

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2020-2021



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

**“Feminismo en Instagram. Nuevo
paradigma comunicativo”**

Alumna: Laura Casado Donoso

Tutora: Purificación Heras González



Resumen

En la actualidad, con la irrupción de las redes sociales en nuestras vidas se abre paso una nueva manera de relacionarnos y entender el mundo a través de una pantalla. Los movimientos sociales no son ajenos a este fenómeno y por ese motivo consideramos relevante analizar la manera que tienen de difundir sus principales valores y reivindicaciones. El feminismo es uno de los más activos y que mejor ha sabido aprovechar los recursos que les ofrecen estas herramientas digitales, muestra de ello es el auge que ha tenido en los últimos años, sobre todo entre las personas más jóvenes.

Por un lado, para analizar este nuevo paradigma comunicativo se ha escogido Instagram como red social de referencia por ser una de las más utilizadas en la actualidad y se han seleccionado cinco cuentas llevadas por mujeres con un marcado carácter feminista como unidades de análisis. Es necesario señalar que la elección de estos perfiles se ha hecho siguiendo unos criterios que garantizaran la interseccionalidad de esas mujeres y con el objetivo de recoger otros discursos que mostrasen otro tipo de realidades y sistemas opresivos que afectan a las personas racializadas.

Por otro lado, al ser Instagram una red social en la que prima la imagen, se llevará a cabo un análisis las publicaciones, separando el análisis visual del lingüístico en un periodo de tiempo que abarca desde mayo hasta julio de 2021.

Palabras clave

Feminismo, Instagram, redes sociales, Cuarta Ola, mujeres, Internet, ciberactivismo.

Abstract

Nowadays, with the irruption of social networks in our lives, a new way of relating and understanding the world through a screen is opening up. Social movements are no strangers to this phenomenon and for that reason we consider it relevant to analyze the way they spread their main values and demands. Feminism is one of the most active and that has best known how to take advantage of the resources offered by these digital tools, proof of this is the boom it has had in recent years, especially among younger people.

On the one hand, to analyze this new communicative paradigm, Instagram has been chosen as a social network of reference for being one of the most used today and five accounts run by women with a marked feminist character have been selected as units of analysis. It should be noted that the choice of these profiles has been made following criteria that guarantee the intersectionality of these women and with the aim of collecting other speeches that show other types of realities and oppressive systems that affect racialized people.

On the other hand, as Instagram is a social network in which the image prevails, an analysis of the publications will be carried out, separating the visual analysis from the linguistic one in a period of time that covers from May to July 2021.

Key words

Feminism; Instagram; social media; Fourth Wave; women; Internet; cyberactivism.

Índice

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	8
1. OBJETO DE INVESTIGACIÓN	9
1.1 HISTORIA DE INTERNET	10
1.2 LA WEB 2.0 Y LAS T.I.C.....	11
1.3 REDES SOCIALES.....	13
1.4 HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES EN INTERNET.....	14
1.4.1 INSTAGRAM	16
1.4.2 CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONALIDADES	17
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	20
3. MARCO TEÓRICO	21
3.1 CIBERFEMINISMO	21
3.2 LA CUARTA OLA E INTERNET	23
3.3 TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y FEMINISMO.....	26
3.4 EL PODER DE LA IMAGEN	29
4. ESTADO DE LA CUESTIÓN	32
4.1 INSTAGRAM COMO LUGAR DE OBSERVACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CIBERFEMINISTA.	32
4.2 EL CONCEPTO DE MUJER EN LAS REDES SOCIALES INFLUENCIADO POR LA PUBLICIDAD Y LOS MASS MEDIA.....	34
5. METODOLOGÍA	36
5.1 UNIDADES DE ESTUDIO:	37
5.1.1 LOLA VENDETTA (@LOLA.VENDETTA)	38
5.1.2 EUGENIA TENENBAUM (@EUGENIATENENBAUM).....	39
5.1.3 LUCÍA-ASUÉ MBOMÍO RUBIO (@LUCIAMBOMIO)	40
5.1.4 GAZPACHO AGRIDULCE (@GAZPACHOAGRIDULCE).....	42
5.1.5 GITANAS FEMINISTAS (@GITANASFEMINISTAS)	43
5.2 UNIDADES DE ANÁLISIS Y OBSERVACIÓN.....	44
6. RESULTADOS	46
6.1 TEMÁTICA DEL CONTENIDO	50
6.2 ANÁLISIS DEL DISCURSO	53
6.2.1 ELEMENTOS UTILIZADOS	54

6.2.2	ANÁLISIS TEXTUAL.....	57
6.2.3	FUNCIONES DEL LENGUAJE	60
6.3	ANÁLISIS DE LA IMAGEN	64
6.3.1	FOTOGRAFÍAS.....	67
6.3.2	ILUSTRACIONES	70
6.3.3	INFOGRAFÍAS.....	72
6.3.4	CAPTURAS DE PANTALLA	74
	CONCLUSIONES	75
	BIBLIOGRAFÍA	78
	ANEXO.....	84

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

TABLA 1.	USO DE LAS REDES SOCIALES	16
TABLA 2:	NÚMERO DE FOLLOWERS	37
TABLA 3:	FOTO DEL PERFIL EN INSTAGRAM DE LOLA VENDETTA	38
TABLA 4:	FOTO DEL PERFIL EN INSTAGRAM DE EUGENIA TENENBAUM	39
TABLA 5:	FOTO DEL PERFIL EN INSTAGRAM DE LUCÍA-ASUÉ	40
TABLA 6:	FOTO DEL PERFIL EN INSTAGRAM DE GAZPACHOAGRIDULCE	42
TABLA 7:	FOTO DEL PERFIL EN INSTAGRAM DE GITANAS FEMINISTAS	43
TABLA 8:	UNIDADES DE OBSERVACIÓN	44
TABLA 9:	UNIDADES DE ANÁLISIS	45
TABLA 10:	NÚMERO DE PUBLICACIONES EN EL FEED	46
TABLA 11:	FORMATO DEL CONTENIDO TOTAL	47
TABLA 12:	FORMATO DEL CONTENIDO INDIVIDUAL	48
TABLA 13:	TIPO DE CONTENIDO TOTAL	49

<u>TABLA 13: TIPO DE CONTENIDO INDIVIDUAL</u>	<u>50</u>
<u>TABLA 14: ILUSTRACIÓN GAZPACHOAGRIDULCE</u>	<u>54</u>
<u>TABLA 15: ILUSTRACIÓN LOLA VENDETTA</u>	<u>55</u>
<u>TABLA 16: ILUSTRACIÓN LOLA VENDETTA</u>	<u>58</u>
<u>TABLA 17: INFOGRAFÍA EUGENIATENENBAUM</u>	<u>59</u>
<u>TABLA 18: INFOGRAFÍA GITANASFEMINISTAS</u>	<u>60</u>
<u>TABLA 19: IMAGEN DE LUCÍA-ASUÉ</u>	<u>61</u>
<u>TABLA 20: IMAGEN DE EUGENIATENENBAUM</u>	<u>62</u>
<u>TABLA 21: IMAGEN DE GITANASFEMINISTAS</u>	<u>63</u>
<u>TABLA 22: IMAGEN DE LUCÍA-ASUÉ</u>	<u>67</u>
<u>TABLA 23: IMAGEN DE LOLAVENDETTA</u>	<u>69</u>
<u>TABLA 23: ILUSTRACIÓN DE GAZPACHOAGRIDULCE</u>	<u>70</u>
<u>TABLA 24: ILUSTRACIÓN DE LOLAVENDETTA</u>	<u>71</u>
<u>TABLA 25: INFOGRAFÍA DE GITANASFEMINISTAS</u>	<u>73</u>
<u>TABLA 26: INFOGRAFÍA DE EUGENIATENENBAUM</u>	<u>74</u>
<u>TABLA 27: CAPTURA DE PANTALLA DE LUCÍA-ASUÉ</u>	<u>75</u>

Introducción

En el marco del nuevo contexto socializador en el que las redes sociales están modificando la manera que la sociedad tiene de comunicarse y relacionarse entre sí, los movimientos sociales han encontrado en estas plataformas una potente herramienta para difundir sus ideas y discursos de una manera más efectiva e inmediata. En este sentido, el feminismo hace uso de estas y muestra de ello es el movimiento que se llevó a cabo en las RRSS en España (sobre todo en Twitter): el “Hermana, #Yosítecreo” en apoyo a la víctima de la violación grupal de los San Fermín de 2016, llegando a convertirse en un lema contra la violencia sexual que sufren las mujeres y con la consecuente respuesta en las calles con las movilizaciones que se llevaron a cabo. Esto demuestra la capacidad de movilización que tienen las redes sociales y hasta qué punto pueden provocar la movilización de las personas.

Las nuevas generaciones, sobre todo la Generación Zeta -de 16 a 24 años- y los Millenials -de 25 a 40 años-, se sienten más atraídas por los gráficos que por los textos según Prensky (2001). E es por eso por lo que vamos a escoger como referencia Instagram la red social de la imagen por excelencia y, además, es la segunda más usada diariamente (por detrás de Whatsapp) según el último Estudio Anual de Redes Sociales del IAB Spain 2020 (Interactive Advertising Bureau).

Con el fin de realizar el análisis, se han escogido cinco cuentas que llevan a cabo ciberactivismo feminista a través del contenido que comparten en esta red social. Así pues, las unidades de estudio son: @lola.vendetta, @eugeniatenenbaum, @luciambomio, @gaspachoagridulce y @gitanasfeministas. Entre ellas suman una audiencia que supera el medio millón de personas (768.156¹) y, debido a la diversidad de los temas que abordan consideramos que son una buena muestra de estudio para nuestro análisis.

Volviendo al tema que nos ocupa, el proceso que se ha realizado para llevar a cabo este trabajo de investigación es realizar un estudio centrándonos en dos planos claves del

¹ Dato disponible en el Anexo, apartado AC datos generales. Se puede consultar en: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/19ADRU4bVML5BiVcFvL91ni4g2oyuuL0WHHK8zk72S98/edit#gid=0>

lenguaje: el contenido textual (lingüístico) y por otro las imágenes. Este completo análisis de los planos comunicativos nos ayudará a discernir aspectos como los principales temas que tratan con el fin de determinar si se adscriben dentro del movimiento feminista de la Cuarta Ola o, por ejemplo, de qué métodos y recursos hacen uso para tratarlos. Para ello, aspectos como el uso de los *hashtags* o los emoticonos resultarán interesantes. También el análisis semiótico de las imágenes será uno de los aspectos en los que pondremos especial atención por la capacidad que tienen estos recursos visuales de transmitir información sin necesidad de palabras.

1. Objeto de investigación

Vivimos en una sociedad caracterizada por la hiperconectividad en la que cualquier persona con un teléfono móvil u ordenador con acceso a Internet puede ponerse en contacto con otra de manera inmediata o informarse de las últimas noticias sin necesidad de moverse del sofá. Todo esto es gracias al desarrollo de las nuevas herramientas de la web 2.0 que han permitido la creación de las redes sociales (RRSS). Según el último Estudio Anual de Redes Sociales del IAB Spain de 2020 (*Interactive Advertising Bureau*), el 85% de las personas que tienen entre 16 y 65 años hacen uso de las redes sociales. Esto se traduce en que 25.9 millones de españoles utilizan este tipo de tecnologías. Por ello, es innegable que estas juegan un papel relevante en nuestras vidas, sobre todo entre las personas más jóvenes.

Además, es preciso señalar que el 51% de las personas que usan las RRSS son mujeres según el Estudio citado con anterioridad y, por ende, si nos centramos en Instagram el porcentaje asciende al 55% frente al 36% de los hombres (11 y 7'2 millones de *users* respectivamente) según el VII Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn en España” de The Social Media Family.

El proceso que ha derivado en que las mujeres empleen Internet y plataformas como Instagram, como altavoces de aquello que les concierne y en consecuencia poniendo el foco de atención en estos, no se comprendería sin prestar especial atención a la manera en la que se las ha representado a lo largo de la historia. Sobre todo, en el arte y en los medios de comunicación, de ninguna forma comparable a la figura masculina.

Pero qué se puede esperar de una sociedad androcéntrica en la que lo universal y aceptado gira en torno al hombre y su posición de poder. No hay más que revisar el lenguaje y las expresiones que utilizamos en el día a día o el hecho de que el estudio anatómico del cuerpo se haya realizado teniendo como punto de partida el cuerpo masculino.

1.1 Historia de Internet

La historia de Internet no se podría llegar a entender sin el trabajo previo que realizaron Hedy Lamarr y George Antheil en 1942 al desarrollar la primera versión del espectro ensanchado, estudio que permitiría las comunicaciones inalámbricas de larga distancia, redes wifi y móviles (Pura C.Roy, pág. 94, 2017). Gracias a ellos, que sentaron las bases del sistema de comunicación actual, la manera de comunicarnos a través de esta Red es posible.

Internet sin lugar a dudas ha modificado la manera de comunicarnos y, en consecuencia, de ver y entender el mundo. Esta red es la mayor herramienta que existe de emisión mundial y ejemplo de ello es que si queremos enterarnos de la última hora sobre cómo discurre la votación para la despenalización del aborto en Argentina es más probable que recurramos a nuestro *smartphone* u ordenador para comprobar cómo va, a que encendamos la televisión. O bien, puede ser que tu propio teléfono móvil te avise de las novedades si tienes las notificaciones activadas sobre el tema en *Google Alerts* o en las aplicaciones de tus periódicos favoritos.

Los inicios de esta red datan de la década de los 60 y nace como respuesta a la necesidad de crear un sistema de comunicaciones que sobreviviese a un conflicto (Millás, 2006). No hay que olvidar que después de la Segunda Guerra Mundial una de las prioridades de las principales potencias fue crear una red para poder comunicarse indistintamente del lugar geográfico. La solución para ello era una red compuesta por ordenadores en la que todos los nodos tuvieran la misma importancia, de tal forma que la desaparición de uno de ellos no afectase al tráfico y, por último, los datos se dividirían en "paquetes", que podrían seguir distintas rutas, pero que deberían reunirse en el punto de destino (Millás, 2006).

Por ello, se puede afirmar que todo comenzó a raíz de la publicación del primer documento sobre la teoría de conmutación de paquetes de Leonard Kleinrock del M.I.T (*Massachusetts Institute of Technology*) en el que explicaba la tecnología que permitía dividir los datos y que recorrieran rutas distintas. Lo pusieron a prueba en 1969 y consiguieron conectar cuatro ordenadores de universidades estadounidenses distribuidas a lo largo de todo el país y dio lugar a ARPANET, la primera red de ordenadores conectados entre sí. Con el paso del tiempo esta red, en la que participaban distintos centros de investigación, empezó a servir para algo realmente revolucionario: para comunicar personas, más que ordenadores (Millás, 2006).

Pero no fue hasta la década de los noventa cuando el físico Tim Berners-Lee del CERN creó el World Wide Web (WWW), un conjunto de documentos interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet que se pueden comunicar a través de la red (Latorre, 2018). En 1993 se creó Mosaic, el que podemos considerar como el primer navegador web que aprovechó las ventajas del WWW al incorporar las imágenes que contenían los documentos (Sánchez, [UV](#)).

La primera evolución de la World Wide Web fue la Web 1.0 (1993-2001), y los usuarios podían acceder a la información publicada en los sitios web pero no podían contribuir a su contenido (Mario Guilló, José F. Mancebo-Aracil, 2017). El usuario tan sólo podía leer o publicar información, convirtiéndose en un sujeto pasivo ya que no se permitía la interacción entre estos. Fruto de la necesidad de esa interacción surgió la denominada Web 2.0 en la que nos detendremos a explicar con más profundidad en el siguiente apartado puesto que las redes sociales se crean dentro de este marco web.

1.2 La Web 2.0 y las T.I.C

La siguiente evolución de Internet fue la Web 2.0 y es aquí donde surge un cambio en el paradigma y el usuario pasa de ser un sujeto pasivo a activo. El término Web 2.0 fue empleado por primera vez por O'Reilly en 2004 para referirse a una nueva generación de tecnología web basada en comunidades de usuarios y servicios como: las redes sociales, aplicaciones web, los blogs, foros, etc., que fomentaban la colaboración y el intercambio de información

entre los integrantes de una comunidad o red social (Latorre, 2018). Así pues, por primera vez la comunicación pasa a ser bidireccional en vez de unidireccional como era en la Web 1.0. Las tecnologías 2.0 permiten a las personas que las usan no sólo consumir información y contenidos sino crearlos; además, estos mismos pueden ser distribuidos por toda la red en tiempo real (Castaño, 2016).

Y, gracias a este desarrollo tecnológico surgieron las Nuevas Tecnologías de la Información (a partir de ahora, TIC) en Internet que emplean los recursos de la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas (Cabero, 1998: 198). Entre sus características más representativas podemos destacar algunas de la selección de Cabero (1998) citadas en Belloch Ortí (2011) como:

- Interactividad: entendida como el proceso de comunicación entre las personas usuarias y los ordenadores, adaptándolo a los medios y características que se necesiten.
- Interconexión: en referencia a la conexión entre dos tecnologías.
- Instantaneidad: gracias al desarrollo de las redes de comunicación en Internet, nos podemos comunicar con personas que se encuentren en la otra punta del Planeta al momento. Lo cual hace que se elimine toda barrera física en el acto comunicativo.
- Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido: todo proceso y transmisión de información engloba tanto el texto como la imagen y el sonido; por eso se buscan transmisiones multimedia con una gran calidad.
- Digitalización: el objetivo es que toda información se pueda transcribir de manera analógica a la digital.
- Innovación: con la llegada de las TIC se ha producido un cambio por completo en la sociedad y en la manera de comunicarnos.

La Web 2.0 fue la precursora de la creación de nuevos recursos en línea que permitían a los usuarios interactuar entre ellos y crear auténticas comunidades. Y, entre estos instrumentos,

las redes sociales fueron las que más evolucionaron por su rápida acogida por parte de los cibernautas.

1.3 Redes sociales

La primera definición de red social se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes, en la que establecen que es “una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común” Ponce (2012: 2). Pero este término ha ido evolucionando con el paso de los años y ha adquirido cada vez más relevancia en nuestras vidas y se asocia más a nombres como *Twitter*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Telegram* o *Instagram*. Por ello, tomaremos como referencia la definición de los profesores estadounidenses Andreas M. Kaplan y Michel Haenlein en la que las definen como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” tal y como cita en su artículo Ponce (2012: 2).

Según la Comisión del IAB Spain, las condiciones que debe cumplir una red social para considerarse como tal son:

1. Ser una red de contactos.
2. Tener un perfil.
3. Permitir interactuar.
4. Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con los contenidos (crear, compartir y/o participar).

