



# FEMINISMOS, VIOLENCIAS Y REDES SOCIALES

*Prácticas y estrategias iberoamericanas contra los discursos del odio*

Inmaculada Postigo Gómez, Teresa Vera Balanza y  
Ruth de Frutos García, Editoras



PETER LANG

¿Cuáles son las principales herramientas comunicativas de los movimientos feministas en Iberoamérica? ¿Qué papel juega la comunicación en la cuarta ola? ¿Cómo se articulan las contranarrativas a los discursos del odio digitales contra activistas y comunicadoras? Las investigaciones en comunicación y género de este libro permiten observar cómo se están produciendo avances a ambos lados del Atlántico, que dialogan sobre el espacio digital como un lugar de disputa discursiva y el rol fundamental de los movimientos feministas y las profesionales de la comunicación en la actualidad.

**Inmaculada Postigo Gómez** es Dra. en Comunicación y Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (España). Coordina la red IBERFEMCOM.ES, dirige la sección de Género y Comunicación de la AE-IC, y es la responsable del grupo de investigación Feminismo, Comunicación y Cooperación para la Justicia Social (FEMCOM).

**Teresa Vera Balanza** es Dra. y Vicedecana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (España). Ha coordinado para el área de España el GMMP de 2020. Forma parte del Seminario de Estudios interdisciplinarios de la Mujer y del Instituto Universitario de Investigación de Género e Igualdad de la Universidad de Málaga.

**Ruth de Frutos García** es Dra. y profesora de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (España). Fundadora del medio de comunicación La Poderío y colaboradora en otros medios como Píkara Magazine. Es consultora para la organización de libertad de expresión Article 19.

# Feminismos, violencias y redes sociales

---

This book is part of the Peter Lang Media and Communication list.  
Every volume is peer reviewed and meets  
the highest quality standards for content and production.

---



PETER LANG  
New York • Bern • Berlin  
Brussels • Vienna • Oxford • Warsaw

# Feminismos, violencias y redes sociales

Prácticas y estrategias iberoamericanas  
contra los discursos del odio

Inmaculada Postigo Gómez, Teresa Vera  
Balanza y Ruth de Frutos García, Editoras



PETER LANG

New York • Bern • Berlin

Brussels • Vienna • Oxford • Warsaw

## Library of Congress Cataloging-in-Publication Data

Names: Postigo Gómez, Inmaculada, editor. | Vera Balanza, Ma. Teresa (María Teresa), editor. | Frutos García, Ruth de, editor.

Title: Feminismos, violencias y redes sociales: prácticas y estrategias iberoamericanas contra los discursos del odio / Inmaculada Postigo Gómez, Teresa Vera Balanza y Ruth de Frutos García, editores.

Description: New York: Peter Lang, 2022. | Includes bibliographical references and index.

Identifiers: LCCN 2022006828 (print) | LCCN 2022006829 (ebook)  
ISBN 978-1-4331-9103-9 (paperback)

ISBN 978-1-4331-9104-6 (ebook pdf) | ISBN 978-1-4331-9105-3 (epub)

Subjects: LCSH: Feminism—Latin America. | Feminism—Spain. | Online hate speech—Latin America. | Online hate speech—Spain. | Social media and society—Latin America. | Social media and society—Spain. | Feminism and rhetoric. | Spanish language—Rhetoric. | LCGFT: Essays.

Classification: LCC HQ1460.5 .F4597 2022 (print) | LCC HQ1460.5 (ebook) |  
DDC 305.42098—dc23/eng/20220404

LC record available at <https://lcn.loc.gov/2022006828>

LC ebook record available at <https://lcn.loc.gov/2022006829>

DOI 10.3726/b18689

Bibliographic information published by **Die Deutsche Nationalbibliothek**.

**Die Deutsche Nationalbibliothek** lists this publication in the “Deutsche Nationalbibliografie”; detailed bibliographic data are available on the Internet at <http://dnb.d-nb.de/>.

IBERFEMCOM



R!

Este libro es el resultado del Proyecto Prodesage juvenil en las redes sociales y manifestaciones de las desigualdades de género: nuevas formas de violencia: FEM 2017-83302-C3-2-P (AIE-FEDER, UE) del Ministerio de Ciencia e Innovación (Gobierno de España), Agencia Estatal de Investigación (AEI) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

PETER LANG



The online edition of this publication is available open access.  
Except where otherwise noted, content can be used under the terms of the  
Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0  
Unported License (CC-BY-NC-ND).

For details go to <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

© 2022 Inmaculada Postigo Gómez, Teresa Vera Balanza y Ruth de Frutos García

Peter Lang Publishing, Inc., New York  
80 Broad Street, 5th floor, New York, NY 10004  
[www.peterlang.com](http://www.peterlang.com)

---



# Índice

*Lista de figuras y tablas*

ix

## **PARTE 1. FEMINISMO Y REDES SOCIALES DESDE LA MIRADA ESPAÑOLA**

- 1. La cuarta ola feminista a través de la ilustración: ¿qué pautas de identidad y sociabilidad emergen en redes sociales?* 3

RUTH DE FRUTOS (UNIVERSIDAD DE MÁLAGA, ESPAÑA)  
INMACULADA POSTIGO (UNIVERSIDAD DE MÁLAGA, ESPAÑA)  
TERESA VERA (UNIVERSIDAD DE MÁLAGA, ESPAÑA)
- 2. Combatir las violencias machistas a través de la ilustración en las redes sociales* 25

EMELINA GALARZA FERNÁNDEZ (UNIVERSIDAD DE MÁLAGA, ESPAÑA)  
INMACULADA SÁNCHEZ-LABELLA MARTÍN (UNIVERSIDAD DE SEVILLA, ESPAÑA)  
ESTHER SIMANCAS GONZÁLEZ (UNIVERSIDAD DE CÁDIZ, ESPAÑA)
- 3. El algoritmo no entiende la ironía. Contrarrelatos feministas sobre las autorrepresentaciones en redes sociales* 51

CONCHA BARQUERO ARTÉS (UNIVERSIDAD DE MÁLAGA, ESPAÑA)  
ALEJANDRO ALVARADO JÓDAR (UNIVERSIDAD DE MÁLAGA, ESPAÑA)  
VICTORIA MAUREIRA SÁEZ (UNIVERSIDAD DE MÁLAGA, ESPAÑA)
- 4. Mi pluma es política: apropiaciones no occidentales del drag* 73

ABED AL WAHAB KASSIR (UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI, ESPAÑA)  
CILIA WILLEM (UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI, ESPAÑA)  
IOLANDA TORTAJADA (UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI, ESPAÑA)

