C. (2019). *¿Por qué la ilustración es una gran herramienta de comunicación y aprendizaje?* Gráfica. Recuperado de <https://graffica.info/ilustracion-herramienta-de-comunicacion-y-aprendizaje/> [Consulta: 25 de mayo de 2020].

- Confederació sindical de comissions obreres del país valencià. (2013). *Protocolo de redes sociales CCOO PV*. Sindicato en Red. Trabajadores/trabajadoras. Afiliación. [Consulta: 9 junio de 2020]. Recuperado de <https://www.pv.ccoo.es/f115e5cf5f009e23510a2a3f7ff0f052000053.pdf>
- El blog de Best Relations (2017). *Como el feminismo ha sabido entender las redes sociales*. Recuperado de <https://agencia.best/blog/feminismo-redes-sociales/> [Consulta: 26 de marzo de 2020]
- Fotopoulou, A. (2016). *Feminist Activism and Digital Networks: Between Empowerment and Vulnerability*. Palgrave Studies in Communication for Social Change. Recuperado de <https://1lib.eu/book/2921650/7ce6f8> [Consulta: abril de 2020].
- García Mina, A. (2010). *Desarrollo del género en la feminidad y la masculinidad*. Narcea S.A De Ediciones. [Consulta: abril de 2020].
- Haraway. D (1984). *Manifiesto Ciborg. El sueño irónico de un lenguaje común para las mujeres en el circuito integrado*. Traducción de Manuel Talens. [Consulta: abril de 2020]
- Hawthorne. S y Klein. R (1999). *CyberFeminism: Connectivity, Critique and Creativity*. Spinifex. Recuperado de <https://1lib.eu/book/3675173/bacc6d> [Consulta: abril de 2020]
- Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (2019). *Diagnóstico de la mujer joven en la España de hoy*. Recuperado de <http://www.inmujer.gob.es/actualidad/noticias/2019/MAYO/estudiomujerjoven.htm> [Consulta: 2 de abril de 2020]
- Kember, S. (2003). *Cyberfeminism and Artificial Life*. London: Routledge. Recuperado de <https://1lib.eu/book/836894/77325d> [Consulta: 28 de marzo de 2020]
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado de <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. [Consulta: 23 de marzo de 2020].

Orihuela, J.S. (2018). Internet: *la hora de las redes sociales*. Madrid: Nueva Revista. [Consulta: 23 de marzo].

Observatorio Violencia. Fundación Mujeres (2016). *#MiPrimerAcoso: Campaña global contra el acoso sexual*. Recuperado de <http://observatorioviolencia.org/miprimeracoso-campana-global-contra-el-acoso-sexual/> [Consulta: 26 de marzo de 2020].

Piña, R. (2020). *La nueva ley de libertad sexual del Gobierno eleva a delito el acoso callejero*. El Mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2020/03/03/5e5e5077fc6c83976d8b4618.html> [Consulta: 12 de mayo de 2020].

Reynoso, C. (2011). *Redes sociales y complejidad: Modelos interdisciplinarios en la gestión sostenible de la sociedad y la cultura*. Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <http://carlosreynoso.com.ar/archivos/varios/Redes-y-complejidad2.pdf> [Consulta: 23 de marzo de 2020].

Sammarco, P. (2020). *Informe de los perfiles en redes sociales de España*. The Social Media Family. Recuperado de <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/> [Consulta: 18 de junio de 2020].

Núñez Puente, S. (2016). *Ciberactivismo contra la violencia de género: fetichismo tecnológico e interactividad*. *Feminismo/s*, 177-195. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61269/1/Feminismos_27_10.pdf [Consulta: 30 de marzo de 2020].

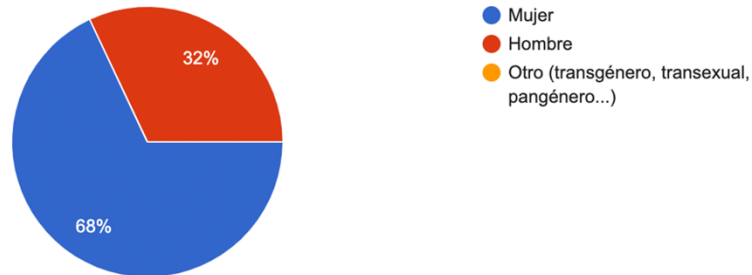
Valiña.C (X). *¿Qué es la tercera ola del feminismo?* Periféricas. Escuela de feminismos alternativos. Recuperado de <https://perifericas.es/blogs/blog/que-es-la-tercera-ola-del-feminismo> [Consulta: 2 de abril de 2020].