Así pues, según el último Estudio Anual de Redes Sociales IAB Spain, el 87% de los internautas españoles de 16 a 65 años son usuarios de redes sociales, en las que destacan las mujeres (51%) frente a los hombres (49%). Estas redes han producido un cambio de mentalidad en el que las relaciones sociales pasan a estar en un primer plano al estar en continuo contacto con otras personas de manera virtual. Siguiendo esta línea, podemos definir “las redes sociales on-line como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet” Ponce (2012: 2).

Dentro de estas, las interacciones que se dan se fundamentan en el intercambio constante de ideas, documentos, imágenes e incluso memes. Así pues, es necesario recalcar que los grupos que se generan a raíz de esta interacción, se basan esencialmente en los materiales creados y difundidos por las personas usuarias hasta componer lo que Sábada y Berraquero (2019: 2) denominan como “un paisaje de corte multimodal” en los que se combina el texto con imágenes y elementos audiovisuales tales como el sonido.

Además, estos espacios interactivos constituyen también una nueva manera de definición personal: a través de lo que se publica en las RRSS se expresa la propia identidad del individuo. Según Gabelas y Marta (2011), la creación de un perfil en las redes sociales en las personas jóvenes supone un auténtico rito de creación de identidad propia y la construcción de un espacio personal. A todo ello se le suma que las tecnologías 2.0 han evolucionado hasta tal punto que ya no es necesario un ordenador para conectarse a Internet, ahora prácticamente cualquier *smartphone* cuenta con acceso a la Red o incluso nos podemos conectar a través de un reloj inteligente como los *smartwatch*; lo cual favorece la hiperconectividad de la que hablamos en la Introducción.

1.4 Historia de las redes sociales en Internet

A pesar de que no es fácil delimitar una cronología exacta de la historia de las RRSS por su rápida evolución tomaremos como referencia el artículo anteriormente citado de Isabel Ponce (2012). Así pues, la primera que presenta las características básicas que debe tener una red social para considerarse como tal se podría considerar que fue Sixdegrees, lanzada en 1997 permitía a los usuarios crear perfiles personales y los agrupaba en función del grado de relación que tuvieran para que interactuasen enviándose mensajes. Sixdegrees tan sólo duró hasta el 2000.

Pero el verdadero *boom* de las redes sociales no llegará hasta 2003 con la publicación de MySpace, LinkedIn y Facebook. La plataforma MySpace fue todo un hito ya que por primera vez se combinó la interacción social junto con la música; es en esta red donde los artistas

emergentes se “promocionaban” y compartían sus creaciones (Isolated, 2019). Por otra parte, LinkedIn es una de las redes más antiguas que han sobrevivido ya que va a hacer 20 años de su lanzamiento y sigue siendo la aplicación predilecta en búsqueda de empleo y a nivel curricular. En cuanto a Facebook, nació con el fin de poner en contacto a los estudiantes de Harvard y entre sus utilidades podían compartir intereses, publicar sus horarios de clase o, incluso, los clubes de los que eran miembros. A día de hoy es indiscutible que es la red social más importante ya que cuenta con más de 2.500 millones de usuarios activos en todo el mundo (Naveira, 2020).

En 2005 nace Youtube, la red social del vídeo por excelencia que permitía a las personas que tuvieran una cuenta creada subir vídeos y compartirlos. En la actualidad ocupa el segundo puesto de motor de búsqueda en Internet por detrás de Google (Pereira, 2020). En 2006 se crea Twitter, la mayor red de *microblogging*², gracias a Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams. Desde sus inicios la función que más la define es la condensación de mensajes en pocos caracteres: al principio las usuarias tan sólo podían utilizar 140 caracteres; sin embargo ahora se ha ampliado el límite a 280, justo el doble (Giraldo, 2016).

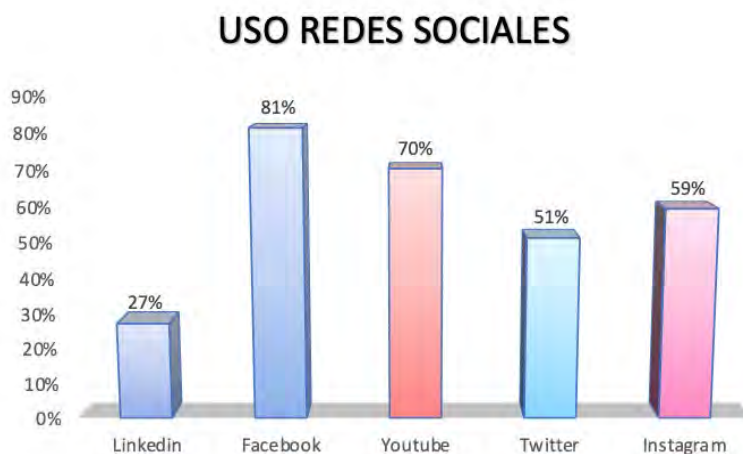
Por último, en 2010 salió a la luz Instagram, la red social objeto de estudio. Creada en San Francisco de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger, permitía a los usuarios subir fácilmente fotografías y las podían editar de manera muy intuitiva con los filtros disponibles en la aplicación. Rápidamente adquirió gran popularidad y es una de las *apps* más utilizadas.

La mayoría de las aplicaciones que hemos mencionado anteriormente han evolucionado con el paso de los años con el fin de proporcionar una mejor experiencia a las personas que las usan y muestra de ello es que hayan sido capaces de sobrevivir a la vorágine de Internet durante todo este tiempo. Por eso, no es de extrañar que sean las más usadas tal y como muestra el último Estudio Sobre Redes Sociales del IAB Spain 2020: Facebook es la que ocupa el primer puesto con un 81% de los internautas españoles que la utilizan, seguido de Youtube

² *Microblogging*: entendido como la acción de divulgar información de manera breve. Es una manera de fusionar las redes sociales con los blogs tradicionales (Giraldo, 2016)

con un 70%, después nos encontraríamos con Instagram con un 59%, Twitter ocuparía el cuarto puesto con un 51% y, por último, LinkedIn con un 27%.

Tabla 1. Uso de las redes sociales



Fuente: Estudio sobre Redes Sociales del IAB Spain 2020/ Elaboración propia

1.4.1 Instagram

Si antes afirmábamos que Youtube era la red social del vídeo por excelencia, Instagram sin duda lo es de la fotografía puesto que permite capturar, editar y compartir fotos, vídeos y mensajes con amigos de una forma simple, creativa y divertida³. Es una aplicación en la que los usuarios desarrollan su creatividad, tomando un papel más activo que en el resto de aplicaciones, debido a la multitud de opciones y formatos que posibilita ésta a la hora de publicar contenido.

En cuanto a cómo se creó fue fruto de la pasión por la fotografía de sus creadores, de hecho, su nombre es fruto de la unión de dos palabras “instantánea” y “telegrama”, conceptos que Systrom y Krieger asociaban a las cámaras polaroids (Gil, 2020). Aunque en un principio la llamaron Burbn y sus funcionalidades eran muy distintas puesto que se centraba en la geolocalización, hasta que se dieron cuenta de que las fotografías sobre los lugares era lo que más llamaba la atención a las personas que tenían la *app*, a partir de ahí decidieron enfocarse más en la publicación y retoque de fotos.

³ Definición extraída de SimilarWeb. Véase en: <https://www.similarweb.com/website/instagram.com/>

Instagram en sus inicios tan sólo estaba disponible para los usuarios de iOS (Apple), pero eso no frenó su gran acogida y a los tres meses ya contaban con un millón de *users*. Una de las características de esta época es que tan sólo permitía subir las fotografías en un formato cuadrado en honor a Kodak Instamatic y a Polaroid. En 2012 Instagram ya estaba disponible para Android y en tan sólo veinticuatro horas alcanzó más de un millón de usuarios nuevos, siendo todo un éxito en lanzamientos. Esta buena acogida llamó la atención de Facebook, quien a los seis días compró la aplicación por mil millones de dólares, uniéndose así las dos aplicaciones. Desde ese momento Instagram comenzó a incorporar cambios en el diseño (incluso cambiaron el logo) y añadieron nuevas funcionalidades que explicaremos con detenimiento más adelante.

Según el *VII Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn en España* por The Social Media Family (2020), esta aplicación cuenta con veinte millones de usuarios activos en el país. Por esto, entre otras cosas, hemos elegido esta red social como referencia para nuestro análisis; además, tal y como cita Castaño (2016): “entre las causas que han propiciado su éxito se encuentran el contexto tecnológico y social en el que ha nacido, el éxito de la cultura visual, la cultura selfie”.

1.4.2 Características y funcionalidades

En cuanto a lo que caracteriza a esta RRSS multimedia podríamos destacar:

- **Universal:** toda persona con un dispositivo con acceso a Internet puede descargarse esta aplicación, gracias a su implantación en Android está disponible para todo el mundo: tanto usuarios de Apple como del anterior sistema operativo mencionado.
- **Creatividad:** tal y como hemos señalado antes, es una de sus mayores virtudes y no es de extrañar que coseche tanto éxito entre los internautas. Las posibilidades que ofrece a la hora de crear de contenido son prácticamente infinitas: vídeos, colores e imagen del feed⁴, filtros para publicar las fotos, etc. Llegando hasta el punto en el que

⁴ **Feed:** entendido como la vista de Instagram donde puedes ver todas las fotos que un usuario ha subido ordenadas de manera temporal, ya sea a modo de cuadrícula todas juntas o scroll de manera individual.

lo que publicas y, sobre todo, la forma en la que lo subes es un reflejo de la personalidad e identidad de sus usuarios (gustos, aficiones, posicionamientos respecto a temas sociales, etc). Además, es una red que incita a crear contenido de manera habitual ya que el algoritmo muestra antes a las personas con más actividad y las que son más similares a los propios miembros.

- **Capacidad para crear comunidades:** Los movimientos sociales y perfiles con un tipo de contenido muy definido, entre otros, han encontrado en esta aplicación una buena herramienta para interactuar con su audiencia y difundir sus mensajes. Ya que si sigues a un perfil de Instagram lo haces porque quieres conocer el contenido que sube y de ese modo, los seguidores de ese perfil a través de comentarios de forma pública establecen relaciones entre sí y se forman auténticas comunidades.
- **Instantaneidad:** Uno de los usos más habituales que los miembros de esta app dan es subir contenido de manera asidua mostrando lo que están haciendo en ese momento a través de *instagram stories* -que ya lo definiremos más adelante-. Por lo tanto es una manera de estar conectado con tu entorno o tu círculo y saber sobre sus vidas.
- **Dinamismo:** Permite publicar no sólo fotografías y vídeos, también tiene la opción de publicar imágenes creando un *hashtag*⁵ y dota de mayor visibilidad al usuario y sus publicaciones en la comunidad de la red social tal y como señala Adriana Salinas en [su artículo](#).
- **Interactividad:** El contenido que publican las usuarias también puede ser compartido en Facebook y Twitter de una manera sencilla desde la cuenta de Instagram.
- **Bidireccional:** Se refiere a que hay una interacción directa entre las usuarias y se produce “una retroinformación constante, en la que tanto el receptor del mensaje como el emisor intercambian los papeles para crear una conversación en ambas direcciones” (Villaverde, 2019).

Definición extraída de 40defiebre. Véase en: <https://www.40defiebre.com/que-es/feed-instagram#:~:text=El%20feed%20es%20la%20vista,o%20scroll%20de%20manera%20individual>

⁵ **Hashtag** es una palabra o palabras claves utilizada por los usuarios de las redes sociales. Los hashtag están precedidos por el signo numeral (también llamado gato o almohadilla). Los hashtags son usados para clasificar los contenidos publicados en los redes sociales. Esto permite que haya mayor interacción entre el contenido y otros usuarios interesados en el tema. Definición extraída de Genwords. Véase en: <https://www.genwords.com/blog/hashtag#:~:text=Hashtag%20es%20una%20expresi%C3%B3n%20o,publicados%20en%20los%20redes%20sociales>.

Respecto a sus funcionalidades, esta aplicación no ha dejado de evolucionar y ofrecer mejoras para sus millones de *users*, sobre todo a raíz de que el creador de Facebook adquiriese la compañía en 2012. Por eso, señalamos las más importantes guiándonos por la selección que recoge Salinas en su artículo anteriormente citado:

- **Edición de imágenes:** puedes agregar filtros a tus fotografías (en la actualidad cuenta con más de 209) así como modificar los parámetros de luminosidad, saturación, enfoque, etc. Es decir, permite editar las fotos en poco tiempo y, lo que es más importante, de una manera muy sencilla.
- **Subir imágenes y vídeos:** los usuarios pueden colgar tanto imágenes como vídeos, estos últimos con una duración máxima de sesenta segundos. Se pueden colgar diez como máximo por publicación y una de las ventajas es que permite compartir cualquier publicación en otras redes sociales como Facebook y Twitter.
- **Instagram stories:** son publicaciones que no se suben al feed y tienen una duración de veinticuatro horas, después de ese tiempo desaparecen. También está la opción para que se mantengan en los destacados del perfil, pero están separados de la galería del usuario. Pueden ser tanto vídeos como fotografías y tienen una duración máxima de quince segundos. Además se le pueden añadir música, gifs, localización, encuestas, preguntas, etc. Normalmente se usa para mostrar lo que la persona está haciendo, aunque también son una buena herramienta para difundir contenido como ya explicaremos más adelante.
- **Instagram Live:** Es un vídeo en directo y cualquier persona lo puede ver a no ser que el perfil sea privado. En ese caso, tan sólo tendrán acceso a ese contenido sus seguidores. Una de las ventajas es que se pueden guardar en el perfil. En estos puedes ver en tiempo real los comentarios que deja la gente en el chat y la cantidad de personas que hay viéndolo.
- **Instagram TV (IGTV):** es una especie de canal de televisión integrado donde los usuarios pueden consumir contenidos en vídeo creados por otros y subir los suyos (Ventura, 2020).

- **Reels:** Son vídeos cortos con una duración de quince segundos y en ellos se puede añadir música o pistas de vídeo, filtros, modificar la velocidad de este, etc. En definitiva, es una funcionalidad con la que se puede editar un vídeo.
- **Añadir hashtags, localización y descripciones:** se pueden añadir al contenido que se suba, en el caso de los hashtags permite poner en contacto a usuarios que hayan empleado los mismos. La localización consiste en añadir el lugar en el que se realizó la foto o el vídeo y en cuanto a la descripción permite añadir hasta dos mil doscientos caracteres.

2. Objetivos e hipótesis

Así pues, a raíz del cambio de paradigma a la hora de comunicarse impulsado por las redes sociales y el auge del feminismo acontecido en los últimos años, el propósito principal del presente trabajo es analizar y determinar con perspectiva de género las distintas formas de comunicarse y difundir el ideario feminista en Instagram. Para ello estudiaremos cinco perfiles de españolas feministas e influyentes: Gitanas Feministas, Gazpacho agridulce, Lucía-Asué Mbomío, Eugenia Tenenbaum y Lola Vendetta.

Por ese motivo, los objetivos específicos serán los siguientes:

O.1: Realizar un análisis de contenido de **las publicaciones**, separando el **análisis visual del lingüístico**, desde mayo hasta julio de 2021 de estas autoras.

O.2: Demostrar que las imágenes que suben a Instagram no promueven los estereotipos asociados a las mujeres.

O.3: Determinar si los temas que tratan están de acuerdo con las reivindicaciones del feminismo de la Cuarta Ola.

En consecuencia, las hipótesis que se plantean son:

H.1: Al ser una red social en la que la imagen lo es todo, en la parte visual es donde se concentrará el grueso de la información que proporcionan estas creadoras de contenido feminsita.

H.2: El contenido que publican en esta red social huye de los estereotipos asociados a la representación de las mujeres en los medios de comunicación y en la publicidad. Por el contrario, promueven un concepto de mujer en el que prima como sujeto activo de la acción, con pensamiento crítico y en el que su valía va más allá de sus atributos físicos.

H.3: Los temas que abordan están en consonancia con las principales reivindicaciones de la Cuarta Ola feminista: interseccionalidad, libre elección sexual, y lucha contra el racismo, entre otros.

3. Marco teórico

3.1 Ciberfeminismo

Antes que nada, tomaremos como referencia la definición de feminismo que conceptualiza la periodista y autora Nuria Varela en su libro *Feminismo para principiantes*:

El feminismo es una teoría y práctica política articulada por mujeres que, tras analizar la realidad en la que viven, toman conciencia de las discriminaciones que sufren por la única razón de ser mujeres y deciden organizarse para acabar con ellas, para cambiar la sociedad. Partiendo de esa realidad, el feminismo se manifiesta como filosofía política y, al mismo tiempo, como movimiento social (2019:20).

Este movimiento se clasifica en olas a raíz de que Kate Millet las refiriera así en 1971. La manera de catalogarlas de este modo no es algo casual, al contrario, es una metáfora de lo que el feminismo es: una marea que no cesa y en la que es necesario combatir también la reacción que sigue a toda ola (Alicia Miyares, 2018). Igualmente, la autoidentificación de las

mujeres dentro de este movimiento social es el primer paso hacia el empoderamiento ya que si no se define a sí mismo caerá en el error de que será definido por y en beneficios de otros (Varela, 2020: 112). De manera análoga, la teórica feminista Ana de Miguel señala:

Una de las tareas decisivas del feminismo ha consistido en descubrir y desarticular las múltiples y a veces contrapuestas formas de legitimación ancladas en nuestra sociedad (2005:232).

Con la llegada de Internet y las nuevas posibilidades de comunicación y difusión de información las feministas encontraron un nicho en el que poder compartir sus conocimientos y crear auténticas comunidades de mujeres con intereses comunes. De ahí surge el ciberfeminismo -término nacido de la mano de Donna Haraway con *El manifiesto Cyborg* (1987) que explicaremos en qué consiste más adelante- que se caracterizó por un marcado activismo en la Red y que tiene como objetivo explorar las relaciones entre mujeres (creación de comunidades democráticas que permitieran el intercambio de opiniones constructivas), Internet y las tecnologías derivadas de este como por ejemplo las redes sociales, los foros, etcétera. Y como señalan Alejandra Mensaque Fontseca y María García Bazarot:

El término ciberfeminismo surge por primera vez cuando un grupo de mujeres contemplan la necesidad y la conveniente pertinencia de hacer uso del Internet y de ocupar el espacio horizontal y participativo que éste les brindaba para el empoderamiento femenino (2020:17).