5. *El Día del Orgullo LGTBIQ+: un valor al alza para las marcas en Instagram* 97  
 INMACULADA J. MARTÍNEZ (UNIVERSIDAD DE MURCIA, ESPAÑA)  
 ANNA ZAERA BONFILL (UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI, ESPAÑA),  
 ALEJANDRA HERNÁNDEZ RUIZ (UNIVERSIDAD DE ALICANTE, ESPAÑA)
6. *La dimensión educativa del produsage juvenil en las redes sociales para la sensibilización sobre la violencia machista* 121  
 LAURA TRIVIÑO CABRERA (UNIVERSIDAD DE MÁLAGA, ESPAÑA)  
 ELISA ISABEL CHAVES GUERRERO (UNIVERSIDAD DE MÁLAGA, ESPAÑA)

## PARTE 2. FEMINISMO Y REDES SOCIALES DESDE LA MIRADA LATINOAMERICANA

7. *Incremento de violencias en la región. Retos y desafíos desde los feminismos latinoamericanos* 135  
 NOELIA CORREA GARCÍA (UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA, URUGUAY)  
 ASTRID GUTIÉRREZ (UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, MÉXICO)  
 ALICIA HOPKINS (UNIVERSIDAD DEL CLAUSTRO DE SOR JUANA)
8. *Violencia digital contra las mujeres en México* 157  
 AIMÉE VEGA MONTIEL (UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, MÉXICO)  
 DANIELA ESQUIVEL DOMÍNGUEZ (UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, MÉXICO)  
 CAROLINA PACHECO LUNA (UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, MÉXICO)
9. *Prácticas y estrategias contra la violencia de género en las aulas virtuales. Los casos de México y Colombia en el contexto de pandemia* 181  
 SANDRA IVETTE GONZÁLEZ (UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, MÉXICO)  
 MALELY LINARES SÁNCHEZ (UNIVERSIDAD DE MÁLAGA, ESPAÑA)
10. *Defender los derechos de las mujeres transitando un camino violento: historias, agencia y transformación en el activismo feminista en las redes sociales en Costa Rica* 205  
 YANET MARTINEZ TOLEDO (UNIVERSIDAD DE COSTA RICA)  
 PAOLA JINESTA AGUILAR (UNIVERSIDAD DE COSTA RICA)

- 
11. *Discursividades feministas durante la revuelta popular chilena de 2019* 223  
JAVIERA OLIVARES MARDONES (UNIVERSIDAD DE SANTIAGO, CHILE)
12. *Comunicación y estructuras de poder en las violencias digitales de género en Brasil* 245  
GRACIELA NATANSOHN (UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, BRASIL)  
THIANE NEVES BARROS (UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, BRASIL)  
GEISA SANTOS DA SILVA (UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, BRASIL)
- PARTE 3. FEMINISMOS Y REDES SOCIALES: DE LA INVESTIGACIÓN A LA IMPLICACIÓN**
13. *Violencias, juventud y redes: De la revisión bibliométrica al compromiso investigador* 269  
TRINIDAD NÚÑEZ DOMÍNGUEZ (UNIVERSIDAD DE SEVILLA, ESPAÑA)  
CARMEN ROMO PARRA (UNIVERSIDAD DE MÁLAGA, ESPAÑA)  
LUCÍA SELL TRUJILLO (UNIVERSIDAD DE SEVILLA, ESPAÑA)
14. *Testimonios de las violencias machistas desde una dimensión ética: el espacio digital como lugar de disputa discursiva* 297  
SONIA NÚÑEZ PUENTE (UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, ESPAÑA)  
DIANA FERNÁNDEZ ROMERO (UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, ESPAÑA)
- Acerca de las y los autores* 313



# ***La cuarta ola feminista a través de la ilustración: ¿qué pautas de identidad y sociabilidad emergen en redes sociales?***

RUTH DE FRUTOS  
Universidad de Málaga

INMACULADA POSTIGO  
Universidad de Málaga

TERESA VERA  
Universidad de Málaga

## **Resumen**

Este capítulo es fruto de los resultados del proyecto de I+D+i “Produsage juvenil en las redes sociales y manifestaciones de las desigualdades de género: nuevas formas de violencia”. En él se aborda, a través de las creaciones de ilustradoras feministas y de sus interacciones con los y las usuarias en las redes sociales, cómo estas prácticas discursivas resultan fundamentales, no solo por su intensidad y frecuencia de uso, sino también por su importancia en la construcción identitaria y en las pautas de sociabilidad de los y las jóvenes.

## ***Introducción : La ciberviolencia como forma de violencia de género***

La violencia en las redes sociales es esencialmente simbólica (Flores y Browne, 2017) y revela un proceso complejo en el que emergen la desigualdad social y los estereotipos. Estas dinámicas pueden asociarse al paradigma de dominación, tal y como fue definido por Bourdieu (2000, 1997). Además, las imágenes de violencia poseen más visibilidad y mayor distribución, expansión o proliferación, pues el medio actúa como elemento facilitador y de inmediatez.

Los estereotipos y la violencia de género perviven en las redes sociales, donde la juventud busca validarse entre sus pares a través de la objetivización del cuerpo, respondiendo a los cánones estéticos establecidos por la sociedad patriarcal. Esta violencia virtual, que puede ir desde la más abyecta a la más tenue, pasa desapercibida o se naturaliza, pero se hace presente de manera constante a lo largo del tiempo. Circunscrita a las redes, los y las jóvenes parecen no ser conscientes de la gravedad de todas estas expresiones de violencia simbólica, y tienden a negarlas y/o a justificarla en la autonomía del uso de las redes o en el aparente anonimato de las situaciones, lo que ha derivado en una preocupación por definir y prevenir los riesgos de esta violencia online (véase, entre otros, Marwick y Boyd, 2014; Livingstone, 2013).

El aumento de la violencia en línea contra las mujeres y el colectivo LGBTIQ+ en España ha sido denunciado en los últimos años por distintas autoridades, organizaciones de la sociedad civil y miembros de la academia.