8. ANEXOS.

8.1 Encuesta sobre el feminismo y su impacto en redes sociales y plataformas de internet.

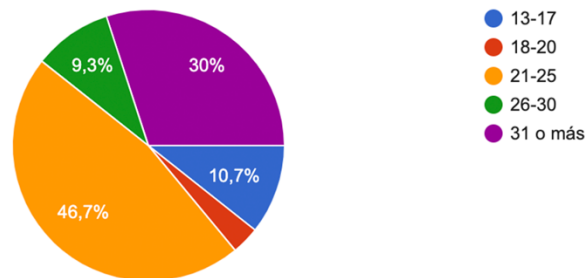
Sexo

150 respuestas



Edad

150 respuestas



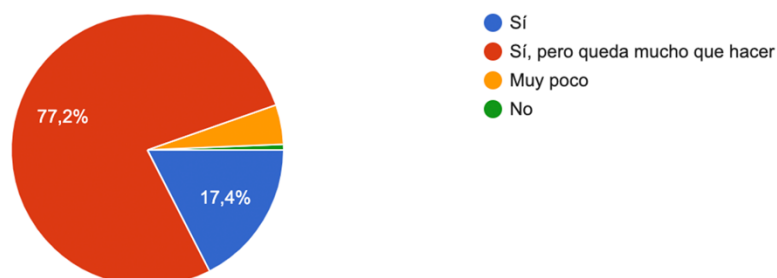
1. ¿Qué es el "feminismo"?

150 respuestas



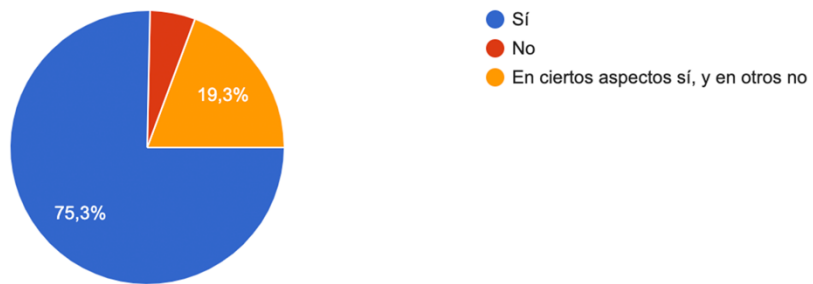
2. ¿Consideras que el feminismo ha influido, e influye, en nuestra sociedad actual?

149 respuestas



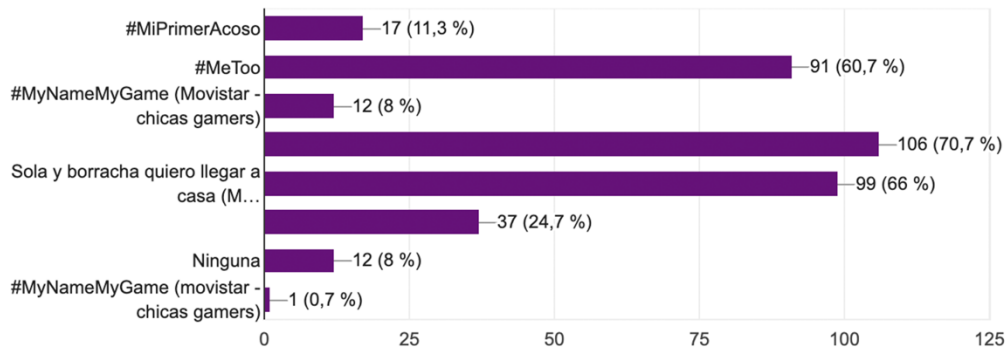
3. ¿Te consideras feminista?

150 respuestas



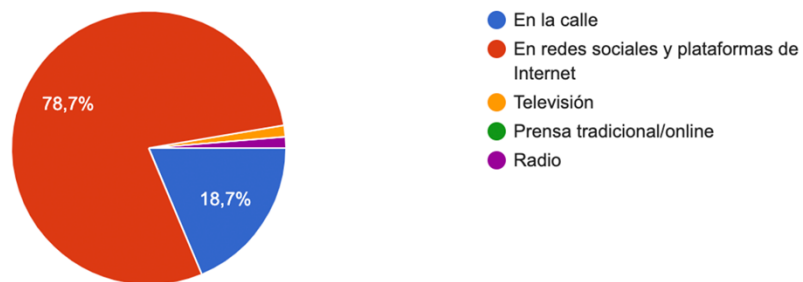
4. Pon un tick en aquellas campañas de marketing social que conozcas.

150 respuestas



5. ¿Dónde consideras que se encuentra el mayor activismo feminista?