Los orígenes de esta corriente se remontan a principios de los años noventa en Australia con el grupo de mujeres artistas y activistas VNS Matrix compuesto por Francesca da Rimini, Josephine Starrs, Virginia Barratt y Julianne Pierce que se encargaron de redactar el Manifiesto Ciberfeminista (Galloway, 1997). Además, fueron las primeras que usaron Internet para publicar sus trabajos artísticos en los que la figura femenina y el entorno virtual son los ejes sobre los que gira su obra. Pero no fue hasta finales de la década cuando este movimiento aterrizó en Europa con la celebración de la Primera Internacional Ciberfeminista en 1997.

Dentro de esta corriente Sadie Plant, filósofa y directora de la *Cybernetic Culture Research Unit* de la Universidad de Warwick (Inglaterra) es una de las personas más visibles debido a las aportaciones que realizó al reivindicar las posibilidades emancipadoras y de saberes que proporcionaba Internet (Sábada y Barranquero, 2019; 4). Por otro lado, destaca la figura de Donna Haraway, filósofa e historiadora, una de las mayores referentes debido a la publicación de su libro *El manifiesto Cyborg* (1987) en el que se encarga de reflexionar sobre lo que Sábada y Berraquero (2019:4) califican como las nuevas identidades postgénero a través de la metáfora del *cyborg*. Y, tal y como ella misma describe en su libro: “Un cyborg es un organismo cibernético, un híbrido de máquina y organismo, una criatura de realidad social y también de ficción” (Haraway, 1984: 2). Pero tal y como establece Braidotti (2004) la tecnología no debe considerarse como lo opuesto al ser humano y los valores intrínsecos a éste, sino como una prolongación del propio género humano.

En este sentido, tal y como desarrollan Sábada y Berraquero:

Lo que se denomina ciberfeminismo no deja de ser una combinación de tendencias de las últimas aportaciones de la teoría feminista junto con reflexiones acerca de las posibilidades y particularidades del medio digital y sus posibles experimentaciones y rupturas (2019:4).

3.2 La cuarta Ola e Internet

En la actualidad nos encontramos inmersas en la Cuarta Ola del Feminismo y muestra de ello es, según Rosa Cobos, la globalización del movimiento que hace que nos detengamos en valorar dos puntos importantes: en primer lugar la fortaleza del ideario feminista y en segundo lugar el auge de la conciencia social respecto a las desigualdades -tanto económicas como sexuales- que viven y sufren las mujeres (Cobos, 2019).

Muestra de esta globalización fueron las acciones que se llevaron a cabo con el movimiento *Me too*, que surgió con motivo de las denuncias de acoso y agresión sexual a los que se vieron sometidas numerosas actrices por parte del famoso productor de cine estadounidense Harvey Weinstein. Las respuestas no tardaron en llegar y el movimiento pronto se extendió y

dio lugar a que mujeres de todo el mundo narrasen sus propias experiencias a través del hashtag “#metoo” y sirvió para demostrar que lo ocurrido con Weinstein no era un hecho aislado sino fruto de la sociedad patriarcal y misógina en la que vivimos.

Todo esto ha sido posible, en parte, debido a lo que Cobo denomina como la macro rrevisión que viene haciendo el feminismo desde hace cuarenta años, que consiste en que el movimiento haya sido capaz de asumir la diversidad de las mujeres -no hay que olvidar que en las otras olas del feminismo, sobre todo en la segunda y tercera, se centraron más en cuestiones ligadas a analizarlo desde un plano más individual, desde dentro- el feminismo de la Cuarta Ola ha centrado sus esfuerzos en analizar, denunciar y combatir los fenómenos sociales patriarcales más opresivos (Cobo, 2019).

Además, gracias a las acciones llevadas a cabo a través de las RRSS y que desencadenan una respuesta en la población se ha fomentado lo que Varela denomina como:

El desarrollo de un fuerte sentimiento de pertenencia a una lucha emancipatoria de carácter global. Este proceso les ha permitido acceder a una creciente conciencia sobre la diversidad de formas de lucha, el multiculturalismo, las diferentes interpretaciones que suscitan desigualdades, exclusiones y sus formas de superación y contribuir a ella (2019).

El feminismo ha encontrado en Internet y en las redes sociales la alianza perfecta ya que son las propias mujeres, sin intermediarios, las que pueden contar su propia historia. Dentro de este engranaje virtual está surgiendo un nuevo modelo de referencia o, lo que es lo mismo, *influencers*⁶ feministas que se encargan de hacer pedagogía de una manera muy visual (ilustraciones, vídeos explicativos, infografías, etc) y sencilla. Gracias a esto consiguen acercar el movimiento a todo el mundo y como citan en su artículo María Teresa Martín García y María Yolanda Martínez Solana:

⁶ **Influencer**: en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Definición extraída de la R.A.E. Véase en: <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

Por su parte, las instagramers artistas (en su mayoría millennials) están utilizando las redes sociales para reivindicar los derechos de la mujer, visibilizar su situación y ofrecer la imagen de mujeres reales, alejadas del ideal femenino de belleza inalcanzable (2019).

Así mismo, el hecho de que sean mujeres las que crean y difunden el contenido hace que se traten problemas, inquietudes o situaciones cotidianas en las que cualquier mujer pueda verse reflejada e identificada. Por ese motivo, el surgimiento de estas nuevas mujeres con capacidad de influir sobre su audiencia es una buena noticia para el movimiento feminista ya que, a raíz de esto, surgen nuevas referentes femeninas -muy alejadas de las *influencers* normativas en las que su contenido se ciñe a la promoción de ropa, productos de belleza o viajes- que ayudan a poner encima de la mesa otros temas y pueden despertar el interés de la población, sobre todo de las más jóvenes.

También cabe destacar que el feminismo supo ver que Internet podía llegar a convertirse en un interesante punto de encuentro y reflexión, donde se podían llegar a crear auténticas comunidades en las que poner en común intereses y difundir la agenda feminista. Así mismo, este ciberfeminismo permitió una participación mucho más libre (Barrachina, 2019). Es por esto que la red está permitiendo al feminismo construir un movimiento online fuerte teniendo en cuenta que con las RRSS se ha creado un nuevo espacio de opinión pública al que las mujeres nunca habían tenido acceso debido al control patriarcal de los medios de comunicación (Varela, 2019).

Así pues, esta nueva Ola está caracterizada en primer lugar por lo que hemos explicado anteriormente: es un movimiento global y pone el foco de atención en la violencia sexual que sufren las mujeres y su denuncia. Además, es interseccional⁷ -precisamente este rasgo es lo que ha posibilitado la globalización- por lo que no se pone el foco sólo en la desigualdad sino en la confrontación con los problemas de justicia social, como el racismo o el sexismo que a menudo coinciden, que hacen ver las jerarquías de poder y los múltiples niveles de injusticia

⁷ Entendido como la aceptación de la diversidad de las mujeres en su totalidad, contexto social y político, estatus social, género, etc.

social tal y como denuncia Kimberley Crenshaw en la Ted Talk: *La urgencia de la interseccionalidad*.

También está caracterizado por la lucha contra el fascismo y las políticas neoliberales, muy ligadas a la sociedad androcéntrica y patriarcal en la que las mujeres siempre están en segundo plano. Otro rasgo es que es intergeneracional, debido a Internet las mujeres más jóvenes se están interesando e implicándose más y eso hace que trabajen mano a mano con feministas de larga trayectoria, convergiendo para dar lugar a un movimiento renovado y mucho más completo ya que se suman: la experiencia de las veteranas y los nuevos puntos de vista y formas de militancia de las más jóvenes. Enriqueciéndose así de manera mutua el movimiento.

Y podemos afirmar sin lugar a dudas que el movimiento feminista se encuentra inmerso en la Cuarta Ola, en gran parte debido a Internet que permite poner en contacto a mujeres de todo el planeta y ha permitido el acceso a textos, archivos e infografías -entre otros- a los que de otra forma no hubiera sido posible acceder, en consecuencia se ha fortalecido y nutrido el movimiento feminista de todo el mundo.

3.3 Teorías de la comunicación y Feminismo

Algunas de las teorías de la comunicación más conocidas se pueden relacionar estrechamente con la invisibilidad que han sufrido las mujeres históricamente. Por ejemplo, la teoría de la espiral del silencio de la politóloga alemana Elisabeth Noelle-Neuman en la que parte del principio de que las personas tienen miedo al aislamiento y, en consecuencia, al expresar sus opiniones tenderán a adaptarlas a lo que socialmente está aceptado por las opiniones mayoritarias con el fin de sentirse dentro del grupo. Esto viene determinado a través de lo que la opinión pública determina como correcto. En ese sentido, los individuos que se alejen de esa mayoría presentarán un mayor grado de cohibición al dar a conocer su punto de vista sobre dichos temas que suelen tener un componente ético como eje central.

Por ese motivo, las ideologías y movimientos sociales que cuenten con una mayor aprobación social serán los que cuenten con más seguidores y, en cambio, las que se consideren minoritarias apenas tendrán visibilidad debido al miedo de las personas a manifestar ideas que se alejen de la colectividad; además de sentirse aisladas y excluidas de la sociedad.

Si lo relacionamos con el feminismo es bastante evidente que a las mujeres las han posicionado en el centro de esta espiral al estar siempre en un segundo plano de la esfera pública, por lo tanto, nunca podrían llegar a estar representadas en esas “corrientes mayoritarias” si apenas tenían visibilidad fuera de los roles sociales a los que estaban abocadas: madres, cuidadoras, sostenes emocionales del hogar y esposas de, entre otros. Mientras que los hombres representaban todo el poder y sus puntos de vista eran lo único socialmente aceptados y válidos. Y tal y como destaca Vanesa Godoy:

El discurso se ha emitido en la sociedad durante siglos desde una perspectiva androcéntrica en la cual sólo había cabida para los mensajes e ideas que perpetuaban el poder patriarcal (2016:13).

En cuanto a la perpetuación de esta estructura de sociedad misógina, patriarcal y androcentrista los medios de comunicación -equivalentes en cada época- han sido actores clave al representar siempre esa imagen de la humanidad. Esto se puede explicar a raíz de la teoría de la *agenda setting* de Donald L. Shaw, Maxwell McCombs y Bernard Cohen. En esta se pone de manifiesto el poder que tienen los medios o *mass media* para influir en los temas que conciernen al público a través de la representación u omisión de dichos asuntos y que por tanto serán objeto de la opinión pública. Por lo tanto, tienen el poder de determinar lo que la audiencia ha de pensar.

En definitiva, uno de los puntos fundamentales es que lo que aparece en esta agenda tiene una clara prioridad de intereses frente a lo que no está y, de ese modo, lo que no se representa no existe (Sádaba, 2008). Por consiguiente, si tal y como hemos afirmado anteriormente los *mass media* son los principales reproductores de los sistemas opresores, no es de extrañar que las mujeres hayan tenido especial dificultad para ser objeto de interés más allá de situaciones en las que: aparecen como víctimas de un suceso, el foco de interés

es el físico o por ser alguien que despierte la atención pública en función de la persona con la que mantiene una relación afectiva más que por sus propios méritos, entre otras.

Otra de las teorías de la comunicación más relevantes es la teoría del *framing* o encuadre. A pesar de las dificultades que se encuentran a la hora de determinar qué se entiende por *framing* en los ámbitos de comunicación, tomaremos como referencia la definición de Entman que entiende que es:

Seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de modo que se promueva una determinada definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito (1993:52).

Es decir, el proceso a través del que los medios de comunicación escogen o encuadran acontecimientos sociales eligiendo determinados aspectos de la realidad, otorgándoles una definición concreta y subjetiva según el tratamiento informativo que se le da (María Yolanda Fernández Ramos y Margarita Antón Crespo, 2018: 4). Además, según Tuchman “el acto de elaborar noticias es un acto de construir la realidad misma más que el solo hecho de pintar un cuadro de la realidad” (1978: 12). Por tanto esto explicaría que los medios tienen dos funciones: en primer lugar transformar los acontecimientos que estos consideren más relevantes en noticias y en segundo lugar contarlos en forma de historias cotidianas para que los miembros de una sociedad se puedan ver reflejados (Amadeo, 2012: 17).

Así pues, esta teoría vendría a complementar y reforzar la anteriormente expuesta de la *agenda setting* ya que mediante la selección de qué es noticia y qué no por parte de los medios de comunicación estos continuarían perpetrando las desigualdades sociales al visibilizar ciertos acontecimientos y hechos novedosos de manera subjetiva frente a la invisibilización y estigmatización de otros. En consecuencia, el feminismo queda relegado a un segundo plano al ser un movimiento que lucha por la igualdad efectiva de derechos de las mujeres y, como ya hemos explicado con anterioridad, al tener mayor relevancia los discursos que persistían en la primacía del poder patriarcal y en la estigmatización de las mujeres.

Aunque, por suerte, esta tendencia está cambiando cada vez más y el movimiento feminista se va abriendo paso al conseguir poner el foco de la atención mediática en asuntos tan importantes como la violencia sexual, los feminicidios, la normalización y visibilización de cuerpos alejados de los cánones normativos, etc. Además, a esto también contribuye que cada vez sean más las mujeres que están siendo conscientes de las desigualdades y, en consecuencia, denunciando estas situaciones.

3.4 El poder de la imagen

Nuestra forma de comunicar está cambiando, las imágenes cada vez van adquiriendo más protagonismo en nuestro día a día por la inmediatez y facilidad de transmitir conceptos de una manera más dinámica y comprensible, hasta llegar a convertirse en la herramienta principal para relacionarnos. Pero para que la comunicación sea efectiva es necesario que los códigos (entendidos como el conjunto de imágenes previas y la cultura aprehendida) sean los mismos y, a pesar de que cada cultura es distinta, con la globalización son cada vez más parecidos (Domínguez, 202).

Por el contrario, las palabras poco a poco se ven abocadas a un segundo plano ya que al ser símbolos abstractos se necesita un proceso racional de interpretación previo que implica el uso de la razón de una manera activa y consciente para comprender y descifrar su significado (Domínguez, 2021). Y, por ende, no son códigos que se compartan de una manera universal, depende del idioma e incluso de la simbología, no es lo mismo el abecedario propio del latín que el árabe. Por consiguiente, es necesario apuntar lo que señala Renobell (2005: 2) “cada cultura tiene su propia visualidad, que se construye con la utilización de los diversos estilos que constituyen su tradición visual, surgida de la interpretación particular de la realidad”.

Sin embargo, a pesar de que las imágenes también necesitan un procesamiento mental para su comprensión no consideramos que haya que descifrarlas. Al contrario, las asumimos directamente como válidas y esto es peligroso ya que le otorgamos toda la credibilidad a representaciones que no son ni siquiera la realidad. Y tal y como cita Yolanda Domínguez (2021:69):

Consumimos tal cantidad de imágenes y disponemos de tan poco tiempo para cada una que aplicamos un nivel de lectura muy superficial basado en lo emocional, lo que nos mantiene en un grado muy básico de entendimiento, más animal y menos racional.

Llegadas a este punto, es necesario centrarnos en los aspectos de análisis de una imagen en la cual podemos diferenciar tres cualidades básicas. En primer lugar está el nivel semiótico que es la estética de la fotografía: forma, tamaño, color, encuadre, etc (Domínguez, 2021). Es importante señalar que todas estas características influyen de manera notoria en la comprensión del mensaje que quieran transmitir. En segundo lugar, está la semántica, es decir, aquello que narran las imágenes partiendo de una identificación previa de los elementos que aparecen en esta con el fin de comprender lo que comunican (Domínguez, 2021). En esto influye el entorno cultural y las experiencias previas, por eso cada persona las procesa de manera distinta. Y, por último, el canal por el que se transmiten ya que de eso dependerá completamente lo que entendamos de esta, no es lo mismo ver una imagen de un informativo que en una en un cartel publicitario (Domínguez, 2021).

A lo anterior añadimos que las imágenes que se transmiten, ya sea a través de los medios de comunicación, la publicidad, las redes sociales o el arte también son una forma de representar a la sociedad. Es decir, se muestra aquello que va acorde al bagaje cultural compartido para que sea comprensible para el resto de la población. Por tanto, si vivimos en una sociedad patriarcal y falocentrista no es de extrañar que gran cantidad de las imágenes que consumimos a diario refuercen e, una distribución desigual del poder en el que los hombres están siempre en el plano principal mientras que las mujeres tan sólo aparecemos como sujeto activo cuando se ejerce violencia sobre nosotras (como por ejemplo con la violencia de género), por ser la pareja de o por nuestro aspecto físico.

Para comprobar todo esto, no hay más que echar un vistazo a los editoriales de moda en los que se representa a las mujeres en posturas denigrantes en modo pasivo e incluso con un aspecto que roza lo enfermizo. Por ejemplo, las modelos que escogen tienen unas figuras que están acorde a los cánones de belleza establecidos pero que difieren notablemente de la

realidad de los cuerpos de las mujeres. El problema viene dado por la hipervisualización de este tipo de escenas, la falta de referentes de mujeres con otras morfologías y que sean valoradas por sus cualidades más que por ser objeto de deseo sexual. Toda sobrerrepresentación conlleva una invisibilización y, por tanto, una normalización de aquello que se muestra.

Si pensamos que lo normal es esto, lo que nos muestran los *mass media*, no es de extrañar que algunas mujeres hagan lo imposible por amoldarse a aquellos cánones de belleza con el fin de sentirse dentro de lo normal. El incremento de las operaciones estéticas y el uso desmedido de los filtros en Instagram o en cualquier red social -con su consecuente impacto negativo en la salud mental tal y como demuestran gran cantidad de estudios- hace que las mujeres vivamos constantemente bajo este yugo tan nocivo en el que jamás estaremos agusto con nuestro propio cuerpo. Y, como bien señala Yolanda Domínguez:

Esta doble presión que sufrimos las mujeres, por un lado, haciéndonos creer que nuestro aspecto es nuestro mayor valor y, por otro, que nuestro cuerpo solo puede ser de una manera muy concreta, provoca una alteración en la percepción de lo que somos (2021: 135).

En este sentido, toma relevancia el concepto de violencia simbólica del sociólogo francés Pierre Bourdieu en el que establece que "(...) como todas las víctimas de la violencia simbólica, las mujeres hayan incorporado las estructuras a través de las cuales se realiza la dominación que ellas sufren y que la sumisión no sea el efecto de un acto de la conciencia y la voluntad (como en la "servidumbre voluntaria)" (Bourdieu, 1996:3). En el que esta especie de poder simbólico conlleva una especie de complicidad activa por parte de las personas que están sometidas, en este caso mujeres, a él y para que sea efectivo se tiene que creer en su legitimidad y, sobre todo, en quienes lo ejercen (Fernández, 2005).