El alcance cada vez más amplio de internet, la rápida propagación de la información móvil, y el uso generalizado de las redes sociales, combinados con la actual pandemia de violencia contra mujeres y niñas, han contribuido a que la ciberviolencia contra estos grupos de población se haya convertido en un problema creciente de proporciones mundiales y con consecuencias económicas y sociales potencialmente significativas. (Instituto Europeo de la Igualdad de Género, EIGE, 2017, p. 1)

Además, la crisis sanitaria, social y económica derivada de la Covid-19 ha evidenciado aún más las repercusiones diferentes en las mujeres y en los hombres, existiendo la “necesidad urgente de comprender esta dimensión de género y de tenerla en cuenta en las respuestas políticas” (EIGE, 2021). Dicha necesidad ya fue uno de los principales resultados de la *Encuesta europea sobre violencia contra las mujeres* elaborada por la Agencia de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (FRA, según sus siglas en inglés), que advertía que un 11% de las mujeres de la Unión Europea (UE) habían recibido mensajes de correo electrónico o SMS no deseados, ofensivos y sexualmente explícitos, o insinuaciones inapropiadas u ofensivas en las redes sociales, y un 5% habían experimentado una o varias formas de ciberhostigamiento<sup>2</sup> desde los 15 años de edad (FRA, 2014, p. 87).

Si bien no existen investigaciones posteriores que permitan observar la evolución en la UE del fenómeno, las tendencias en cuanto a la cifra de víctimas en el transcurso del tiempo, la prevalencia o el impacto de la ciberviolencia contra mujeres y niñas (CVMN, en términos del EIGE), se observaron resultados similares a escala nacional, incluso antes de la expansión del virus SARS-Cov-2. En el mismo sentido y para el Estado español, la *Macroencuesta de Violencia contra la Mujer* (2019) computó el acoso reiterado (*stalking*) con una frecuencia del 15,2%, situación que en el 3,7% de los casos se venía produciendo desde la infancia.

Según el *Informe de la Evolución de los Delitos de Odio* del Ministerio del Interior (Gobierno de España, 2020), los delitos e incidentes de odio aumentaron en un 6,8% en 2019 con respecto al año anterior. En concreto, el total de delitos e incidentes de odio registrados por las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad a lo largo de ese año en España ascendieron a 1.706 hechos, frente a 1.598 registrados en 2018.

El aumento de la violencia de género en general y de la violencia de género en línea afectan especialmente a mujeres<sup>3</sup> que luchan por sus derechos, que pertenecen a colectivos vulnerabilizados o que atienden a sus reivindicaciones, siendo víctimas de violencias online como resultado de sus vindicaciones feministas, por el cuestionamiento de los roles de género y por las violencias que sustentan los privilegios masculinos (Serra, 2018).

En el marco del aumento de las agresiones en línea y el firme compromiso de la lucha contra los discursos del odio en redes sociales, el proyecto “Produceage juvenil en las redes sociales y manifestaciones de las desigualdades de género: nuevas formas de violencia” (FEM2017-83302-C3-2-P), del área temática de gestión de Estudios feministas, de la mujer y de género, del subprograma Estatal de Generación de Conocimiento del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, tiene como finalidad la sensibilización social dirigida a la erradicación de la violencia machista, así como el avance en el conocimiento sobre cómo la comunicación pública a través de redes sociales entre la juventud influye en su percepción, planteando una propuesta que permita una acción socioeducativa y propicie la generación de discursos alternativos.

## ***La cuarta ola feminista a través de la ilustración en línea***

### ***1. De la generación del #NiUnaMenos al #8M en España***

El feminismo es aquella corriente de acción que plantea la igualdad de derechos para hombres y mujeres en todos los ámbitos, tanto en la vida pública como en la privada (Amorós, 2001). La historiografía de las reivindicaciones feministas ha sido tradicionalmente dividida en fases u olas que, desde el siglo XVIII hasta la actualidad, han permitido categorizar las principales características de la infinidad de propuestas, programas y formulaciones locales en su desarrollo, más allá de la inexorable búsqueda de la equidad de género.

Diversas autoras han expuesto que, en la actualidad, estamos viviendo la cuarta ola del movimiento feminista (Cobo, 2019; Galarza, 2019; Mateo, 2018; Evans y Chamberlain, 2015), como forma de conceptualizar la continuidad y el cambio en la política feminista, más allá de una cuestión generacional y/o identitaria (Cullen, 2014; Dean y Aune, 2015), considerándose el “*timekeeping* del feminismo” (Chamberlain, 2017, p. 45)

En este sentido, la cuarta ola del feminismo es la fase de la categorización teórica del movimiento feminista que se caracteriza por la cultura de la violación, el uso de las nuevas tecnologías, el humor, la interseccionalidad y la inclusión (Sosa, Galarza y Castro-Martínez, 2019). Independientemente de su origen geográfico, objetivos y reivindicaciones, estas movilizaciones se caracterizan por una serie de dinámicas globalizadoras (Mateo 2018 ; Miyares, 2018), que se resume en:

Arranque emocional de la movilización y elaboración de marcos de injusticia; uso intensivo de la web y el teléfono móvil para la comunicación política autónoma; construcción de identidad colectiva a partir de marcos de valores y lenguaje propio del movimiento; debates sobre temas y valores en enclaves deliberativos; carácter difuso de las estructuras de movimiento y coaliciones fluidas e redes de activistas conectadas con múltiples organizaciones de naturaleza híbrida; dinámicas de capital social que combinan vínculos fuertes y vínculos débiles; acción colectiva para la ocupación del espacio público; acción política de contrapúblicos o contrahegemónica; conformación de redes con estructura de mundo pequeño y propagación de ideas por difusión en cascada o contagio de redes. (Puyosa, 2015, p. 200–201)

Junto a esta delimitación conceptual de la cuarta ola del feminismo, el contexto en el que se produce viene marcado sobre todo por el desarrollo de las nuevas tecnologías y la globalización, que han facilitado el surgimiento de la conocida como generación de #NiUnaMenos que no se quedó ceñida únicamente al acontecimiento callejero y multitudinario que tomó el espacio público y virtual el 3 de junio de 2015 en más de 120 ciudades de Argentina con reverberaciones en Europa, América Latina y el Caribe. Dicha movilización se puede caracterizar además “como heredera de ese activismo tenaz y persistente que se consolidó en los Encuentros Nacionales de Mujeres (ENM) de Argentina desde 1986” (*idem*, 31), potenciando la transversalidad del movimiento por medio de las redes sociales. Cabe destacar que, si bien algunas autoras articulan la génesis de la cuarta ola en el movimiento argentino #NiUnaMenos de 2015, se ha de recordar que fue precedida por las luchas por la ciudadanía a finales del siglo XIX, el sufragio femenino a mitad de la década del XX y contra la violencia machista y el reconocimiento político en la segunda mitad del siglo XX, y es por ello por lo que puede ser considerado como un *continuum* de lucha por los derechos humanos en general y por los derechos de las mujeres en particular.