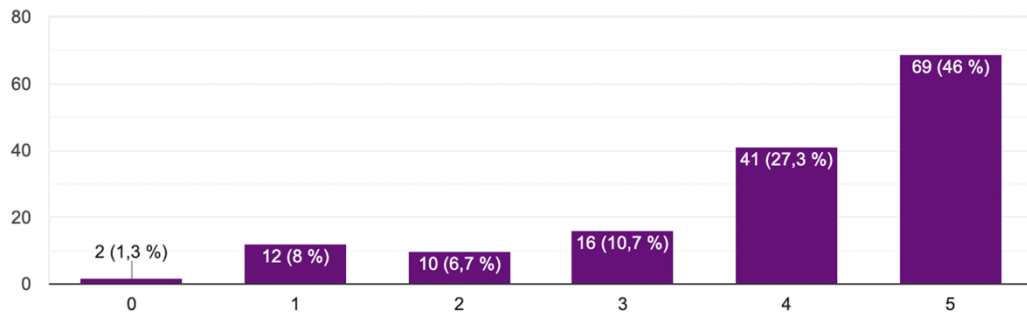
150 respuestas



6. Asigna un valor del 0 al 5, donde 0 es nada y 5 es muy frecuente, ¿con qué frecuencia consultas al día tus redes sociales?

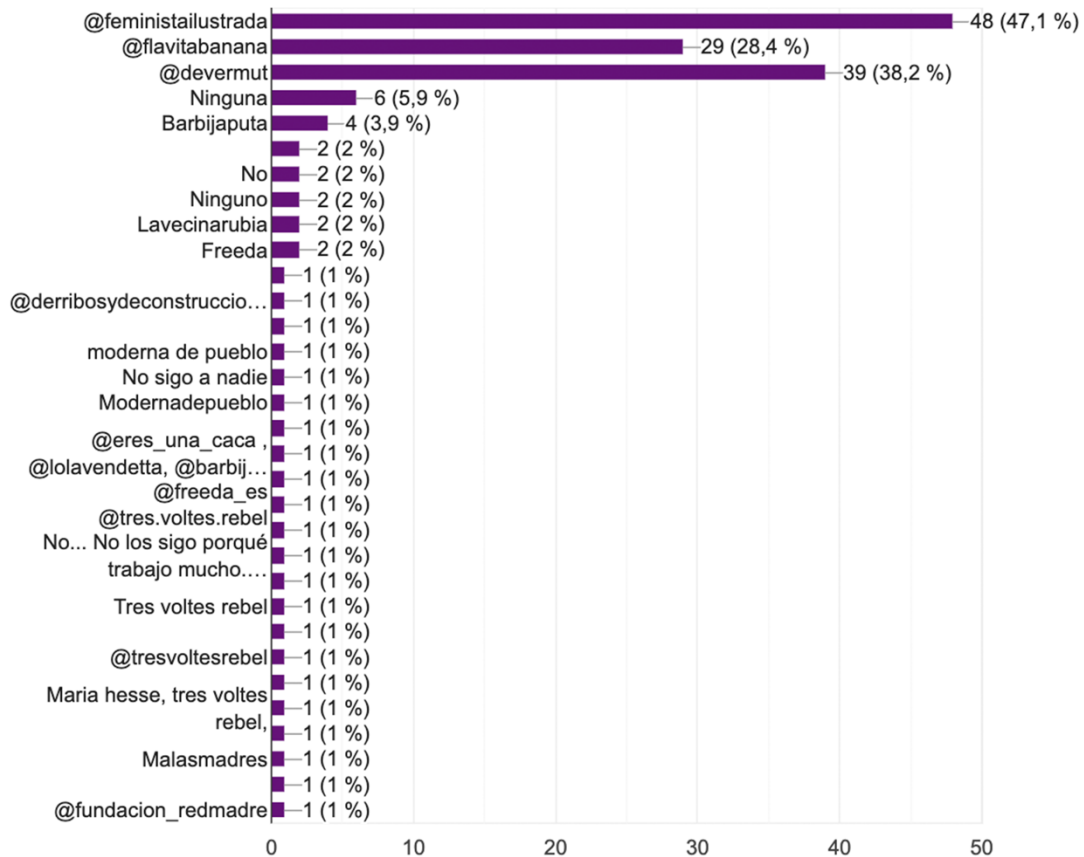


150 respuestas



7. ¿Sigues a alguna de estas influencers feministas? ¿A quién/es? Si sigues otras cuentas feministas ¿también me interesa!

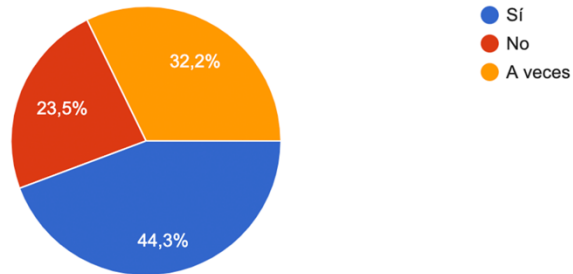
102 respuestas



10. ¿Sueles compartir reivindicaciones/mensajes feministas en redes sociales? ya sea sobre la igualdad, colectivo LGBTI, destrucción de estándares de belleza, racismo... vaya, FEMINISTAS.



149 respuestas



11. ¿Qué tipo de contenido te gusta más a la hora de aprender/interesarte por algo?

149 respuestas