Pero, por suerte, con las redes sociales también surge una nueva oportunidad para mitigar y revertir todo esto. Al fin y al cabo el hecho de que las mujeres podamos escribir nuestros propios relatos y los difundamos, además de compartir contenido que esté acorde a nuestra ideología y valores, nos convierte también en medios de comunicación. Por ese motivo es de

vital importancia que existan perfiles con un marcado carácter feminista que se encargan de visibilizar otros relatos alejados de la normatividad que promulgan los *mass media* hegemónicos. Que en la Red cada vez haya más imágenes que pongan en entredicho el discurso dominante y lo cuestionen, es una de las mejores maneras de luchar contra las carencias de una cultura distorsionada y desigual, así como influir en el futuro visual (Domínguez, 2021).

4. Estado de la cuestión

4.1 Instagram como lugar de observación de la comunicación ciberfeminista.

En la actualidad, los *mass media* no son los únicos medios a través de los que la población puede acceder a la información, gracias a las TICS el acceso se ha pluralizado y se puede consultar infinidad de contenido con tan sólo un click. Y, tal y como cita Resina (2010: 151) “Internet genera una auto-gestionada fuente de información. Posibilita compartir conocimientos y experiencias, que hacen de cemento social para la esfera pública digital” (Benkler, Y., 2008). Esta autonomía e independencia de datos en la Red ha dado como resultado una nueva forma de comunicarse y de entender la realidad social en la que el espacio público se redefine y se virtualiza (Ayala, 2011: 6).

Teniendo en cuenta que vivimos en una sociedad hiperconectada, no es descabellado afirmar que el movimiento feminista necesita las herramientas que proporcionan las TIC para conseguir sus objetivos, tanto políticos como sociales. Y, en este sentido, el ciberfeminismo ha sabido aprovechar las numerosas posibilidades que ofrecen las plataformas digitales en su propio beneficio y podemos afirmar que son la mejor herramienta para llegar al mayor número de población y difundir el movimiento, además de poder crear e intercambiar conocimientos alternativos que eran de difícil acceso antes de la llegada de Internet (Núñez Puente, 2011).

Sin embargo, tal y como reflexiona Lucía Caro (2015) -experta en Márketing y Comunicación- el feminismo en la actualidad busca llamar la atención de las usuarias en un entorno digital en el que el máximo valor es la visibilidad y que, debido a la mercantilización que han hecho las grandes marcas de estos espacios, prima la individualidad y el narcisismo por encima de cualquier ideario social compartido (Sábada y Barraquero, 2019: 6). Como podemos comprobar si nos detenemos a visualizar el tipo de perfil más seguido en Instagram que, en su mayoría, corresponde a influencers de *lifestyle* y moda en el que su contenido se basa en mostrar su idílica vida y la promoción de productos de marcas⁸.

Por ese motivo es, cuanto menos interesante, analizar la manera que tienen de comunicarse los cinco perfiles que hemos seleccionado y la forma de producir un contenido diferente y atractivo -tanto visual como escrito- alejado de los tópicos arquetípicos de esta red social, motivo por el que su audiencia va creciendo cada día. Así pues, la observación de Instagram como lugar de recogida y análisis de datos es fundamental si queremos conocer los procesos comunicativos del ciberfeminismo (Sábada y Barraquero, 2019). Asimismo, como señala Raquel Tarullo y Mariana García (2020) Instagram es la red social en la que los movimientos feministas cuentan con mayor cantidad de seguidores e interacción.

Como hemos señalado anteriormente, la forma de comunicarnos ha evolucionado con la llegada de las TIC y es necesario incorporar nuevas categorías de análisis para llegar a comprender la totalidad de la nueva dimensión comunicativa de Instagram como, por ejemplo, el uso de los *hashtags*. Debido a la capacidad que tienen estos recursos de unificar contenidos específicos en torno a palabras, se han convertido en una de las herramientas más potentes de búsqueda de temas de interés en las RRSS (Tarullo y García, 2020). De manera que el análisis de los hipervínculos está más orientado a la función que desempeñan dado que “lo que un *hashtag* hace es más importante que lo que un *hashtag* es” (Daer, Hoffman y Goodman, 2014: 13).

⁸ Basándonos en el artículo “¿Quiénes son las influencers españolas con más seguidores en Instagram?” de la revista Marie Claire, publicado el 15 de mayo de 2021.

También, es necesario señalar el poder movilizador que tienen los hashtags, generándose así una especie de “hashtivismo” -término que proviene de la unión de hashtag y activismo- como “protesta discursiva en redes sociales a partir de una palabra, una frase o una oración hecha hashtag” (Yang, 2016: 13 citado en Tarullo y García, 2020: 32) con el objetivo de buscar la participación de la población sobre un tema de interés actual. El feminismo ha sabido utilizar estos hipervínculos en su beneficio para movilizar la respuesta ciudadana y llevar sus reivindicaciones no sólo al espacio virtual, también a la esfera pública. Muestra de esto son las investigaciones recientes en torno al poder movilizador del hashtag como: #YoSíTeCreo (Alonso-González, 2021), #MeToo (Clark-Parsons, 2021), #NiñasNoMadres (Tarullo y García, 2020), #NiUnaMenos (Laudano, 2019), etc.

4.2 El concepto de mujer en las redes sociales influenciado por la publicidad y los *mass media*.

Vivimos en una sociedad caracterizada por la hiperconectividad -con el consiguiente acceso a innumerables fuentes de información-, el consumo -fruto de la sociedad capitalista en la que nos encontramos- y la imagen. Es ampliamente conocido el poder que los medios de comunicación tienen en la construcción social de la imagen de la mujer y en la difusión de un cánón de belleza basado en imágenes irreales, que influyen negativamente en la percepción que tienen de sus propios cuerpos y de ellas mismas al no amoldarse a este modelo imposible de alcanzar. Y tal y como señalan Martínez-Oña y Muñoz Muñoz (2014: 380):

La manipulación digital ha instaurado un nuevo canon de belleza femenina inalcanzable, una esclavitud silenciosa hacia las mujeres de quienes se pretende que respondan a una belleza ideal e irreal.

Numerosas investigaciones relacionan estrechamente la publicidad como un modo de representar los valores y las formas de actuar de una cultura (Mastin, Coe, Hamilton et al., 2008), dando lugar a la construcción de distintas maneras de vivir (Sandoval, 2006; Scandroglio, López y Sebastian, 2008). Además, la publicidad está íntimamente ligada a la

formación y consolidación de los estereotipos de género que marcan la manera de comportarse de mujeres y hombres en distintos ámbitos (Yoder, Christopher y Holmes, 2008). Si tenemos en cuenta que vivimos en una sociedad patriarcal y androcéntrica en la que la mujer está subyugada al poder masculino, podemos afirmar que la publicidad y los medios de comunicación son los principales difusores de esta desigualdad y, por tanto, responsables directos de que esto sea lo socialmente aceptado.

Es interesante señalar la reflexión que realiza Delgado Hernández (2020: 10-11):

Las mujeres constituyen uno de los principales ejes del discurso narrativo publicitario, al utilizarlas constantemente para motivar sus objetivos estratégicos de venta, se ha generado una determinada imagen de ellas a la que se ha denominado: la imagen de la mujer en la publicidad. Sin embargo, la imagen que se proyecta en el mensaje publicitario, los roles que desempeñan y los estereotipos con los que se las muestra, transmiten una visión sexista de ellas que es percibida por la audiencia en medios digitales y que es contraria a los modelos e ideales en igualdad que interesan a instituciones, familia y escuela.

La publicidad ha encontrado en las redes sociales, sobre todo en Instagram, un nicho de mercado significativo en el que vender sus productos de manera menos agresiva y más efectiva que la publicidad tradicional (Martínez Navarro , 2016) a través de las denominadas *influencers*. Por ese motivo, las RRSS están fuertemente influenciadas y ligadas a este modelo sexista y uno de los planteamientos claves a partir del cual surge el motivo de investigación del presente trabajo es determinar si las imágenes que proyectan los cinco perfiles de mujeres feministas que hemos escogido como objeto de estudio reproducen esta estereotipación.

A pesar de que no hay muchas investigaciones acerca de estos nuevos modelos de referentes femeninas (Martín García, Martínez Solana, 2019; Romero Vara, Parras Parras, 2021), consideramos que su existencia ya por sí sola es un gran paso para conseguir una sociedad más igualitaria puesto que si se fomenta este tipo de valores e imágenes como algo normal y cotidiano, poco a poco influirá en la cultura social.

5. Metodología

La metodología que llevaremos a cabo en el presente trabajo es de tipo exploratoria y aplicaremos el método cualitativo con el fin de obtener la información necesaria para poder dar respuesta a los principales objetivos e hipótesis planteadas. Para ello nos acercaremos al estudio de casos a través de los cinco perfiles de Instagram que hemos escogido como unidades de estudio: @lola.vendetta, @eugeniatenembaum, @luciambomio, @gaspachoagridulce y @gitanasfeministas. Todo esto con el fin de analizar la manera en la que estas mujeres se comunican con sus seguidoras y determinar si existe algún patrón en común en cuanto a los temas que abordan en su contenido, tanto visual como lingüístico.

Para poder llevar a cabo nuestra investigación realizaremos, en primer lugar, un análisis de contenido (AC en adelante) a través del cual clasificaremos el volumen de las publicaciones que realicen estos perfiles desde mayo hasta julio de 2021. Este dato es relevante al ser perfiles con un volumen de seguidores tan diferenciado, la periodicidad en cuanto a publicación de contenido será mayor en las cuentas más populares frente a las que cuenten con menor audiencia. Es necesario señalar que dividiremos este análisis en dos partes: la **visual** (fotografías, vídeos, emojis...) y la **textual** (adjetivos, verbos, hashtags...) puesto que Instagram, como hemos explicado anteriormente, permite acompañar las publicaciones con textos de hasta 2.200 palabras y 30 hashtags.

En segundo lugar, para poder realizar de manera completa esta investigación llevaremos a cabo un análisis del discurso (AD en adelante) siguiendo las investigaciones de Van Dijk (1996), ya que los discursos construyen la realidad social y en ellos se fundamentan las estructuras de poder ya que en la mayoría de los casos, quien tiene acceso al poder -hombres blancos cis-son los que crean este discurso que se difunde a través de los mass media . Por ese motivo, el hecho de que estas mujeres puedan crear sus propios discursos al margen del hegemónico y dominante, y puedan difundirlo es fundamental para que haya una diversidad de discursos que enriquezcan a la sociedad y aporten nuevos puntos de vista y temas a tratar.

Igualmente, es necesario tener en cuenta que el discurso también se configura con las imágenes y los símbolos, no sólo a través de las palabras. Por este motivo, seguiremos las herramientas que proponen Kress y Van Leeuwen (2006) desde la semiótica de la imagen visual como mecanismo para analizar las imágenes. También tomaremos como referencia los aportes de Painter, C. Martin JR, y Unsworth L. (2013) en cuanto a la categorización de las imágenes desde una perspectiva semiótica para su estudio dependiendo de la función que cumplen con el espectador. El objetivo es realizar un estudio completo con el fin de comprender el sentido de las imágenes que emplean estas mujeres en sus publicaciones y discursos.

5.1 Unidades de estudio:

Como unidades de estudio hemos escogido estos perfiles gestionados por mujeres feministas. Es importante señalar que la elección de estas cinco cuentas no se ha realizado de manera aleatoria, sino con una clara intencionalidad de garantizar la interseccionalidad. Esta investigación parte de la premisa de que el feminismo debe ser para todas, no sólo para una minoría blanca privilegiada, es por eso que se han seleccionado perfiles de personas racializadas. Con esta decisión y desde esta perspectiva consideramos se enriquece el estudio ya que gracias a la diversidad de cuentas escogidas, los temas a tratar y las formas de abordarlos serán distintos. Si se invisibilizan otros tipos de feminismos se perderán cuestiones fundamentales y no se podría considerar como “un movimiento social y político que supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo humano, de la opresión, dominación, y explotación”⁹ si excluimos a una parte.

Tabla 2: Número de followers

⁹ Visto en Mujeres en Red. Véase: <http://www.mujaeresenred.net/spip.php?article1308>

Número de followers

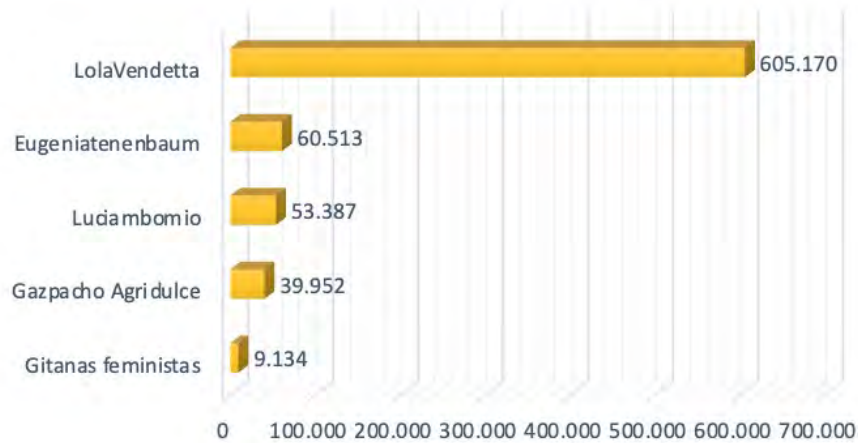


Gráfico del número de followers de cada cuenta. Fuente: elaboración propia

5.1.1 Lola Vendetta (@lola.vendetta)

Tabla 3: Foto del perfil en Instagram de Lola Vendetta



El perfil de la ilustradora Raquel Riba Rossy es el que más seguidores tiene de todos los que se van a analizar, con más de medio millón. En sus publicaciones destacan las viñetas en las que se dedica a reivindicar el empoderamiento femenino. De hecho, no hay más que

ver la biografía en la que define su perfil como “empoderamiento ilustrado” seguido de un emoticono de una pintora.

A través del humor, la sátira y la curiosidad de Lola Vendetta -personaje de ficción y alter ego de la artista- Rossy retrata las realidades a las que se enfrentan las mujeres. Los temas que aborda son variados: los micromachismos, la maternidad, la crítica contra lo socialmente aceptado, la brecha de género, la reprobación del ideal de belleza establecido (y en consecuencia la aceptación de todos los cuerpos), defensa de la cultura, normalización de la menstruación etc. Pero lo que tienen en común es que las protagonistas son las mujeres, siempre representadas en todo su espectro: niñas, jóvenes, adultas, mayores, racializadas, mujeres trans, etc y en una situación de poder.

5.1.2 Eugenia Tenenbaum (@eugeniatenenbaum)

Tabla 4: Foto del perfil en Instagram de Eugenia Tenenbaum



Eugenia es historiadora del arte y cuenta con una amplia audiencia en la que trata todo tipo de temas en sus publicaciones. Es muy activa en redes, sobre todo en los stories en los que aborda diversos temas pero siempre desde una perspectiva feminista y ligados a la actualidad:

salud mental, diferencias en terminologías (por ejemplo entre empoderamiento y emancipación), invisibilización de las lesbianas en el ámbito cinematográfico, denuncia de la violencia de género y el acoso que sufren las mujeres, recomendación de libros escritos por mujeres; llevando a cabo una labor pedagógica en la mayoría de los casos.

Una de los mayores atractivos de su contenido es precisamente que estén relacionados con sucesos actuales como el IGTV que publicó sobre “Picasso, las mujeres y Bad Gyal”, contenido que sus seguidoras fácilmente pueden ubicar y comprender. Su labor pedagógica va más allá de las redes sociales y ha creado unos cursos sobre perspectiva de género orientada al arte con plazas limitadas al que puede tener acceso cualquier persona con interés en el tema.

Además, es bastante cuidadosa con su contenido y se preocupa por su audiencia. Muestra de ello es que en todos los stories en los que aparece hablando los transcribe para que personas con discapacidad auditiva puedan acceder también a ellos sin que eso les suponga un impedimento.

5.1.3 Lucía-Asué Mbomío Rubio (@luciambomio)

Tabla 5: Foto del perfil en Instagram de Lucía-Asué



Lucía es periodista y reportera de televisión especializada en temas raciales. Su perfil está orientado a compartir los reportajes y entrevistas que realiza; la mayoría de sus protagonistas son afroféminas a las que busca dar voz y ponerlas en valor. Además, es muy crítica con la falta de referencias femeninas que tienen las mujeres racializadas al sufrir una doble opresión: ser mujer y ser negra.

Es por ello que su labor es fundamental ya que se ha convertido en un modelo de referencia para muchas mujeres y, gracias a su trabajo y activismo constante en redes, combate la invisibilización a la que se han visto sometidas a lo largo de la historia las personas negras, pero en especial a las mujeres. Por ello, reivindica la importancia de contar sus propias historias:

Y no, no hablo de contar nuestra vida sino nuestros mundos , que también son distintos entre sí pero tienen aspectos que se parecen por cómo nos atraviesan, en distintos rincones del planeta, idénticos sistemas de opresión y en los que crecemos, vivimos, hacemos y creamos a pesar de ellos.

De ese modo, dando voz a estas mujeres a través de un altavoz tan potente como lo es su perfil al tener una audiencia y trayectoria profesional consolidada, ayuda a que las mujeres

puedan verse reflejadas en ella y, de ese modo, ampliar sus marcos de referencia que hemos comentado con anterioridad.

5.1.4 Gazpacho Agridulce (@gaspachoagridulce)

Tabla 6: Foto del perfil en Instagram de Gazpachoagridulce



Quan Zhou es ilustradora, diseñadora gráfica y autora de novelas como: Gazpacho Agridulce. Una autobiografía chino-andaluza o Andaluchinas por el mundo. Gazpacho Agridulce 2, entre otras. Ha realizado ponencias sobre racismo e identidad en lugares como Estados Unidos, Suecia, China, Taiwán y España. A través de sus viñetas aborda con humor los choques culturales a los que se ha ido enfrentando desde pequeña al haberse criado en Málaga y pertenecer a una familia de Qingtian, un pequeño pueblo de Zhejiang -China-. Además de las diferencias a las que tienen que hacer frente las mujeres racializadas, como ella, por su condición de mujer y por pertenecer a una cultura sumamente patriarcal.

Al igual que con Lola Vendetta, el hilo conector entre todas sus viñetas es que sus protagonistas son mujeres y las situaciones en las que se las representan son de lo más variadas: la presión continua que tienen al llegar a una edad y no tener pareja, la necesidad

de amoldarse a los cánones culturales y físicos establecidos, la estigmatización en el ámbito tecnológico, etc. Al mismo tiempo, destacan sus publicaciones sobre la libertad sexual de las mujeres y la denuncia de situaciones racistas a las que se enfrentan.