Entre las características de esta última ola está que, al igual que el propio #NiUnaMenos no es solo un único movimiento feminista, sino un entramado orgánico de activistas individuales, colectivos y movimientos sociales que utilizan un lema como parte de “un *continuum* de narraciones feministas que permiten a otras mujeres acceder a aquello que el relato oficial y patriarcal

invisibiliza” (ídem, 32). Con todo, la cuarta ola que se inaugura en América Latina pasa al “feminismo para el 99 por ciento”, como lo caracterizan las académicas estadounidenses, que se concreta en el #MeToo y también en la interseccionalidad del #BlackLivesMatter en 2017 y tiene su episodio europeo en el #8M de España en 2018 (Ideograma, 2019).

En el caso concreto de España, para la ciudadanía pudiera parecer que todo nació en aquel 8 de marzo de 2018 y bajo la ola de contagio del #MeToo, pero hay que aclarar que lo acontecido fue el resultado de todo un trabajo previo también en nuestro ámbito geográfico que consiguió la eclosión en esa fecha concreta. Fueron necesarias la creación de un contexto de sensibilidad que lo posibilitara y la concurrencia de diversos factores trabajados durante años para que fuera posible (Postigo, 2019): marchas contra la propuesta de derogación de la Ley del aborto, unión de colectivos profesionales como #LasPeriodistasParamos, las negativas de participación en foros en los que no se respetaba la paridad o se silenciaban las voces de las mujeres #NoSinMujeres, la solidaridad y empatía contra las violencias #YoSiTeCreo, etc.

Los citados movimientos son importantes en el avance y en esa traducción del poder simbólico en poder político y acciones concretas, de las cuales ya se pueden observar algunos resultados. El #MeToo, se personalizó en el caso Weinstein, y luego se extendió a otras figuras de la industria de cinematográfica estadounidense y fuera de sus fronteras; el #NiUnaMenos, en Argentina y que cristaliza en España tras la indigación de la sentencia de la Manada y el aumento de la violencia machista; las movilizaciones contra determinados nombramientos en ámbitos como la justicia (Juez Kavanaugh en el Tribunal Supremo de EE.UU.) que finalmente no dieron los resultados esperados pero que sembró la semilla; las luchas a favor de la legalización del aborto que, tras muchos intentos, acabo alcanzándose en Argentina. Las elecciones estadounidenses del 6 de Noviembre de 2018, con el incremento notable del número de mujeres electas, de perfiles diferentes a los de antaño, y fuera de los *lobbies* de poder establecidos:

Los gobiernos tienen que tomar partido, pero no basta sólo con pedírselo, nuestra influencia se basa en el poder popular que puede surgir, y que ya ha empezado a hacerlo, a partir de la expansión de nuestras redes, penetrando en los ámbitos internacionales (comisiones internacionales, leyes supranacionales . . . ), en los partidos políticos y sindicatos (ya sean mayoritarios o minoritarios), y consiguiendo intervenir en ellos para que sientan la necesidad de incluir los feminismos en sus agendas como clave que no puedan ignorar, porque así se lo exige la ciudadanía. (Postigo, 2019. p. 13)

Pero esta cuarta ola ha hecho que emerja con igual virulencia el discurso patriarcal de resistencia, con formas renovadas y bajo el camuflaje de lo que se ha venido a llamar postfeminismo, que no deja de ser una estrategia de

los discursos machistas y violentos adaptados al nuevo contexto en el que se esgrime el paradigma de la libertad como valor fundamental que permite la autocosificación “voluntaria”, entre otras cuestiones, y el falso argumento de que las luchas feministas ya no tienen sentido en nuestras sociedades avanzadas pues vivimos en un mundo donde hombres y mujeres tienen los mismos derechos y oportunidades reconocidos: un entorno que se caracteriza por una incorporación engañosa de algunos rasgos del feminismo que consiste en presentarlo como un movimiento que ha visto cumplidos sus objetivos y reivindicaciones para, así, relegarlo al pasado (McRobbie, 2004).

El contexto postfeminista actual transforma profundamente los patrones de representación de las feminidades y de las masculinidades (Gill 2009b, 2007 ; McRobbie, 2004). Estas metamorfosis han sido ya exploradas en la publicidad (Gill, 2009a, 2009b; Jhally, 1995), las producciones televisivas (McRobbie, 2006), el cine (Ging, 2005) y las revistas (McRobbie, 2008; Gill, 2007), y todos estos trabajos desarrollados hasta el momento han contribuido a detectar en los medios de comunicación unas estrategias de representación consolidadas que se caracterizan por ser fuertemente contradictorias (Tortajada y Arauna, 2014):

Entre otros rasgos novedosos y estables, el posfeminismo se caracteriza por la representación de las mujeres como sujetos sexuales (que desean y que, sobre todo, quieren ser deseadas), por la sexualización de la cultura y por un énfasis en la diferencia natural entre sexos, en el individualismo y en el consumismo (Gill, 2007). Incorpora parcialmente las reivindicaciones feministas, pero lo hace redefiniendo el concepto de empoderamiento y la conexión entre consumismo y feminismo de tal modo que política y activismo quedan desplazados por conceptos menos combativos como el “estilo de vida” o la “actitud” (Lotz, 2001). El empoderamiento se entiende así como un resultado vinculado a la agencia sexual de las mujeres en un paradigma individualista, lo que lo vacía de contenido político (Gill, 2008). Bien podríamos decir con Radner (2011) que, precisamente por su inclusión de motivos individualistas y pragmáticos y del autoconvencimiento de las capacidades personales (can do) para la realización personal, las representaciones que han sido catalogadas de posfeministas deben más a una tendencia evolutiva de la construcción de la feminidad paralela al feminismo (lo que la autora denomina, a falta de un término más ajustado, neofeminismo), relacionada con la adaptación del sujeto femenino a los requerimientos del neoliberalismo.

## *2. Las ilustradoras para la generación Z y Millennials*

En este contexto de cuarta ola feminista, distintas artistas incorporan en sus obras contenidos relacionados con los derechos humanos en general y con los feminismos en particular, pero también mensajes postfeministas. En este

sentido, se puede establecer una relación directa entre las ilustradoras feministas que utilizan las redes sociales para difundir su obra y, que en paralelo, dan a conocer las vindicaciones de los derechos de las mujeres a través de su trabajo artístico, pero tomando en consideración si dichas vindicaciones no caen en el postfeminismo tal como lo acabamos de definir.

El vínculo de estas ilustradoras con sus comunidades virtuales mediante el dibujo, como lenguaje universal transmitido por las plataformas digitales, permite un acercamiento a conceptos propios de esta última parte del feminismo a las nuevas generaciones, entre las que destacan la generación Millennial y generación Z. Si bien se considera Millennial a toda aquella persona que alcanzó la mayoría de edad alrededor del año 2000; la generación Z, también conocida como los post-millennials o la iGeneración, es inmediatamente posterior y tiene usos digitales diferentes.

Para la juventud española de entre 15 y 30 años, Instagram es la red social más utilizada y continúa creciendo, dado su claro carácter transversal. Según informa el *XII Estudio de redes sociales 2021* (IABSpain, 2021), un 93% de las personas entre 16 y 24 años y un 75% de entre 25 y 40 años utilizan Instagram, consolidándose como la tercera red más conocida tras Facebook y WhatsApp. De hecho, WhatsApp e Instagram son las redes sociales con mayor uso durante el año pasado alcanzando, en el caso de esta última, una hora con 28 minutos de media diaria.

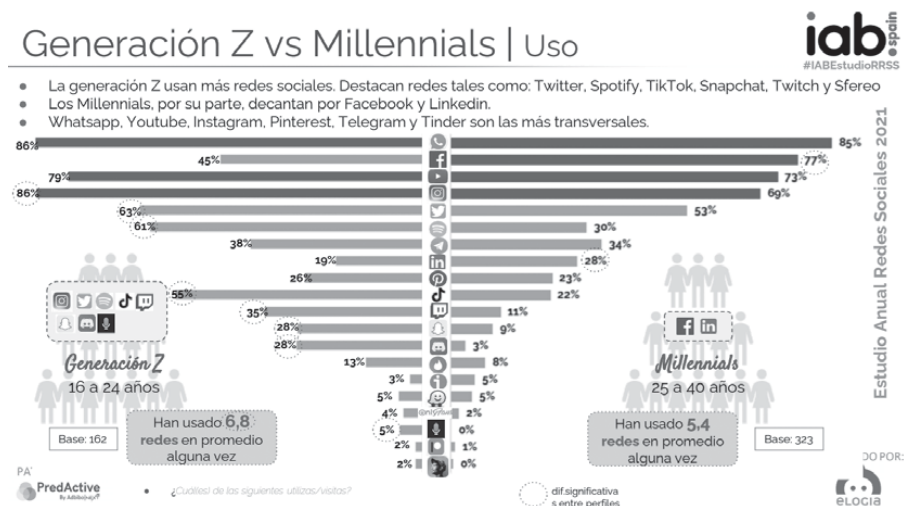


Figura 1.1. Uso de redes sociales de la generación Z y los Millennials

Fuente: IABSpain, 2021.

Y las ilustradoras son conscientes del potencial de la red social basada en la imagen. Tomando como referencia los datos de mayo de 2021, en la tabla 2 se pueden observar las diez ilustradoras españolas con más seguidores en Instagram.

Las ilustradoras son consideradas *influencers*, es decir, personas o colectivos a las que la comunidad sigue porque le interesan los contenidos que crea (tabla 1), en este caso, dibujos que pueden ser susceptibles de transmitir mensajes feministas o postfeministas. Según el informe de IABSpain (2021), el 72% de las mujeres entre 16 y 24 años y el 48% de los hombres entre 25 y 40 años siguen a *influencers* en Instagram, que se consolida como la red donde mayor seguimiento a este tipo de personas o colectivos se producen. Más allá

Tabla 1.1. Listado de las 25 ilustradoras españolas con más seguidores en Instagram

Cuenta de la ilustradora	Número de publicaciones	Número de seguidores
modernadepueblo	1134	1.600.000
pollynor	652	1.000.000
flavitabanana	922	646.000
feministailustrada	418	638.000
lolavendetta	1791	600.000
paulabonet	1285	269.000
frances_cannon	4648	202.000
monstruoespagueti	981	201.000
saraherranz	550	199.000
hatecopy	1101	197.000
sasa_elebea	1041	177.000
aliciarihko	148	168.000
mariahesse	1470	163.000
sara_fratini	1541	68.200
amaiaarrazola	2731	54.900
carolrosettidesign	1374	34.700
anitadice	396	16.000
artemapache	341	13.700
naza.reth	283	13.100
rociosalazar_ilustracion	86	8.272
rociosalazar	86	8269
sastraka.ilus	653	7.694
amaliatorres	181	7.629

\*Mayo 2021. Elaboración propia

de la conceptualización de las ilustradoras como *influencers*, es palmaria la importancia de estas últimas en la creación de un imaginario dentro de sus comunidades afín a determinadas luchas feministas, como los autocuidados, la lucha contra el amor romántico, el combate contra la violencia machista o el empoderamiento feminista colectivo.

### ***Metodología***

La investigación se centra en las prácticas de *produsage* en las redes sociales, entendidas como acciones realizadas por personas que asumen la doble condición de productores y usuarios/as (Bruns, 2008). Con carácter general, los métodos concretos de recogida y análisis de la información en cada una de las fases se especifican a continuación, pero tienen como elementos en común varios ítems a los que obedecen: en primer lugar, la perspectiva de género; el equipo investigador parte de las contribuciones de los estudios mediáticos feministas y visibiliza en la recogida de datos la variable de género. En segundo término, el diseño de la investigación se ha hecho teniendo en cuenta los enfoques de la *user-led-research* (Rose, 2001) y de la metodología comunicativa crítica (Gómez et al., 2004). El primero consiste en la incorporación de los/as usuarios/as en el proceso de investigación y la evaluación de resultados, y el segundo, en esta misma línea, propone que la comprensión objetiva de los fenómenos sociales debe incluir las voces de todas las personas que participan en la investigación, desde la curiosidad epistemológica y la voluntad de transformación. Por último, se vela en todo momento por la triangulación metodológica de investigadores/as y de técnicas, combinando orientaciones cuantitativas y cualitativas, e integrando los datos de cada fase del proyecto a las siguientes y al desarrollo de la aplicabilidad de la investigación.

Con el propósito de comprender mejor la naturaleza y la prevalencia de la ciberviolencia contra mujeres y niñas (CVMN), este análisis se centra en las redes sociales y en las producciones y prácticas discursivas realizadas en ellas (*produsage*) que resultan fundamentales, no solo por la intensidad y frecuencia de su uso, sino también por su importancia en la construcción identitaria y en las pautas de sociabilidad de la juventud en España.