5.1.5 Gitanas feministas (@gitanasfeministas)

Tabla 7: Foto del perfil en Instagram de Gitanas Feministas



Esta cuenta, como bien señalan en su biografía, tiene como objetivo “promover la igualdad entre gitanas y gitanos, construir un enfoque feminista y combatir el triple síndrome de la mujer gitana” que no es otro que ser mujer, gitana y feminista. De todos los perfiles que hemos escogido para el análisis este es el único que no pertenece a una persona específica, sino que es una organización. Por ese motivo, sus publicaciones están enfocadas a reivindicar el feminismo romaní, la lucha contra el antigitanismo y la consecuente discriminación que sufren.

También, otro de los temas recurrentes en sus publicaciones es la crítica del “síndrome de las payas salvadoras”, es decir, que mujeres feministas blancas se apropien de su lucha -es decir, que hablen por ellas- y caigan en el paternalismo del que tanto busca huir el movimiento feminista. Por eso, dan las pautas a seguir si se quiere apoyar e impulsar el feminismo romaní: echarse a un lado y apoyarlas siempre teniendo un papel secundario.

5.2 Unidades de análisis y observación

Para llevar a cabo nuestro estudio estableceremos las siguientes categorías en las que nos centraremos para desarrollar nuestro análisis. Por un lado están las unidades de observación y las hemos dividido en función del texto y de la imagen.

Tabla 8: Unidades de observación

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	
TEXTO	
* ELEMENTOS UTILIZADOS:	- HASHTAGS
	- EMOJIS
* ESTILO UTILIZADO:	- FORMAL
	- INFORMAL
* FUNCIONES DEL LENGUAJE:	- REFERENCIAL
	- EXPRESIVA
	- APELATIVA
	- METALINGÜÍSTICA
	- POÉTICA
	- FÁTICA
* RECURSOS GRAMATICALES	- EPÍTETOS, PARALELISMOS, ASÍNDETON, ETC.
IMAGEN	
* ASPECTOS FORMALES	- DISPOSICIÓN DE LOS OBJETOS
	- COMPOSICIÓN
	- GAMAS GROMÁTICAS
	- TIPOS DE PLANO
* FORMATO:	- IMAGEN
	- VÍDEO
	- REELS
	- IGTV

Tabla disponible en el apartado *Unidades de análisis y observación* del Anexo

Categorías como los recursos gramaticales nos serán de verdadera utilidad ya que la finalidad de estos es captar la atención del lector o espectador, así que nos ayudará a determinar cómo consiguen que sus seguidoras sientan interés por su contenido a través del lenguaje que emplean. También la observación y posterior análisis de los *emojis* es un elemento de análisis relevante puesto que nos permite demostrar emociones, sentimientos y situaciones a través de un simple elemento gráfico (Romero-Vara, Parras-Parras, 2021). También el análisis de los *hashtags* puede ser de gran utilidad al ser uno de los elementos que mayor visibilidad puede proporcionar a un perfil y a la publicación que los incluye ya que tratan sobre el mismo tema o tienen un nexo en común que es la palabra -o palabras- que componen el hipervínculo.

Tabla 9: Unidades de análisis

UNIDADES DE ANÁLISIS
* TEMÁTICA DEL CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES.
* CONCEPTO DE MUJER QUE PROMUEVEN A TRAVÉS DE LAS IMÁGENES.
* ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LAS IMÁGENES.

Tabla disponible en el apartado *Unidades de análisis y observación* del Anexo

Respecto a las unidades de análisis nos hemos centrado en aquellas que nos van a servir para dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteadas en nuestra investigación. Por ese motivo, la temática del contenido que publican estas cinco cuentas feministas es fundamental para que podamos determinar si abordan los mismos temas y, por tanto, si están de acuerdo con las principales reivindicaciones del feminismo de la Cuarta Ola. Asimismo podremos identificar el concepto de mujer que promueven a través de sus imágenes así como el análisis semiótico de estas.

6. Resultados

En nuestro análisis de contenido, en primer lugar delimitaremos las categorías analíticas que hemos escogido y que nos han posibilitado clasificarlo y evaluar los elementos presentes en las publicaciones realizadas desde mayo hasta julio de 2021. El análisis completo se presenta en una hoja de cálculo disponible en el apartado AC datos generales en el [Anexo](#).

El proceso de investigación realizado de mayo a julio de 2021 ha servido para recopilar un total de 85 publicaciones en el feed distribuidas de la siguiente manera dependiendo de la cuenta: en primer lugar @lola.vendetta ha sido la que más contenido ha subido a su cuenta con un total de 34 publicaciones, seguida de @luciambomio con 17 post. Después nos encontramos con que @eugeniatenenbaum y @gitanasfeministas han subido el mismo número de publicaciones con un total de 13 y, por último, está @gaspachoagridulce con 8 post.

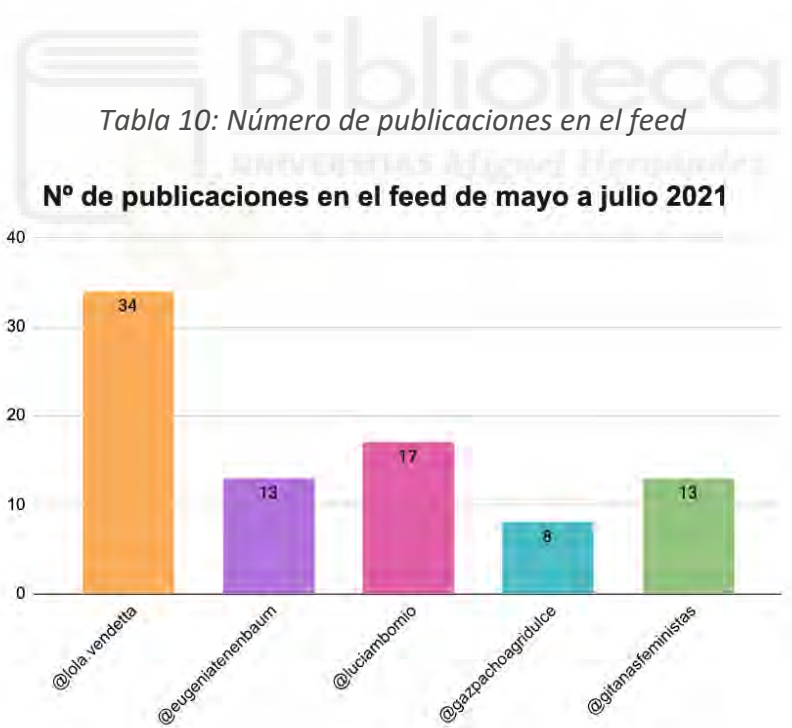


Gráfico del Nº de publicaciones en el feed de mayo a julio de 2021. Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, hemos dividido las publicaciones según el formato y tipo del contenido. Respecto al **formato** lo hemos separado de la siguiente manera: imagen fija, vídeo, vídeo IGTV

y Reels. Es importante señalar que hay tres categorías distintas de vídeo ya que, aunque todos aparezcan publicados en el feed, el formato no es el mismo. Por eso consideramos que:

- Vídeos: son los que tan sólo aparecen en el perfil y pueden durar un máximo de 1 minuto. Además se han subido directamente al feed.
- Vídeo IGTV: son los vídeos de gran duración y que aparecen tanto en el perfil como en el apartado de IGTV.
- Reels: son los vídeos de menor duración y que aparecen en el apartado de Reels y en el propio feed.

Una vez explicada la distinción, los datos que hemos obtenido han sido los siguientes: las imágenes fijas son el formato preferido de estas mujeres para publicar su contenido con un 83,5% del total (sumando un total de 71 publicaciones), después nos encontramos con los vídeos de IGTV con un 8,2% (sumando un total de 7 publicaciones) seguido de los vídeos con un 4,7% (4 en total) y en último lugar los reels con un 3,5% (3 post).

Tabla 11: Formato del contenido total



Gráfica del formato del contenido publicado por las cuentas. Fuente: elaboración propia

Estos datos son relevantes porque a pesar de que Instagram es una plataforma que posibilita subir otro tipo de contenido además de la imagen, esta sigue siendo la favorita para

comunicarse y, por tanto, para realizar este ciberfeminismo. También es importante el dato de IGTV ya que son vídeos más elaborados y con más contenido; en consecuencia la audiencia deberá prestar una mayor implicación frente a una lectura de una sola imagen. Esto es novedoso ya que, como hemos explicado al comienzo del trabajo, vivimos en la época de la inmediatez y que sea el segundo formato más empleado muestra que es un tipo de contenido que funciona con sus respectivas audiencias.

Tabla 12: Formato del contenido individual



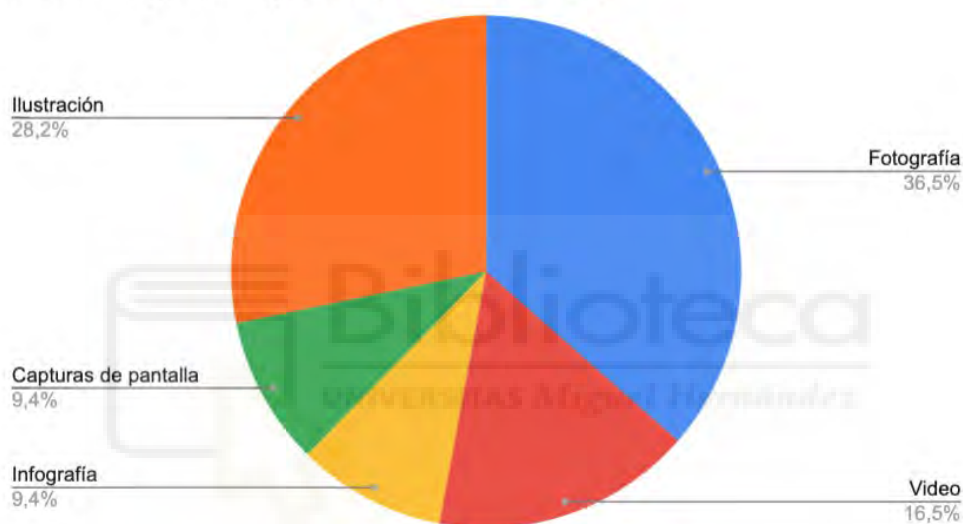
Gráfica del formato del contenido publicado según las cuentas. Fuente: elaboración propia

Asimismo, hemos hecho de nuevo una distinción de estos formatos dependiendo de las cuentas y hemos comprobado que @lola.vendetta es la única que al menos ha realizado una publicación en cada formato, siendo la más polivalente. Después están @eugeniatenenbaum, @luciabomio y @gaspachoagridulce que han hecho dos tipos de publicaciones diferentes, en concreto IGTV. Y, por último, están @gitanasfeministas que tan sólo han publicado en su feed imágenes fijas.

En cuanto al tipo de contenido hemos establecido cinco categorías divididas de la siguiente forma: fotografías, vídeos, infografías, capturas de pantalla e ilustraciones. Como podemos observar, el tipo de contenido que más se ha publicado han sido las fotografías con un 36,5% (31 en total), seguido de la ilustraciones con un 28,2% (24 en total), después los vídeos con un 16,5% (14 en total) y por último las capturas de pantalla y las infografías con un 9.4% cada una (el mismo número de publicaciones 8).

Tabla 13: Tipo de contenido total

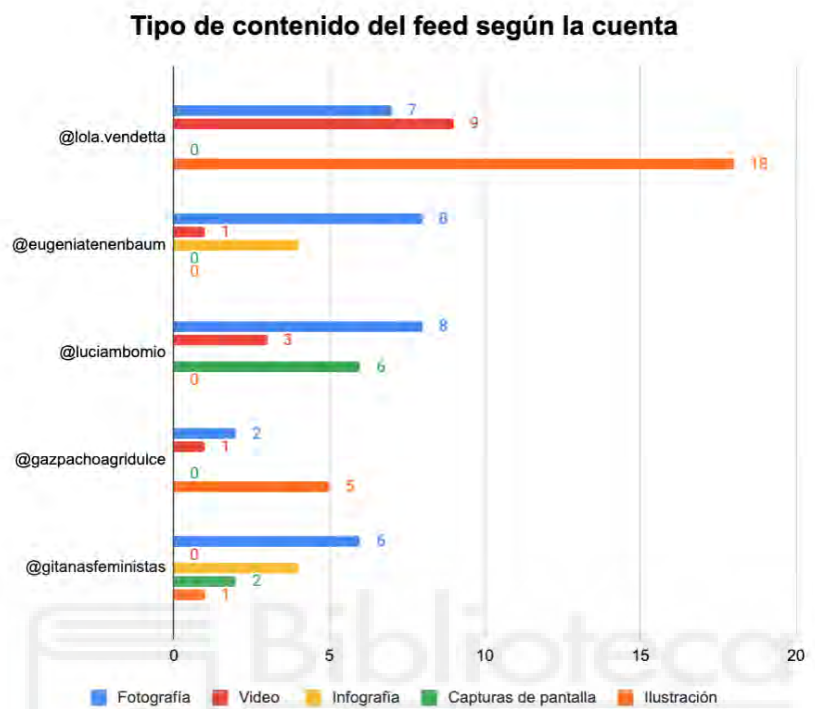
Porcentaje del tipo de contenido total



Gráfica del tipo de contenido publicado por las cuentas en total. Fuente: elaboración propia

Las fotografías y las ilustraciones son el tipo de contenido más empleado y este resultado es debido a que dos de estas mujeres son ilustradoras. En cuanto a las capturas de pantalla en su mayoría corresponden a noticias externas, no producidas directamente desde la cuenta en la que se sube, como ya veremos más adelante cuando analicemos la temática de las publicaciones. Las infografías se emplean para explicar y desarrollar conceptos e ideas que requieren un mayor desarrollo -además del texto que acompaña a la publicación- y, por último están los vídeos.

Tabla 13: Tipo de contenido individual



Gráfica del tipo de contenido publicado según la cuenta. Fuente: elaboración propia

De manera específica, @gitanasfeministas son las que más variedad de tipo de contenido han publicado con 4 de las 5 variables contempladas para el análisis. El resto de perfiles han compartido en su perfil 3 tipos distintos de contenido, siendo resultados muy similares entre sí. Podemos destacar los perfiles de @lola.vendetta y @gaspachoagridulce al ser los dos únicos perfiles en los que el volumen de fotografías se supera por otros tipos de contenido como ilustraciones (en ambos casos) o por vídeos (en el caso concreto de @lola.vendetta).

6.1 Temática del contenido

Tras realizar un análisis exhaustivo hemos limitado a ocho los principales temas que abordan estas mujeres en sus publicaciones de Instagram:

1. Reivindicación de las mujeres como referentes: es el único tema que abordan todas las mujeres en común, cada una adaptándolo al tipo de contenido que generan además del área en el que están especializadas. Pero todas coinciden en la importancia de tener referentes femeninos y la importancia de rescatar y visibilizar a esas mujeres que la historia, al ser androcéntrica y patriarcal, ha invisibilizado por el simple hecho de ser mujeres y no reconocer sus logros o considerarlos poco importantes. Todo ello ha hecho que hayan quedado eclipsadas por el éxito de los hombres. Por suerte, estas mujeres realizan esta labor fundamental para que podamos acceder a la parte de la historia que nos ha sido negada.
2. Racismo: Es uno de los temas más recurrentes ya que tres de los cinco perfiles analizados pertenecen a mujeres racializadas. Sin embargo, la manera de abordarlos varía dependiendo de cada una, nos hemos encontrado con la crítica a la fetichización racial -con su consecuente sexualización-, la denuncia de asesinatos raciales o la invisibilización histórica que han sufrido.
3. Apoyo al movimiento LGTBI + Colectivo trans: también es necesario destacar la visibilidad lésbica y la lucha contra la bifobia, homofobia y transfobia.
4. Deconstrucción: la necesidad de revisarnos interiormente y despojarnos de los sesgos y estereotipos que aceptamos como normales. Todo esto con el fin de conseguir una sociedad más libre e igualitaria.
5. Salud Mental: visibilidad de las enfermedades mentales como la depresión y la ansiedad. En sus post se encargan de poner el foco de atención en la normalización de acudir al psicólogo y pedir ayuda; además de ser un autocuidado al preocuparnos por nuestro bienestar no sólo físico, sino mental.
6. Visibilización de los colectivos oprimidos: a través de la construcción identitaria y de poder contar, por ellas mismas, sus propias historias sin que haya intermediarios. Sobre todo, que sus voces y puntos de vista cuenten, que les consideren sujetos activos y con pensamiento crítico que tienen mucho que aportar.
7. Perspectiva de género: la importancia de aplicarla en todos los ámbitos, también en el análisis del concepto de clase social, la construcción de las razas y de las realidades no heteronormativas.
8. Sexualidad femenina: visibilización del placer y deseo femenino como algo normal, sano y necesario, todo esto alejado del tabú desde el que siempre se ha visto.

A pesar de que no nos detendremos en analizar en profundidad cada uno de los temas abordados de manera individual por cada una de las cuentas, sí que lo hemos realizado en el apartado “Temática (AC)” del [Anexo](#). Aún así queremos resaltar aspectos interesantes del contenido de cada perfil.

Respecto a @lola.vendetta, podemos señalar que es la cuenta que presenta una temática más variada -en esto puede influir que es la que más publicaciones ha realizado-. También que es la única que aborda la mitificación del amor romántico, tan dañino para la independencia y salud mental y física de las mujeres por inculcarnos que la auténtica felicidad y objetivo de la vida lo conseguiremos cuando consigamos a lo que vulgarmente es conocido como “media naranja”. Por otro lado, esto va ligado a la importancia de la libre elección en todos los aspectos de nuestra vida. Y, por último, aborda el tema de la violencia de género y el maltrato.

En cuanto a @eugeniatenenbaum, su contenido está especialmente orientado a la divulgación artística aplicando la perspectiva de género. Está muy ligada a sus raíces gallegas y muestra de ello es una publicación que realiza sobre las mujeres gallegas y su papel activo en la historia de Galicia a través de sus obras y aportaciones; estando íntimamente relacionado con la reivindicación de las mujeres como referentes a través de la visibilidad de estas.

Con @luciambomio podemos afirmar, sin lugar a dudas, que su contenido está orientado en su totalidad a combatir el racismo y a la importancia de tener como referentes a personas racializadas. Sus reivindicaciones y publicaciones las realiza desde el afrofeminismo al ser una mujer afrodescendiente. Para ella la construcción identitaria es fundamental y considera necesario que las personas que han sido invisibilizadas y oprimidas por su raza cuenten sus propias vivencias para que el resto del mundo tenga acceso a esa parte de la historia.