Si bien existen distintas formas de CVMN<sup>4</sup> y los datos son escasos, la investigación se centra fundamentalmente en aquellas formas más estrechamente relacionadas con los contenidos de ilustradoras feministas del Estado español con una comunidad amplia de seguidores entre las personas de entre 15 y 30 años. Dada la multiplicidad de variables que intervienen en el objeto de estudio, el equipo investigador ha realizado una metodología dividida en tres fases diferenciadas desde 2017 a 2021.

### 1. Análisis de discurso y de contenido

La primera etapa del proceso tuvo como objetivo la identificación de los discursos que pudieran contener o generar de manera directa o indirecta representaciones de violencia de género y que fueran producidos y consumidos por jóvenes (*produsages*) en las redes sociales, entendidas como espacios de difusión de información, conocimiento y encuentros sociales entre grupos de pares.

Se analizaron los contenidos en la red social más utilizada por la generación Z y Millennial en España: Instagram. Dada la amplitud del universo, se propuso una muestra basada en las diez ilustradoras con más seguidores en esta red social, con el objetivo de observar cuáles eran los contenidos que difundían, qué tipo de interacciones generaban y si se detectaban violencias hacia ellas por su doble condición de ilustradoras y mujeres; hacia sus contenidos o hacia los miembros de su comunidad.

Con el objetivo de acotar temporalmente el estudio se decidió tomar como muestra los cinco post con más interacciones de cada una de las diez ilustradoras, desde la fecha que data el inicio de la cuarta ola feminista en España, es decir, el 8 de marzo de 2018, hasta el final del primer Estado de alarma derivado de la Covid-19, el 24 de junio de 2020. Dado que se analizaron 140 ilustraciones de 10 artistas, el corpus de esta primera fase de la investigación está compuesto por 1400 unidades de contenido a las que se aplicó una ficha de análisis cuantitativa/cualitativa (análisis de contenido) y se sometió a una revisión de las estrategias discursivas (análisis crítico del discurso: ACD) que usaban mediante la creación de una matriz ideológica en

Tabla 1.2. Diez ilustradoras españolas con más seguidores en Instagram

	Ilustradora	Nº de publicaciones	Nº de seguidores
1	modernadepueblo	1136	1.600.000
2	flavitabanana	923	647.000
3	feministailustrada	425	638.000
4	lolavendetta	1800	601.000
5	lyona_ivanova	3051	206.000
6	monstruoespagueti	982	200.000
7	saraherranz	552	199.000
8	mariahesse	1473	163.000
9	sara_fratini	1541	68.200
10	amaiaarrazola	2732	54.900

\*Mayo 2021. Elaboración propia

las que se discutieron sus elementos (Fairclough, 2008; Wodak and Meyer, 2003; Giró, 2012; Van Dijk, 1999). Posteriormente, se elaboraron varios resúmenes técnicos para cruzar dichos datos con los de las siguientes fases de la investigación: diarios virtuales y método Delphi.

Este período era lo suficientemente amplio como para observar cambios en las tendencias, verificando las hipótesis contrastadas por EIGE y el Gobierno de España relacionadas con el aumento de los discursos del odio en redes sociales, así como por diversas investigaciones de la academia y la sociedad civil (Serra, 2021); también permitía incorporar una nueva hipótesis, relacionada con la estigmatización del discurso feminista durante la pandemia, y las movilizaciones feministas como fuente de contagio en algunas concentraciones, como el caso del 8M de 2020.

El total de 1327 publicaciones analizadas presenta una distribución homogénea en cuanto a la producción de las creadoras, si bien son las temáticas las que acusan una tendencia más sesgada (tabla 3):

Así, el discurso general reivindicativo se diluye por el peso de los contenidos promocionales y la autorreferencialidad. El resto de temáticas se reparten entre la sexualidad y las relaciones afectivas, el autoconocimiento y las denuncias a las distintas formas de violencias, particularmente las referidas a las agresiones sexuales. En coincidencia con otros estudios similares (Núñez y Vera, 2021) y con una perspectiva cronológica más acotada, los ejes principales son los ideológicos (feminismo, diversidad, violencias, ...) y

Tabla 1.3. Principales temáticas de las ilustraciones analizadas entre 2018 y 2020

Temas	Nº de publicaciones	Porcentaje de las publicaciones
Productos, Publicidad, Promoción y Marketing	303	22,83%
Otros/as	201	15,14%
Salud, autoestima y aceptación	177	13,33%
Sexo, amor y relaciones sentimentales	170	12,81%
8-M y feminismo, sororidad, igualdad, derechos y empoderamiento, referencias teóricas (literarias feministas)	164	12,35%
Violencia, machismo, homofobia, lesbofobia y transfobia	143	10,77%
Cuidado personal (cuerpo)	109	8,21%
Trabajo, empleo y tareas domésticas	60	4,52%

los psicosociales (autoconcepto, autoestima, ...); en este caso, al ampliar los límites temporales, se incorpora el sesgo promocional derivado de la relación más intensa, prolongada y fidelizada con las audiencias.

En cuanto la forma de secuencialidad de la historia, mayoritariamente se construyen a través de imágenes fijas (76,11%), aunque otro porcentaje también significativo lo tienen las series de imágenes (18,91%). Desde que la red social permitió la publicación de varias imágenes en la misma publicación, este tipo de contenido ha ido cogiendo fuerza, ya que ofrece la posibilidad de contar historias completas en una única publicación. En el lado opuesto estarían los vídeos, siendo una opción residual (0,15%) para las creadoras analizadas. Entendemos que el panorama se segrega y esta tipología de contenido nace, o migra, a TikTok (Omar y Dequan, 2020).

Al tratarse de un análisis centrado en la producción de ilustradoras, es el uso de este formato el predominante (76,45%), aunque tampoco es desdeñable el empleo que hacen de la fotografía (18,72%), o incluso de un texto o frase sin ilustrar (3,09%). En los casos de series de imágenes es posible encontrar la combinación de unidades de análisis de ilustraciones, fotografías y/o textos aunque de forma testimonial.

Con relación al tipo de plano utilizado es destacable la mayor frecuencia de los planos más abiertos, que permiten observar completamente qué sucede, disminuyendo la representatividad a medida que el plano se cierra. Así, el plano más utilizado es el plano general (41,37%) y el que menos el plano detalle (8,74%). La excepción la conforma el plano americano que junto al medio suman el 25,32%; el primer plano y el plano detalle son, definitivamente, los menos utilizados.

El uso del color es mayoritario (72,16%) en el trabajo analizado de las ilustradoras, siendo la paleta de color cálida (30,51%) la que tiene mayor protagonismo, lo que plantea una cierta narrativa de incitación a la acción. La paleta de color fría también se utiliza (39,60%) cuando los contenidos están relacionados con momentos de calma o reflexión. El porcentaje de publicaciones en las que se usan el blanco y negro no es insignificante, alcanzando casi al 30% de las publicaciones.

La gran mayoría de las publicaciones no hacen uso del sonido (98,89%) desaprovechando un buen recurso pero que, de alguna manera, creemos que puede derivar de la creencia de que podría interferir en la atención que se presta a la propia imagen y que es, en definitiva, el punto de anclaje de toda la muestra seleccionada al ser Ilustradoras. Las pocas que sí cuentan con sonido lo hacen con audio (0,79%) y en un menor porcentaje aún con música (0,32%).

En cuanto al texto que acompaña a las ilustraciones, el tono más usado podríamos denominarlo como neutro (37,15%), seguido de un tono

empoderador (18,91%) y humorístico (15,90%). En un menor porcentaje se suceden otras fórmulas como son las informativo/promocional, afectivas y alegres. Destaca que el uso de la agresividad o la crítica queda reducido a porcentajes menores, por lo que se puede concluir que las ilustradoras construyen mayoritariamente sus narraciones en sentidos propositivos, alegres, y activos, alejándose de los discursos de enfado y agresividad que predominan en las redes. Interpretamos esta opción por predominio del tono neutro que resulta menos disruptivo, y también como alejamiento de propuestas más airadas en línea con la *anger theory* (Nussbaum, 2016)

La voz mediante la que se expresa el texto dentro de la publicación es prioritariamente la de un único narrador (24,79%) que ancla el contenido de la ilustración, seguido del diálogo (19,37%) entre los personajes que interactúan dentro de la historia, o del monólogo (15,98%) como mecanismo de vehicular la expresión del pensamiento del protagonista de la viñeta. Estas tres fórmulas no cuentan con una diferencia en porcentajes considerables, aunque sí es un dato a tener en cuenta que algo más del 30% de las publicaciones analizadas no tienen texto, poniendo nuevamente el énfasis en que se trata de ilustradoras que pretenden potenciar el uso de la imagen sin necesidad de mayor explicación textual.

En cuanto al número de personajes que aparecen en la escena, un personaje individual y en solitario es el que tiene mayor frecuencia de aparición, alcanzando el 61,79% del total. Los personajes que aparecen obedecen, pese al margen para crear o recrear realidades diversas, a perfiles normativos y autoreferenciales: mujeres (en el 86,76% de los casos) de rasgos caucásicos (71,39%), seguidos muy de lejos por las de rasgos africanos, latinoamericanos y asiáticos. Un aspecto significativo es que en el 23,90% de las publicaciones analizadas la etnia no es identificable, dado que la ilustración es en blanco y negro. Respecto a la edad, los rangos más representados en el personaje individual son la juventud y la adultez, en correlación directa con las ilustradoras y/o con sus públicos. En sintonía con lo antedicho, uno de los aspectos más reveladores es que el personaje individual tiene un cuerpo normativo, si bien en un 98,66% de los casos no está cosificado; teniendo consciencia y, expresamente, compromiso, sería adecuado mostrar otras posibles realidades que presenten cuerpos diferentes al margen de los cánones.

La presencia de personajes formando un grupo concurre en el 26,30% y representa a grupos mixtos en situaciones relacionales, con predominio de rasgos caucásicos (37,25%), si bien se usan para ilustrar la diversidad étnica (11,46%).

En cuanto al rol referido a la relación de poder (víctima, victimario, defensora) que asume el personaje principal, en la mayor parte de las ocasiones

no se identifica o no es relevante (80,18%). Sin embargo, cuando se expresa prevalece el rol de víctima (11,23%), seguido del de defensora (6,10%). Si atendemos al plano de la relación del personaje principal con respecto al resto de personajes (relación entre iguales, de poder o de sumisión) la fórmula más habitual es la que se da desde el plano de la igualdad de poder, lo que hemos denominado relación horizontal (31,2%), seguida por aquella en la que el protagonista ejerce el poder sobre el resto (11,45%). En este sentido, se concluye que las narraciones de estas ilustradores proponen unas relaciones en igualdad o, en caso necesario, de ejercicio del poder pero en el sentido de la necesidad de plantear roles en los que las mujeres adquieran la capacidad de liderazgo y empoderamiento, por lo que más que una realidad identificable, lo muestran como un deseo u objetivo a alcanzar. Probablemente, sería el momento de implementar roles que validaran la capacidad de agencia, es decir, la libertad efectiva para alcanzar aquello que se tienen razones para valorar, mostrando una fortaleza propia y no solamente reactiva como concurre en el ítem anterior.

Con relación a las temáticas que abordan los contenidos, en un 60,74% de las ilustraciones no se tratan temas feministas, a pesar de que las propias creadoras se denominan y autodenominan feministas. Cuando abordan algún tipo de contenido específico sobre ello, lo hacen visibilizando el problema de los cuidados, la violencia contra las mujeres, el patriarcado, las relaciones afectivas, la sexualidad, la sororidad y las identidades. Además, es importante señalar que la fórmula más frecuente de aparición es en la que concurren más de un tema de contenido feminista de los anteriormente relacionados en la misma ilustración.

Por último y desde una perspectiva puramente aproximativa sin pretensión de exhaustividad porque no es objeto propio de esta investigación, quisimos obtener una primera impresión sobre si en la relación entre las ilustradoras y el resto de producias/os se hacían explícitos contenidos de violencias, bien hacia las ilustradoras, bien hacia las viñetas o entre los participantes en las interacciones. Es elocuente el hecho de que en el 92,09% de los casos no haya ningún tipo de violencia, pauta que difiere diametralmente en otros tipos de foros en las redes sociales. En aquellas publicaciones en las que existe violencia, ésta se da en primer lugar contra el contenido de la publicación, dejando al margen a sus creadoras y atendiendo sólo a la crítica de la propia ilustración sin personalizar en la persona que hay detrás de ella. Asimismo, es insignificante el porcentaje que alcanza algún tipo de violencia entre los propios usuarios.

## 2. Diarios virtuales

Si bien el proyecto planteó un segundo estadio de la investigación para conocer cuáles son las diferentes fórmulas bajo las que se reproducen estos mensajes para concretar una tipología analítica y explicativa, que estaba relacionada con las identidades sexuales expresadas por los *produsages* que interactúan con ellos, la dificultad derivada del estudio de campo durante el confinamiento provocó una reestructuración de esta segunda fase.