La ilustradora @gaspachoagridulce también centra gran parte de su contenido en el racismo, pero enfocado desde la pedagogía con el fin de hacer reflexionar a su audiencia sobre la verdadera significación de actitudes y expresiones racistas. Para esto es fundamental el

proceso de deconstrucción que debe hacer cada persona para superar los estereotipos y los clichés a los que se ven sometidas las personas racializadas.

Por último, en @gitanasfeministas están muy centradas en reivindicar su propia identidad y raíces, así como la importancia del feminismo romaní y de su papel activo y reivindicativo que busca una representación igualitaria.

Otro aspecto que nos gustaría resaltar, a rasgos más generales, es que las cuentas que han realizado alguna publicación en colaboración con otros perfiles o publicidad, siempre han sido con cuentas llevadas por otras mujeres emprendedoras. Este dato es significativo porque muestra un claro ejemplo del compromiso que tienen de apoyar a proyectos femeninos y de aportarles visibilidad con sus cuentas.

Tras establecer la temática principal de las publicaciones de estas mujeres, quedaría demostrado uno de nuestros objetivos e hipótesis planteadas para nuestro trabajo de investigación ya que estos van acorde a las principales reivindicaciones de la Cuarta Ola feminista en la que estamos inmersas y que hemos explicado con anterioridad.

6.2 Análisis del discurso

Antes de realizar el análisis del discurso (AD) es necesario que definamos qué entendemos por discurso, para ello tomaremos como referencia lo que explica Adriana Bolívar (2007, citado en Vanesa Godoy, 2016). Bolívar lo define fundamentalmente como una práctica social a través de la cual construimos la realidad y para hacerlo empleamos los recursos que nos ofrece el lenguaje. Es decir, los discursos son los constructores de la realidad social y, por eso debe tenerse en cuenta que, además de los elementos textuales -palabras, verbos, adjetivos- que lo componen, la manera de comunicarlo a través de las representaciones cognitivas y estrategias a la hora de elaborarlo y comprenderlo por parte de los receptores es relevante si queremos comprender la realidad social y el contexto actual en el que vivimos.

En este sentido unimos a lo anterior el concepto de ideología que propone Van Dijk, ya que esta se construye a raíz de los discursos. Desde el AD, Van Dijk define la ideología como una agrupación de “sistemas políticos o sociales de ideas, valores o preceptos de grupos u otras colectividades” que “tienen la función de organizar o legitimar las acciones del grupo” (1999: 16). Este conjunto de ideas, valores y preceptos permiten cohesionar a dicho grupo a través de rasgos comunes que los identifican. Por ese motivo, según Schöpflin (1997) podemos afirmar que estas personas, además de tener ideas y valores semejantes, también compartirán imágenes y símbolos comunes. Y, siguiendo a Van Dijk (2004), las construcciones del discurso también lo serán ya que la ideología se expone discursivamente.

Así pues, procedemos a realizar nuestro AD siguiendo las categorías establecidas en nuestras unidades de observación y análisis.

6.2.1 Elementos utilizados

En cuanto a los elementos utilizados en los textos, comenzaremos por el uso de los **emojis**. Tras el análisis de estos hemos llegado a una serie de conclusiones. En primer lugar hemos recogido un total de 56 emoticonos, siendo los que más se repiten en las cuentas “👍”, “👎”, “👏”, “👉”, “👈” y “👊”. Como hemos explicado con anterioridad, el uso de estos elementos gráficos tiene como objetivo representar emociones o sentimientos, pero en todos los casos analizados se emplean para reforzar el texto escrito -o la imagen en caso de que la publicación no vaya acompañada con un texto-.

EJEMPLO GRÁFICO DE USO DE EMOJIS PARA REFORZAR EL TEXTO ESCRITO

Tabla 14: Ilustración Gazpachoagridulce



Captura de pantalla de una publicación de @gaspachoagridulce. Publicada el 07/07/2021

Por ejemplo, en esta viñeta de @gaspachoagridulce los emoticonos son empleados para reforzar el mensaje escrito que acompaña a la imagen. El empleo de “👁️” y “😂” instintivamente marca el tono de lectura, que en este caso es en tono de humor al ser un emojis que representan sorpresa y risa/alegría.

EJEMPLO GRÁFICO DE USO DE EMOJIS PARA REFORZAR LA IMAGEN

Tabla 15: Ilustración Lola Vendetta



Captura de pantalla de una publicación de @lola.vendetta. Publicada el 17/06/2021

En este caso la publicación no va acompañada de un texto pero como podemos comprobar no es necesario, los emojis se emplean para marcar el mensaje que transmite la viñeta y el tono reivindicativo de este. No es casual la elección de “🔥” y “👊” ya que, en el caso del fuego es un elemento visual potente que, a efectos de lectura y comprensión por parte de la audiencia, transmite cierto enfado y reivindicación. En cuanto a los huevos fritos en una sartén, es una representación literal de lo que dice la imagen.

A pesar de que no nos detendremos a comentar el uso de estos símbolos gráficos de manera individual, se puede profundizar más en dicho análisis en el apartado (AD) Uso de emojis y hashtags del [Anexo](#). Pero sí que queremos comentar brevemente y a rasgos generales los resultados obtenidos. En primer lugar @lola.vendetta es la que más los utiliza (42 en total), seguida de @luciambomio (7 distintos), @gaspachoagridulce (4), @eugeniatenenbaum (2) y, por último @gitanasfeministas (1). De estos datos podemos señalar que son elementos gráficos que todas las cuentas emplean y en todos los casos vienen a reforzar el mensaje que quieren transmitir, su uso es premeditado y es una buena manera de agilizar la comprensión del mensaje y captar la atención de las espectadoras ya que, como hemos explicado con anterioridad, vivimos en una sociedad en la que la imagen cada vez tiene más peso e importancia a la hora de comunicarnos.

Siguiendo con el análisis de los elementos utilizados nos encontramos en segundo lugar con los hashtags. Tras investigar su uso en las publicaciones hemos obtenido un total de 72 hipervínculos distintos -los datos se pueden consultar en el [Anexo](#), apartado (AD uso de emojis y hashtags)-. Las más activas con el uso de estas herramientas son @gitanasfeministas con un total de 36 hashtags distintos y prácticamente en su totalidad de su contenido emplean al menos uno. Esto puede deberse a que es la cuenta con menor número de seguidoras y, en consecuencia, necesiten aprovechar las posibilidades de visibilidad que les ofrece esta herramienta. Por otra parte, @eugeniatenenbaum es la única que no emplea ningún hashtag en sus publicaciones, por lo que en este caso los resultados obtenidos de este análisis no se podrían aplicar a este perfil.

Asimismo, en todas las publicaciones que han hecho uso de los hashtags la palabra o palabras clave de estos va acorde a las principales temáticas que hemos comentado con anterioridad en el apartado de Análisis de contenido. Por ejemplo: #racismo, #diadelamujerafrodescendiente, #apoyoalasempreendedoras, #felizdiadelorgullo, #feminismoromaní, #stophomophobia, etc. Lo cual vendría a reforzar una de nuestra hipótesis de que sus reivindicaciones son las de la Cuarta Ola feminista. Además, otro aspecto a señalar es que en algunos casos como por ejemplo #justiciaparasamuel el uso del hashtag es verdaderamente interesante ya que al tratar de un tema de actualidad -un grupo de jóvenes asesinó a Samuel por ser homosexual- que tuvo gran repercusión mediática en las redes sociales, la visibilidad del post que acompaña a la publicación es notable.

6.2.2 Análisis textual

En este apartado nos centraremos en el análisis de los elementos que hemos seleccionado como objeto de estudio en nuestras unidades de análisis respecto a los textos que acompañan a las publicaciones: el **estilo utilizado**, las **funciones del lenguaje** y los **recursos gramaticales** empleados.

Tras realizar la revisión y estudio correspondiente podemos determinar que la gran mayoría de las cuentas hacen uso de ambos **estilos** tanto formal como informal, excepto el caso de @gitanasfeministas que en sus post hace uso de un lenguaje formal de acorde al objetivo

reivindicativo de su perfil -el feminismo romaní-. El resto de cuentas, hace uso de los dos estilos aunque varía según el tipo de publicación, por ejemplo en la cuenta de @lola.vendetta es en la que más nos podemos encontrar este estilo al ser un perfil en el que las demandas y los temas que trata se hacen desde un humor satírico.

Tabla 16: Ilustración Lola Vendetta



Captura de pantalla de una publicación de @lola.vendetta. Publicada el 21/07/2021

Como se puede observar, al final del primer párrafo “si tu pareja se lame el culo y luego te besa, lo dejas. En cambio...” Raquel hace uso del estilo informal con el fin de crear cercanía con su audiencia al emplear pronombres como “tu” o “te”, además de verbos como “lamer” y “dejas”. Esta autora hace uso de un lenguaje más coloquial para lanzar a sus seguidoras una profunda crítica al amor romántico a través del símil con el amor que se siente por una mascota.

Tabla 17: Infografía Eugeniatenenbaum



Captura de pantalla de una publicación de @eugeniatenenbaum. Publicada el 07/07/2021

Todo lo contrario ocurre con el texto que acompaña a esta publicación de @eugeniatenenbaum en el que explica los derechos que tenemos como ciudadanas ante actuaciones policiales desmesuradas. Se puede apreciar en términos como “mala praxis” o “cuerpo de seguridad” o, por ejemplo, la estructura de las frases “En vista de las ya habituales cargas policiales...” . También, el estilo indirecto en el cual está escrito el texto no denota la cercanía que podría transmitirnos la anterior imagen que hemos comentado por expresiones como “la ciudadanía tiene la responsabilidad” entre otras.

Bien es cierto que el tema que aborda es más de tipo legislativo ya que se centra en aspectos legislativos de la Constitución y requiere un lenguaje más formal para comprender la dimensión de la problemática que denuncia. Si, por el contrario, esta publicación estuviera escrita en tono de humor el efecto que conseguiría en sus seguidoras sería justo el contrario: restarle importancia a la situación.

Por ese motivo, estas mujeres hacen uso de ambos estilos dependiendo de la temática de su publicación y de la importancia que le quieran dar. Entendemos la importancia como el grado de gravedad que se le otorga a un tema cuando lo abordamos. Además, siguiendo los apuntes de Van Dijk el discurso también muestra la posición de las personas que lo emiten, por ese

motivo podemos comprobar la posición de estas mujeres respecto a los temas que tratan (rechazo a las actuaciones policiales que vulneran los derechos de las personas que ejercen su derecho a manifestarse y la crítica al amor romántico).

6.2.3 Funciones del lenguaje

En cuanto a las funciones del lenguaje tomaremos como referencia la clasificación de estas según Jakobson (1984): referencial, expresiva, apelativa, metalingüística, poética o fática. Tras realizar el análisis hemos podido comprobar que las que emplean para construir sus discursos son la apelativa, expresiva y referencial.

Sin lugar a dudas, tras realizar el análisis, la función más empleada es la apelativa -la que se centra en el receptor- puesto que en los textos que siguen a las publicaciones estas mujeres involucran a su audiencia en aquello que escriben. Ejemplos podemos encontrar en todas las cuentas pero hemos escogido como muestra una publicación de @gitanasfeministas y otra de @luciambomio.

Tabla 18: Infografía Gitanasfeministas



Captura de pantalla de una publicación de @gitanasfeminista. Publicada el 26/06/2021

En este post de @gitanasfeministas por el día del Orgullo se puede apreciar la función apelativa nada más comenzar el texto. A través del uso de la conjugación imperativa del verbo

“vivir” -en este caso “vive”-, las autoras implican e involucran directamente a la persona que lee el texto. Con ello, además de posicionarse a favor de vivir un amor libre independientemente de la persona con quien quieras compartirlo, invita a las receptoras del texto a que vivan su vida amando a quien quieran y, sobre todo, haciéndolo libremente.

Tabla 19: Imagen de Lucía-Asué



Captura de pantalla de una publicación de @luciambomio. Publicada el 28/07/2021

En el caso de @luciambomio ocurre lo mismo que en el ejemplo anterior, aunque con la diferencia que el texto es una transcripción de una entrevista que realizó la periodista. Así pues, la intencionalidad de escoger ese fragmento como apertura del texto tiene el objetivo de captar la atención del espectador “Si eres”, “no has salido” o “en tu puñetera vida”, etc. Sin embargo en este texto es interesante analizar las jerarquías de poder que se establecen: al principio se formula la postura de poder del lector frente a la *otredad* que denota el discurso según seguimos leyendo. Esta *otredad* se puede contemplar en “para muchas de nosotras, hoy en día, que esas identidades nos han sido negadas, adquieren un peso sin igual” frente a la poca importancia que se le otorga al concepto de identidad por parte del trinomio de poder formado por un español-blanco-heterosexual.

Otra de las funciones más empleadas es la expresiva y, a través de esta, las emisoras reflejan opiniones subjetivas en las que pueden mostrar sus sentimientos o estados de ánimo entre otros. Como ejemplo hemos escogido este post de @eugeniatenenaum en el que tiene como

temática la salud mental, aunque podemos encontrar otros ejemplos en publicaciones de @lola.vendetta.

Tabla 20: Imagen de Eugeniatenenbaum



Captura de pantalla de una publicación de @eugeniatenenbaum. Publicada el 10/06/2021

En este caso podemos identificar con claridad la subjetividad de Eugenia ya que expresa su estado de ánimo y cómo se siente al respecto. Podemos comprobarlo en frases como “Por eso cuando de repente en mi estado de ánimo”, “Cuando tengo un día bueno” o “para mí han escaseado. También el texto cumple la función apelativa al involucrar a las personas que leen el texto a través de esta frase “Nos veo a todas decaídas, con crisis de ansiedad y con estadios depresivos”, de ese modo la divulgadora hace partícipe de estos sentimientos a su audiencia.

El hecho de que estas cuentas otorguen un espacio de visibilidad a la salud mental y a la necesidad de autocuidarse da lugar a una imagen de mujer que se preocupa por su bienestar, que es fuerte y conoce sus límites pero, sobre todo, cuando parar o decir no ante situaciones que causen malestar psicológico. El estar para una misma ante todo y después para los demás.

En cuanto a la función referencial -aquella que hace alusión al mensaje que se transmite de forma objetiva-, no hemos encontrado ejemplos más allá que este de @gitanasfeministas en el que informan a sus seguidoras del acto que llevaron a cabo “Adult schools for inclusion in the diversity of roma women”.

Tabla 21: Imagen de Gitanasfeministas



Captura de pantalla de una publicación de @gitanasfeministas. Publicada el 01/07/2021

Por lo tanto, podemos afirmar después de haber realizado el análisis de las publicaciones y de las principales funciones del lenguaje, que los textos de estas cinco cuentas son escritos desde un enfoque subjetivo y que priman los mensajes en los que las creadoras de contenido involucran a su audiencia para hacerles partícipe de su propio relato. Este dato es importante puesto que no se limitan a informar -como lo haría un *mass media*- sino que al involucrarse en los temas que abordan los hacen suyos y les otorgan el grado de importancia que consideran oportuno.

Para finalizar nuestro análisis textual nos centraremos en los recursos gramaticales que emplean estos perfiles feministas a la hora de elaborar sus mensajes. En primer lugar nos encontramos con epítetos al emplear palabras que ya se dan por hecho o que su significado lleva implícita esta connotación: por ejemplo el “mala praxis profesional” que utiliza @eugeniatenenbaum en el post sobre los derechos que tenemos ante la policía, el término mala praxis ya denota alguna actividad profesional por lo que sería redundante. Este recurso lo utiliza Eugenia para enfatizar la mala actuación de la policía en estas situaciones.

El siguiente recurso que encontramos es el paralelismo, que consiste en la repetición de las estructuras sintácticas. Podemos observarlo en esta frase de Quan Zhou “Los overthinkers nunca descansan, ni en verano, ni en feria, ni nunca. “, de nuevo es un recurso empleado para enfatizar el mensaje que quieren dar. Por otro lado nos encontramos con la prosopopeya, que consiste en atribuir cualidades humanas a objetos inanimados, y la encontramos en estas frases de Raquel Ribas Rossy “YO SOLO VEO AMOR” y “Yo solo veo derechos humanos”. Además del paralelismo claro, la prosopopeya se muestra al atribuir la capacidad de ver - cualidad física- un sentimiento que no es tangible como lo es el amor o los derechos humanos por otra parte.

Otro recurso que hemos encontrado ha sido el asíndeton que es la figura gramatical que consiste en eliminar los nexos que unen palabras con la finalidad de aligerar la expresión. Podemos apreciarlo en “hermanxs que están , hacen , construyen y suman” en una de las publicaciones de la periodista Lucía o “En esta categoría entran múltiples cosas: el acento, el color de piel, estereotipos... etc” de @gaspachoagridulce. En definitiva, podemos afirmar que el lenguaje que emplean es rico en recursos y que en su mayoría los recursos gramaticales que utilizan tienen como objetivo recalcar y enfatizar el mensaje que buscan transmitir.

Y, para terminar con este apartado de análisis vemos necesario señalar que en la gran mayoría de las cuentas utilizan la grafía “x” en cuanto al género para conseguir un lenguaje más inclusivo, a excepción de Eugenia que emplea el femenino en todas sus publicaciones. Esta postura viene a reforzar sus valores y postura en contra del androcentrismo y lo masculino como lo normativo y única medida a través de la cual ver y valorar el mundo. A través de estas decisiones y posturas que a primera vista pueden parecer insignificantes visibilizan el problema y actúan en consecuencia.

6.3 Análisis de la imagen

Con las nuevas tecnologías y el potencial comunicativo que tienen las imágenes es indudable que estas tienen un papel fundamental en la comunicación y que los significados no se construyen tan sólo a través de las palabras. Por este motivo, en nuestra investigación

realizaremos un análisis de los recursos visuales -imágenes- con el fin de comprender en su totalidad la forma de comunicar y realizar ciberactivismo por parte de nuestras unidades de estudio y más teniendo en cuenta que Instagram es una red social donde el aspecto visual tiene mucho más peso e importancia que los textos que pueden acompañar a las propias publicaciones.

Debido a que en la clasificación del AC hemos dividido las publicaciones en función del tipo de contenido, en este apartado de análisis nos centraremos en aquellas que tienen que ver con las imágenes fijas: fotografía, infografía, captura de pantalla e ilustración. Hemos dejado fuera del análisis los vídeos, aunque los parámetros y resultados obtenidos del análisis podemos aplicarlos de la misma manera a estos.

Con el fin de reforzar nuestro análisis, consideramos importante tener en cuenta las seis características básicas que deben cumplir las producciones visuales gráficas feministas para construir el relato según el colectivo feminista Femgarabat¹⁰ que Alejandra Mensaque Fontesecca y María Gras Bazarot (2020: 50-51) señalan en su estudio:

1. Relato Crítico.
2. Político.
3. Transformador.
4. Comprometido con el pensamiento feminista.
5. Inmediato y reflexivo.
6. Colectivo y colaborativo.

La manera de realizar el análisis será dependiendo del tipo de formato puesto que cada uno presenta rasgos y maneras de producción distintos entre sí y, a su vez, llevaremos a cabo este estudio aplicando la perspectiva semiótica para lectura y comprensión de las imágenes que explicamos a continuación.

Así pues, hemos escogido el enfoque propuesto por los investigadores Kress y Van Leeuwen (1996) desde la semiótica social para la lectura de imágenes. Es importante señalar que este modelo establece que cualquier imagen puede ser leída, entendida y analizada como un texto

¹⁰ Información disponible en: <http://www.femgarabat.com/>

en sí. En consecuencia, la gramática no se aplicaría tan sólo a las palabras, sino también a los recursos visuales. Además, señalan que las imágenes son una construcción social y que se tienen que considerar como tal en todos los ámbitos.

A través de la teoría de la Semiótica Social los autores determinan que los recursos semióticos que empleamos para dotar de significación realizan dos funciones principales: representación y comunicación; es decir, utilizamos estos recursos para representar la realidad -función ideacional- y para establecer relaciones comunicativas -función interactiva-. De ese modo, la “gramática de la imagen visual” se representa a través de:

- **Función ideacional:** se constituye a través de dos formas de representación. En primer lugar está la narrativa en la que hay dos o más sujetos -pueden ser personas u objetos- en la que se establece una relación entre estos al haber una acción que les implica. Y, en segundo lugar, la representación conceptual en la que no hay interacción entre los sujetos (Kress y Van Leeuwen, 1996, 2001).
- **Función interactiva:** es la que se realiza cuando se crea algún tipo de relación entre la imagen y la persona que recibe la imagen o entre los sujetos representados en la imagen -aspecto que viene a completar los estudios de Kress y Van Leeuwen introducido por Painter et al. (2013)-. Para los autores se pueden establecer cinco categorías a través de las que podemos clasificar este tipo de relación:
 1. Contacto social: se refiere a la relación entre los sujetos representados en la imagen o con el espectador.
 2. Distancia social: aquí entra en juego la proximidad que se establece entre los sujetos o entre éstos y el lector de la imagen (por ejemplo los distintos tipos de plano, si es un primer plano es una imagen mucho más íntima que un plano general y se establece una relación más personal con esta).
 3. Perspectiva o implicación: mide el nivel de implicación, o más bien las relaciones de poder visualmente, entre entre los sujetos representados o con el espectador de la imagen (perspectiva vertical, frontal, oblicua, etc).
 4. Modalización: se tiene en cuenta la veracidad de la imagen. En primer lugar está la naturalística (las que son un fiel reflejo de la realidad y por tanto tienen una modalización elevada), representación científica (mapas, gráficos, etc) y, por último, la sensorial (son imágenes que reflejan la postura de quién las

produce y tienen una modalización baja). En nuestro caso, nuestras imágenes presentan una modalización baja al ser creadas directamente para mostrar la postura de estas cuentas feministas sobre los temas que hemos explicado con anterioridad.

5. Vector: son las líneas visuales de la imagen que apelan a la atención del espectador. Podemos encontrar dos tipos: las que guían al espectador a leer la imagen y las de fuerza que son las que reflejan las acciones o movimientos.

Por tanto, seguiremos esta clasificación y categorización semiótica de las imágenes para su análisis en el presente trabajo de investigación, además de tener en cuenta los elementos estéticos de una imagen (como por ejemplo los tonos, el encuadre, luminosidad, etc). Asimismo, recalamos la importancia de analizar el contenido visual aplicando la semiótica ya que nos proporcionará unos resultados mucho más completos y nos ayudará a comprender mejor la forma en la que se comunican estas mujeres.

6.3.1 Fotografías

En cuanto a las fotografías hemos contabilizado 31 publicaciones que cumplen con esta categoría de análisis. Debido al volumen de estas, escogeremos dos publicaciones que sean representativas del conjunto de fotografías compartidas en los perfiles puesto que es el único tipo de producción visual que han compartido todas las cuentas que estudiamos en este trabajo de investigación.

Tabla 22: Imagen de Lucía-Asué



Captura de pantalla de una publicación de @luciambomio. Publicada el 22/07/2021

En primer lugar tenemos los **retratos**, es decir imágenes en las que, además de reflejar las cualidades físicas de una persona, tienen como objetivo plasmar la personalidad de esta por lo que busca ir más allá de una simple representación. En este caso, Lucía se hizo un autorretrato por lo que todos los elementos que aparecen han sido escogidos por ella.

Teniendo en cuenta los aspectos formales de la imagen, el plano escogido es de tipo medio ya que el sujeto aparece representado hasta la altura de la cadera. Respecto al tipo de composición es central, aunque no cumple con la regla de los tres tercios al encontrarse el rostro -aspecto principal y con más fuerza visual- en el centro de la imagen. En cuanto a los colores predominantes son los rosas, incluso la piel tiene esta tonalidad y es debido a que al ser una fotografía casera no ha habido un proceso de edición profesional detrás. Por otro lado, el hecho de que en el fondo de la fotografía predominen colores claros y luminosos -rosas y verdes- frente al sujeto de la imagen que lleva una prenda de color negro con aspectos metalizados hace que este destaque todavía más y se refuerce el centro de atención de la fotografía que en este caso son los ojos.

Desde un análisis semiótico, el contacto y la distancia social con el espectador es mínima puesto que se trata de un plano medio en el que el sujeto -Lucía- establece contacto visual directamente con el receptor de la imagen. Si nos detenemos a estudiar el significado de la imagen comprobaremos que representa una posición de poder del sujeto y esto lo podemos

comprobar a través de la pose en la que el cuerpo aparece de pie, recto y con uno de los brazos apoyados en la cadera. También la colocación del pelo en el plano izquierdo de la fotografía hace que el foco de luz que entra por el lado derecho ilumine el rostro y destaque todavía más.

Tabla 23: Imagen de LolaVendetta



Captura de pantalla de una publicación de @lola.vendetta. Publicada el 12/06/2021

El otro tipo de fotografías que nos encontramos son aquellas en las que predominan los planos enteros y abiertos, como podemos observar en esta imagen subida por @lola.vendetta. En líneas generales, la mayoría de publicaciones en los que predomina este tipo de plano son fotografías tomadas por otras personas y en las que se retrata a la mujer objeto de estudio con otros sujetos. En cuanto al tipo de composición en este caso sigue la regla de los tres tercios al situar a Raquel en el centro de la fotografía. Por otro lado, los colores empleados son neutros (blancos, cremas y marrones) aunque el rojo de la mascarilla de @lola.vendetta y el de las paredes laterales destacan sobre el resto.

A partir del análisis semiótico no se establece ningún tipo de relación entre la imagen y el espectador puesto que lo único que se puede leer en la imagen es la interacción que llevan a cabo entre estos; además, el hecho de que los sujetos representados en la fotografía se muestren de espaldas contribuye a crear una mayor distancia social con la imagen. En este tipo de imágenes tiene gran peso visual las líneas que determinan la manera de leer la imagen

a la persona que la observa, esto lo podemos comprobar con la disposición de las mesas que hacen que el centro de atención guíe nuestra atención hacia Raquel.

Por último, en estas imágenes se representa a las mujeres como seres activos que realizan algún tipo de acción determinada, no como sujetos inmóviles. Y precisamente el acto que representan (en este caso un taller que impartió la ilustradora), es donde reside la importancia de la fotografía. Esto refuerza el concepto de mujeres fuertes, independientes y en las que su valía no viene determinada por su aspecto físico sino por lo que hacen.

6.3.2 Ilustraciones

En este apartado escogeremos dos publicaciones de las ilustradoras @lola.vendetta y @gaspachoagridulce, ya que son las dos únicas cuentas que han subido este tipo de gráfica visual por su profesión. Aunque es necesario señalar que @gitanasfeministas publicó una ilustración pero al no ser una creación propia la hemos descartado como objeto de estudio en este caso.

Tabla 23: Ilustración de Gaspachoagridulce



Captura de pantalla de una publicación de @gaspachoagridulce. Publicada el 24/07/2021

Comenzaremos nuestro análisis con este post de Quan Zhou en el que observamos que la ilustración va a acompañada de texto con el fin de reflejar el mensaje que quiere transmitir.

En cuanto a los tipos de plano podemos visualizar que es un plano medio puesto que ninguno de los dos sujetos aparece representados en su totalidad. Los colores elegidos son claros y el azul es el predominante frente a los amarillos y el gris; al ser una gama cromática fría se genera una sensación de distanciamiento e incomodidad, al contrario que los cálidos que causan efectos de cercanía, resultan más agradables y, por tanto, el receptor de la imagen tendrá mayor disposición a empatizar con esta y que le resulte agradable.

Pero en el análisis semiótico es donde reside la importancia de la ilustración por aquello que representa. En primer lugar podemos destacar que es una crítica al racismo en primera instancia y machismo representado por el *mansplaining*, es decir cuando un hombre explica de manera condescendiente a una mujer cómo debe sentirse o actuar por el simple hecho de considerar que él conoce mejor el tema o la situación que se está llevando a cabo. Así pues, @gaspachoagridulce emplea el humor satírico para criticar que un hombre blanco -y además pelirrojo para reforzar el concepto- le explique a una persona racializada cómo debe sentirse y gestionar los estereotipos racistas asociados a las personas con rasgos o descendencia asiática.

Tabla 24: Ilustración de LolaVendetta



Captura de pantalla de una publicación de @lola.vendetta. Publicada el 27/07/2021

En este caso, de nuevo a la ilustración le acompaña una frase que sirve para que el mensaje que busca transmitir Raquel con su dibujo digital se comprenda y que no deje lugar a dudas. En cuanto a los aspectos formales es un tipo de ilustración mucho más sencilla que la anterior ya que los colores empleados se reducen al blanco del fondo, el negro que se utiliza para marcar las siluetas y los rosas. Por otro lado, el hecho de que los elementos dibujados estén dispuestos en fila hace que la composición se guíe por la ley de la mirada en el que las líneas visuales guían el foco de atención y donde reside la información.

Desde la perspectiva semántica esta ilustración tiene el objetivo de reapropiarse de una expresión machista “en el quinto coño” ya que se emplea para referirse a situaciones que implican lejanía y con una connotación negativa. Para eso Raquel se lo lleva a su terreno y le cambia la significación al representar las vaginas como algo amigable, sin el trasfondo negativo que se le pretende asociar a esta expresión. Además, otro hecho relevante a destacar es la diversidad implícita de cuerpos y de morfologías que representa en su ilustración: podemos observar vaginas distintas, con distintos tonos de piel -viene dado por la disposición de las sombras del dibujo- e incluso la normalización del vello público femenino y la libertad de hacer con él lo que cada una quiera y, por tanto, que todas las opciones son válidas y respetables.

6.3.3 Infografías

En cuanto a las infografías, hemos escogido de nuevo dos publicaciones para analizar. En este caso son de las cuentas de @eugeniatenenaum y de @gitanasfeministas puesto que son las dos cuentas que más uso hacen de este tipo de contenido visual. Antes de adentrarnos en ello, es importante señalar que en todos los casos las infografías tienen un objetivo informativo, es decir buscan explicar un tema determinado a través del empleo de símbolos, imágenes y textos con el fin de hacer más ameno y atractivo el mensaje; consiguiendo así una comprensión mayor de este.

Tabla 25: Infografía de Gitanasfeministas



Captura de pantalla de una publicación de @gitanasfeministas. Publicada el 15/05/2021

En esta ocasión no nos detendremos a analizar de manera individual cada publicación puesto que los recursos empleados son los mismos en ambas. En primer lugar todas las infografías vienen representadas a través de un carrusel -más de una imagen, suele ser entre 6 y 10- en la que la primera parte es la portada. Aquí es donde se anuncia el tema sobre el que se va a tratar. En estos casos nos encontramos con el Día de la resistencia romaní con @gitanasfeministas y, por otro lado, con la Visibilidad lésbica con @eugeniatenenbaum.

Siguiendo con las características y recursos compartidos, para enfatizar los mensajes emplean tipografías con un formato en negrita o subrayan aquellas palabras que quieren destacar. También el empleo de la cursiva y el entrecomillado dependiendo de lo que se quiera transmitir con ello, en algunos casos puede reflejar informaciones objetivas relacionadas con hechos históricos y en otros la opinión o postura subjetiva de las autoras.

En el caso de la divulgadora todas sus infografías presentan la misma estética al escoger el mismo diseño de portada -variando el tema- y tipografía, aunque pueden variar los colores de los textos que condensan el desarrollo de la información. Esto provoca en la audiencia la asociación de este tipo de composición a que el post que comparte Eugenia tiene como fin informar y dar visibilidad a un tema que la autora considera importante a la vez que interesante para su audiencia.

En cuanto a @gitanasfeministas sus infografías no siguen una estética determinada, las portadas no siempre son las mismas pero sí que todas presentan la misma gama cromática en la que aparecen colores como el marrón, azul, o el verde. En este caso sus portadas presentan un diseño más elaborado. Sin embargo, no podemos afirmar que siguen la misma estética porque el fondo, la tipografía y los colores varían dependiendo de la infografía. Aunque bien es cierto que, aunque no empleen el mismo diseño, la audiencia asociará fácilmente este tipo de representaciones visuales a la información.

Tabla 26: Infografía de Eugeniatenenbaum



Captura de pantalla de una publicación de @eugenia.tenenbaum. Publicada el 21/06/2021

6.3.4 Capturas de pantalla

Por último están las capturas de pantalla a las que no podemos categorizar ni como imágenes -ya que reflejan otro tipo de producción que en este caso suelen ser noticias compartidas por algún medio de comunicación-, ni como infografías ya que no cumplen con los requisitos necesarios para considerarlas como tal puesto que no buscan informar sobre un tema sino resaltar un aspecto concreto de una situación concreta.

Tabla 27: Captura de pantalla de Lucía-Asué



Captura de pantalla de una publicación de @luciambomio. Publicada el 27/06/2021

Las capturas de pantalla tienen como objetivo compartir un elemento noticioso externo al perfil que lo publica y dirigir a la audiencia a ese tipo de contenido. En este caso Lucía lo emplea para ilustrar una entrevista que le realizaron en un medio de comunicación y que considera interesante que su público lo lea. La disposición suele seguir un patrón general al presentarse un texto acompañado de una fotografía que lo ilustra y sirve de apoyo para la comprensión lectora.

En estos casos las capturas de pantalla sirven de apoyo para el texto que acompaña a la publicación. A pesar de no ser el elemento visual más empleado, al tratarse de varias cuentas que al menos comparten capturas de pantalla, consideramos importante realizar un análisis de estas.

Conclusiones

Tras el análisis llevado a cabo podemos determinar, con total firmeza, que estas cinco cuentas se adscriben dentro de la corriente de la Cuarta Ola feminista por los temas que abordan:

interseccionalidad, racismo, reivindicación de las mujeres como referentes, salud mental, apoyo a los colectivos oprimidos, sexualidad femenina, etc. A pesar de que la manera de enfocarlos es distinta dependiendo de cada perfil, todas tienen el objetivo de dar visibilidad al movimiento feminista y realizar activismo a través de Instagram. En esta variedad de mira y enfoque, reside la riqueza del movimiento puesto que ponen el foco de atención en problemas o sucesos que su audiencia desconoce al no aparecer en los medios de comunicación como una información relevante.

Con Internet y concretamente Instagram, las mujeres pueden construir sus propios relatos sin ningún tipo de intermediario que determine la relevancia de estos. Y, teniendo en cuenta lo que señala Van Dijck respecto a que los discursos son constructores de la sociedad, es de vital importancia la difusión de otro tipo de discursos que se alejen de los emitidos por las fuentes de poder hegemónicas y que promueven una mirada androcéntrica del mundo.

Que las mujeres tengan su propio espacio para elaborar sus discursos es fundamental para que se visualicen otros ejes de opresión que actúan sobre ellas e interseccionan entre sí, creando múltiples sistemas opresivos como puede ser la clase social, el machismo y el racismo al que están sometidas. El primer paso para la erradicación es la visibilización, y con Instagram las posibilidades de difusión son infinitas por la hiperconectividad que ofrece al facilitar el contacto entre personas de todo el mundo y, en consecuencia, el acceso a discursos distintos.

Por otro lado, hemos podido comprobar que en las imágenes es donde se concentra el grueso informativo y en la mayoría de los casos el texto aparece como un mero apoyo a la producción visual que tiene como objetivo reforzar el mensaje transmitido. El hecho de que se apoyen más en recursos visuales que escritos viene a demostrar que la manera en la que nos comunicamos está evolucionando y en parte viene dado por la irrupción de las redes sociales en nuestras vidas.

En relación a las imágenes que difunden, estas promueven un concepto de mujer libre e independiente, en las que se las representa siempre como sujetos activos de la acción, nunca como sujetos pasivos. En este sentido, huyen de la estereotipación con la que a menudo se

representa a las mujeres a través de los medios de comunicación y, sobre todo, por la publicidad al ser los canales principales de difusión de las estructuras de poder.

Por tanto, tras la exposición de los resultados podemos afirmar que tanto los objetivos marcados como las hipótesis han sido demostradas y nos encontramos frente a un nuevo paradigma comunicativo. No obstante, nos gustaría señalar que seguir esta línea de investigación y ampliar los campos de estudios, sobre todo de la imagen, nos podría ayudar a comprender esta nueva dimensión comunicativa que se abre paso con la irrupción de las redes sociales en nuestras vidas. No obstante, el feminismo ha sabido hacer uso y aprovechar los recursos que estas ofrecen para mantener más vivo que nunca al movimiento y poder llegar al mayor número de personas posible con el fin de lograr una sociedad igualitaria y más libre para las mujeres.





Bibliografía

Alonso-González, M. (2021). Activismo social femenino en la esfera pública digital. *Vivat Academia*, 154, 133-156. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1239>

Bolívar, Adriana; prólogo de Teun A van Dijk (2007): *Análisis del discurso: ¿Por qué y para qué?* Caracas: los libros de *El Nacional*: Universidad Central de Venezuela.

Braidotti, R. (2004, 30 diciembre). *Un ciberfeminismo diferente - ediciones simbióticas*. Wayback Machine. <https://web.archive.org/web/20150202205933/http://edicionessimbioticas.info/Un-ciberfeminismo-diferente>

Cano, J. E. (2017). La «otredad» femenina: construcción cultural patriarcal y resistencias feministas / Feminine «Otherness»: Patriarcal Cultural Construction and Feminist Resistance. *Asparkia. Investigación Feminista*, (29), 49-62. Recuperado a partir de <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/2341>

Caro Castaño, L. (2016). Construir y comunicar un “nosotras” feminista desde los medios sociales. Una reflexión acerca del “feminismo del hashtag”. *Commons. Revista De Comunicación Y Ciudadanía Digital*, 4(2). Recuperado a partir de <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3098>

Clark-Parsons, R. (2019). “I SEE YOU, I BELIEVE YOU, I STAND WITH YOU”: #MeToo and the performance of networked feminist visibility. *Feminist Media Studies*, 21(3), 362–380. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1628797>

Daer, A. R., Hoffman, R. F., & Goodman, S. (2015). Rhetorical functions of hashtag forms across social media applications. *Communication Design Quarterly*, 3(1), 12–16. <https://doi.org/10.1145/2721882.2721884>

Delgado Hernández, D. C. (2020, 24 septiembre). *La mujer como objeto sexual en la publicidad de la moda*. Universidad Autónoma del Estado de México. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/109630>

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Escobar, M. (2006). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. *Universitas Psychologica*, 5(2), 205–222. https://www.researchgate.net/publication/28136245_Los_efectos_de_la_television_sobre_el_comportamiento_de_las_audiencias_jovenes_desde_la_perspectiva_de_la_convergencia_y_de_las_practicas_culturales

Gabelas B., J. A. & Marta L, C. (2011). "Adolescentes en la cultura digital". En Martínez Rodrigo, E. y Marta Lázaro, C., *Jóvenes Interactivos. Nuevos modos de comunicarse* (3- 15) La Coruña: Netbiblio

Gas Barrachina, S. (2019). Vista de ¿En qué contribuye el feminismo producido en las redes sociales a la agenda feminista? *Dossiers Feministes*, 25(2019).

<https://raco.cat/index.php/DossiersFeministes/article/view/361591/456220>

Gil, C. (2020, 6 octubre). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. Marketing 4 Ecommerce.

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>

Giraldo, V. (2021, 12 febrero). *Twitter y el microblogging: al dominio de la brevedad*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/microblogging-y-twitter/>

Godoy Alonso, V. (2016). *El discurso de la revista Bravo. Un modelo sexista*. Trabajo de fin de grado en Periodismo, Universidad Miguel Hernández, Elche, España.

Guilló, M., & Mancebo-Aracil, J. F. (2017). *Comunicación y Participación en Entornos Virtuales*. Miguel Hernández Communication Journal, 8.

<https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.198>

Jakobson, R. (1984). *Lingüística y poética. Ensayos de lingüística general*. (374-395). Barcelona: Ariel.

Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2006): *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Londres: Routledge, 2ª edición.

M. Leiner, B., G. Cerf, V., D. Clark, D., E. Kahn, R., Kleinrock, L., C. Lynch, D., Postel, J., G. Roberts, L., & Wolff, S. (2021, 18 junio). *Breve historia de Internet*. Internet Society.

<https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/>

Magariños de Morentin, Juan (2001). LA(S) SEMIOTICA(S) DE LA IMAGEN VISUAL. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy, (17), .[fecha de Consulta 12 de Julio de 2021]. ISSN: 0327-1471. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18501717>

Martín García, M. T., & Martínez Solana, M. Y. (2019). MUJERES ILUSTRADORAS EN INSTAGRAM. Las influencers digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 6(2), 59–68.

<https://journals.eagora.org/revVISUAL/article/view/1889/1232>

Martínez, G. (2016). Instagram como herramienta de comunicación: ¿Alimentan las «instagramers» los estereotipos femeninos?. Aplicación al sector de la moda. *Universidad Complutense de Madrid*. Published.

https://www.researchgate.net/publication/318284827_Instagram_como_herramienta_de_comunicacion_alimentan_los_instagramers_los_estereotipos_femeninos_Aplicacion_al_sector_de_la_moda

Martínez-Oña, M., & Muñoz Muñoz, A. M. (2015). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 369–384.

https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2015.v21.n1.49100

Mastin, T., Coe, A., Hamilton, S., & Tarr, S. (2004). Product Purchase Decision-Making Behavior and Gender Role Stereotypes: A Content Analysis of Advertisements in *Essence and Ladies' Home Journal*, 1990–1999. *Howard Journal of Communications*, 15(4), 229–243. <https://doi.org/10.1080/10646170490521167>

Miguel Álvarez, A. D. (2005). La construcción de un marco feminista de interpretación: la violencia de género. *Cuadernos De Trabajo Social*, 18, 231 - 248. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/view/CUTS0505110231A>

Millán, J.A (1999, noviembre) *Historia de la Internet*. Jamillan.

<http://jamillan.com/histoint.htm>

Miyares, A. (2018, 23 marzo). *La "Cuarta Ola" del Feminismo, su Agenda*. Tribuna Feminista - El Plural. <https://tribunafeminista.elplural.com/2018/03/la-cuarta-ola-del-feminismo-su-agenda/>

Naveira, A. (2020, 10 agosto). Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>

Orts Poveda, P. (1996). *La imagen como vehículo de comunicación social*. Cádiz: Servicio de Publicaciones, Universidad de Cádiz.

Pereira, M. (2020, 17 agosto). *Historia de YouTube: cómo evolucionó esta potente plataforma*. Hotmart. <https://blog.hotmart.com/es/historia-de-youtube/>

Ponce, I. (2012, 17 abril). *MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Definición de redes sociales* / Observatorio Tecnológico. Recursos TIC - Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

Renobell Santarén, V. (2005). Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital. *UOC Papers: revista sobre la sociedad del conocimiento*, 1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1256208>

Resina De La Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: El impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana, Mediaciones Sociales. *Mediaciones Sociales*, 143–164.

Romero-Vara, L., & Parras-Parras, A. (2021). Análisis de las publicaciones de la cuenta de Instagram del ministerio de asuntos exteriores y cooperación, desde una perspectiva de género. *Vivat Academia*, 154, 1-24. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1245>

Salinas, A. (2018, 23 agosto). *Origen, historia e información completa sobre la red social Twitter*. MOTT Marketing Digital y Redes Sociales. <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>

Sammarco, P. (2021, 12 abril). *Descubre todo sobre las redes sociales [2021]*. The Social Media Family. <https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales/>

Schäffner, C., & Wenden, A. (1999). *Language and Peace*. Routledge.

Schöplflin, G., & Hosking, G. (1997). *Myths and Nationhood*. Nueva York: Routledge.

Tarullo, R., & García, M. (2020). Hashtivismo feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices argentinas. *Revista Dígitos*, 1(6), 31–54. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.172>

Tomé, C. (2020, 1 diciembre). *Historia de la primera red social*. Cuaderno de Cultura Científica. <https://culturacientifica.com/2020/12/01/historia-de-la-primera-red-social/>

Van Dijk, T. A. (1999): *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.

Ventura, B. (2021, 2 junio). *Instagram TV (IGTV): ¿qué es y cómo funciona?* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/instagram-tv-igtv-que-es-y-como-funciona>

Villaverde, C. (2019, 17 octubre). *Comunicación bidireccional: qué es y cómo conseguirla en redes sociales*. InBoundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/comunicacion-bidireccional-que-es-y-como-conseguirla-en-redes-sociales>

Yoder, J. D., Christopher, J., & Holmes, J. D. (2008). Are Television Commercials Still Achievement Scripts for Women? *Psychology of Women Quarterly*, 32(3), 303–311. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2008.00438.x>

Anexo

El anexo se puede consultar en el siguiente enlace:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/19ADRu4bVML5BiVcFvL91ni4g2oyuuLOWHHK8zk72S98/edit#gid=421018842>

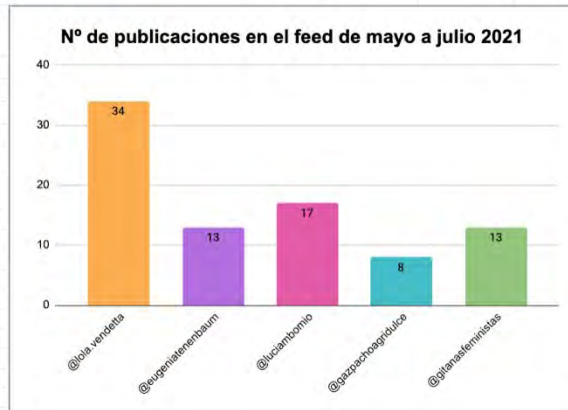
Hoja 1. Unidades de análisis y observación:

UNIDADES DE OBSERVACIÓN		UNIDADES DE ANÁLISIS
TEXTO		* TEMÁTICA DEL CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES. * CONCEPTO DE MUJER QUE PROMUEVEN A TRAVÉS DE LAS IMÁGENES. * ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LAS IMÁGENES.
* ELEMENTOS UTILIZADOS:	- HASHTAGS	
	- EMOJIS	
* ESTILO UTILIZADO:	- FORMAL	
	- INFORMAL	
* FUNCIONES DEL LENGUAJE:	- REFERENCIAL	
	- EXPRESIVA	
	- APELATIVA	
	- METALINGÜÍSTICA	
	- POÉTICA	
	- FÁTICA	
* RECURSOS GRAMATICALES	- EPÍTETOS, PARALELISMOS, ASINDETON, ETC.	
IMAGEN		
* ASPECTOS FORMALES	- DISPOSICIÓN DE LOS OBJETOS	
	- COMPOSICIÓN	
	- GAMAS GROMÁTICAS	
	- TIPOS DE PLANO	
* FORMATO:	- IMAGEN	
	- VÍDEO	
	- REELS	
	- IGTV	

Hoja 2: AC Datos generales.

ANÁLISIS DEL CONTENIDO

CUENTA	N° de seguidores	N° de publicaciones en feed
@lola.vendetta	605.170	34
@eugeniatenenbaum	60.513	13
@luciambomio	53.387	17
@gazpachoagridulce	39.952	8
@gitanasfeministas	9.134	13
TOTAL	768.156	85



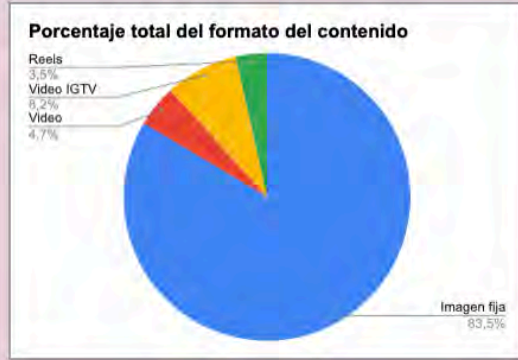
POST EN EL FEED

CUENTA	Tipo de contenido					Formato del contenido			
	Fotografía	Video	Infografía	Capturas de pantalla	Ilustración	Imagen fija	Video	Video IGTV	Reels
@lola.vendetta	7	9	0	0	18	25	4	2	3
@eugeniatenenbaum	8	1	4	0	0	12	0	1	0
@luciambomio	8	3	0	6	0	14	0	3	0
@gazpachoagridulce	2	1	0	0	5	7	0	1	0
@gitanasfeministas	6	0	4	2	1	13	0	0	0
TOTAL	31	14	8	8	24	71	4	7	3



GRÁFICOS

1. Respecto al contenido total



2. Respecto a cada cuenta



Hoja 3. Temática (AC)

PRINCIPALES TEMÁTICAS EN EL CONTENIDO
Racismo
Reivindicación de las mujeres como referentes
Apoyo al movimiento LGTBI + Colectivo Trans
Deconstrucción
Salud mental
Visibilización de los colectivos oprimidos
Perspectiva de género
Sexualidad femenina

TEMÁTICAS Y SUBTEMÁTICAS POR CUENTA

CUENTA	TEMAS	SUBTEMAS	COMENTARIOS
@lola.vendetta	Amor romántico	Reivindicación de un amor sano	<p>* Es la cuenta con una temática más variada.</p> <p>- Es necesario destacar que es la única cuenta que realiza algún tipo de contenido sobre el amor romántico y reivindica un amor sano.</p> <p>- También se centra en el maltrato y la violencia de género.</p> <p>- Libre elección sobre qué hacer con nuestros cuerpos y crítica a los cánones establecidos en los que los hombres te dicen cómo vas a estar mejor</p>
	Salud mental	Autocuidado	
	Sororidad	Unidad y apoyo entre mujeres	
	Sexualidad	Visibilización y normalización del placer sexual femenino	
	Apoyo al movimiento LGTBI + Colectivo trans		
	Reivindicación de las mujeres como referentes	Figura materna como una persona fuerte, independiente, con pensamiento crítico y libre	
	Machismo	Apropiación y resignificación de expresiones e insultos machistas hacia las mujeres	
	Perspectiva de género		
	Violencia de género	Maltrato	
	Cánones y estereotipos	Libre elección de qué hacer cada una con su cuerpo	
	Colaboraciones	Con mujeres emprendedoras	
Promoción	De sus obras y trabajo		
@eugeniatenengaum	Arte	Mujeres en el mundo del arte	<p>* Su contenido está especialmente orientado al arte y a contarlo a través de la perspectiva de género.</p> <p>- Es la única que tiene una publicación en la que se centra en los derechos que tenemos como ciudadanas antes una actuación policial desproporcionada.</p> <p>- Se centra en la visibilidad lésbica y en la necesidad de deconstruirnos aplicando un análisis profundo de nuestros privilegios.</p>
	Salud mental	Visibilización de la depresión y ansiedad	
	Leyes	Derechos frente a la actuación Policial desmedida	
	Apoyo al movimiento LGTBI	Visibilidad lésbica a través de ejemplos a través de la historia de mujeres lesbianas	
	Reivindicación de las mujeres como referentes	Mujeres gallegas y su papel activo en la historia de galicia a partir de sus obras y aportaciones	
	Perspectiva de género	Reivindicación del análisis de clase, la construcción de la raza y de las realidades no heteronormativas	
	Colaboraciones	Con mujeres emprendedoras	

@luciambomio	Racismo	Críticas al racismo y a la invisibilización a la que están sometidas las personas racializadas	<p>* Su contenido está orientado en su totalidad a las críticas al racismo y la visibilidad de la historia de las personas racializadas.</p> <p>- Sus reivindicaciones, principalmente las realiza desde el afrofeminismo.</p> <p>- La importancia de tener referentes racializados.</p> <p>- Construcción identitaria a través del conocimiento de la historia y la posibilidad de contar las historias propias.</p>
		La importancia de tener referentes	
		Necesidad de conocer la historia negada y contar su propia historia	
	Apoyo a mujeres emprendedoras	Reivindicación del arte femenino	
		Mujeres racializadas y sus proyectos	
	Perspectiva de género	Visibilización del punto de vista de las mujeres y de su propia historia	
	Capitalismo	Críticas al consumo desmedido	
Medioambiente	Visibilización de proyectos que promueven la reutilización de productos		
@gaspachoagridulce	Racismo	Fetichización racial	<p>* Contenido centrado en la crítica al racismo, lo enfoca desde un punto pedagógico que invita a su audiencia a repensar sobre la verdadera significación de actitudes y expresiones racistas.</p> <p>- La fetichización racial a través de la hipersexualización de las mujeres racializadas.</p> <p>- Importancia en la deconstrucción de una misma</p>
		Estereotipos y sexualización	
		Reflexionar sobre lo que aceptamos como normal (expresiones) y su verdadera significación	
		Crítica al racismo interiorizado	
	Salud mental	Pensar demasiado las cosas	
	Deconstrucción	Sesgos y estereotipos	
	Empatía	Cuidado de los mayores y considerarlos como personas válidas	
Diversidad cultural			
@gitanasfeministas	Racismo	Denuncia de asesinatos racistas y de la invisibilización por ser una persona de etnia gitana	<p>* Están centradas en reivindicar su propia identidad y raíces, así como la importancia del feminismo romaní y de su papel activo y reivindicativo que busca la igualdad.</p>
	Reivindicación de las mujeres como referentes	Necesidad de las mujeres romanís de aportar su punto de vista en temas educativos	
	Apoyo al movimiento LGTBI + Colectivo trans	Contra la bifobia, transfobia y homofobia	

Hoja 4. AC Uso de emojis y hashtags.

EMOJIS UTILIZADOS					
@lola.vendetta	@eugeniatenenbaum	@luciambio	@gaspachoagridulce	@gitanasfeministas	
🐾	💜	😄	😭	🌈	
❤️	👉	😄	😭		
🍷		❤️	😭		
🇪🇺		😄	😄		
❤️👉👉👉👉👉👉👉👉		👛			
🌈		🇺🇦			
🏠		👨			
👗					
👛					
👙					
👙					
🔥🔍					
👛					
👙					
👙					
🌐					
😄					
👙👙👙👙					
🌻					
👙					
👙					
🚀					
⚠️					
😄					
😄😄😄⚠️					
📱					
🇺🇦					
42	2	7	4	1	
				TOTAL:	56

USO DE HASHTAGS				
@lola.vendetta	@eugeniatenenbaum	@luciambonio	@gazpachoagridulce	@gitanasfeministas
#diadelperro #diadelaperra #yosoloveosmor #happypride #felizdiadelorgullo #igtbiq #wipld #wiplolavendetta #yonosoyranciasoyordenada #soscolombia #sexymamasitawachicombaby		#graffiti #graffitiart #caboverde #africangraffiti #apoyoalpequeñocomercio #apoyoalasempresedoras #supportsmallbusiness #supportblackbusiness #supportwomenownedbusinesses #diadelamujerafrodescendiente #afropostureo #grabarreportajesconelmóvil #apoyarnosoloescomprar #puedesdifundirrecomendar #tbt #workaholic	#racismo #wording #overthinkers #illustration #chinitatúespañoloyo #21mayo #diadiversidadcultural #eldertech #elders	#ErasmusPlus #AGFD #PuebloRomani #PuebloGitano #Gitanas #LasVidasGitanasImportan #FeminismoRomani #ResistenciaGitana #ResistenciaRomani #JusticeforStanislavTomáš #StanislavTomáš #GitanasFeministas #JusticiaParaSamuel #XustizaParaSamuel #stopLGBTfobia #LGBTQI #StopHomophobia #ConcejaliaJuventud #Orgullo2021 #Pride #OrgullosamenteMeParieron #GitanasTrans #GitanasBisexuales #GitanasLesbianas #GitanasDiversas #GitanasLibres #Gitanos #LGBT #Orgullo #17deMayo #IDAHOTB #GitanasValientes #aratecalo #amarerromentza #ribaltambição #romaniphén
	11	0	16	9
				36
				TOTAL
				72