Así, durante 2020 se decidió, en relación con otras propuestas de los proyectos coordinados, elaborar diarios virtuales en los que una muestra no probabilística formada por 935 integrantes de la generación Z y Millennial, obtenidos por medio de la práctica de bola de nieve explicaran su relación con los contenidos digitales en redes sociales, con las ilustradoras analizadas durante la primera fase de la investigación y con las violencias encontradas en la red.

Durante mayo de 2021, se desarrolló un formulario digital a modo de diario en el que los miembros de la muestra participaron voluntariamente y de forma anónima, respondiendo a cuestiones cuantitativas y cualitativas que fueron posteriormente explotadas mediante el programa Nvivo por los integrantes del grupo de investigación.

Las personas participantes han sido jóvenes -esencialmente en la franja de 18 a 21 años en un 73,8% de casos- y estudiantes (81,8%), usuarias de Instagram en su mayoría (95,5%) si bien su conocimiento de las ilustradoras era relativo (tabla 4). Más significativo ha sido el umbral de violencia percibido, así el 17% de las informantes reconocían haber sufrido ataques relacionado con el género, el 64,1% habían visto comentarios ofensivos en la red social dirigidos a las ilustradoras o a otras personas, bien por los comentarios feministas que realizan (69,3%), por las temáticas tratadas (51,5%) o por su aspecto físico (45,3%). El cuerpo constituye el foco sobre el que se concentran las críticas, los comentarios e incluso los ataques. Coincide pues el grado de

Tabla 1.4. Conocimiento de las ilustradoras

Conocimiento de las ilustradoras	Porcentaje
Moderna de Pueblo	32,3%
Feminista Ilustrada	27,9%
Lola Vendetta	14,5%
Flavita Banana	10,9%
No sigo a ninguna	54%

Elaboración propia a partir de los diarios digitales

exposición de estas temáticas (especialmente orientadas hacia la sexualidad, la menstruación y la diversidad) con el volumen de críticas; el cuerpo, en este espacio, es tanto el sujeto de defensa de lo propio, de interpretación situada de la realidad y de relación con los otros; en este espacio de construcción de la identidad por la imagen, la apariencia, de los yoos posibles, esperados o ideales (Markus y Nurius, 1986), la exposición resulta imprescindible aunque añada vulnerabilidad. Circunstancias que, pese a todo, no les impide seguir subiendo imágenes (Estébanez y Vázquez, 2013, p. 58).

Los modos de reacción ante estos mensajes son conscientes aunque esencialmente pasivos. Cuando se les pregunta ¿Cómo se reacciona frente a comentarios ofensivos o violentos? el 79,7% contesta que no comparte ni comenta; cuando se concreta la cuestión y se refiere a comentarios sobre contenidos relacionados con el feminismo, el porcentaje se reduce hasta el 58,1%. Aun siendo un porcentaje considerable, estas formas de implicación de baja intensidad son reconocibles en el territorio digital; son las que definiera Beck (1998) como *subpolitics*, que se establecen a partir de prácticas de consumo, que se introducen y proliferan en los usos cotidianos, en el pensamiento y en los juicios de valor constantes. La crítica explícita y la contraargumentación requieren de otro grado de implicación que tal vez podría experimentarse a instancia de las ilustradoras y de manera colaborativa.

### 3. Método Delphi

La tercera y última fase del proyecto de investigación se basó en el análisis prospectivo, que prevé futuras tendencias de actuación y permitirá proponer fórmulas que propicien actitudes saludables/equitativas/igualitarias en las relaciones interpersonales de los y de las jóvenes.

Para ello, se generaron dos paneles con las ilustradoras españolas con más seguidores en Instagram durante el I Congreso Internacional de género, comunicación y violencias (figura 1.2) desarrollado en la Universidad de Málaga los días 7 y 8 de octubre de 2021<sup>5</sup>. El evento se organizó por el proyecto de I+D+i “Produsage juvenil en las redes sociales y manifestaciones de las desigualdades de género: nuevas formas de violencia” y la Red Iberoamericana de Investigación en Comunicación y Feminismo para la Justicia Social<sup>6</sup> (IBERFEMCOM) de forma virtual.

El principal propósito de esta fase de la investigación fue observar cómo las especialistas generan procesos para la inhibición de la difusión de contenidos violentos, diversificando su producción y usos entre los contenidos feministas con aquellos que responden a otras lógicas, como la mercantilista o favoreciendo la sensibilización e implicación de su comunidad en la vindicación de

IBERFEMCOM Inicio La Red Integrantes Actividades Contacto Q

I CONGRESO INTERNACIONAL DE GÉNERO, COMUNICACIÓN Y VIOLENCIAS

**R!** IBERFEMCOM

El proyecto I+D Prodsage juvenil en las redes sociales y manifestaciones de las desigualdades de género: nuevas formas de violencia (FEM2017-83302-C3-2-P) y la Red Iberoamericana de Investigación en Comunicación y Feminismo para la Justicia Social (IberFemCom) organizan los días 7 y 8 de octubre de 2021 el Congreso Internacional de género, comunicación y violencias de forma virtual.

El encuentro internacional pretende convertirse en un punto de referencia para el debate, la reflexión y la organización de contenido científico sobre las violencias en redes sociales y los feminismos *online*.

Durante las tardes del 7 y 8 de octubre de 2021 se celebrarán sesiones con ilustradoras españolas, así como mesas en las que podrán participar todas las personas con propuestas de comunicaciones aprobadas por el comité científico del congreso, para su presentación y debate público. Las comunicaciones deberán versar sobre:

1. *Prodsage* en las redes sociales y manifestaciones de las desigualdades de género: nuevas formas de violencia

*Figura 1.2.* Página web del I Congreso Internacional de género, comunicación y violencias

*Fuente:* Página web del congreso. 2021.

los derechos de las mujeres y la comunidad LGBTIQ+, convirtiéndolas en agentes de cambio de la realidad circundante.

## **Conclusiones**

El proyecto de I+D+i “Prodsage juvenil en las redes sociales y manifestaciones de las desigualdades de género: nuevas formas de violencia” analiza las violencias contra las diez ilustradoras más seguidas en España, sus contenidos relacionados con las luchas feministas y del colectivo LGBTIQ+ y los miembros de su comunidad. Se ha observado tanto la percepción de sus seguidores, principalmente generación Z y Millennial, sobre el aumento de este clima de violencia, como las expresiones de las propias artistas, como agentes de cambio de estas cosmovisiones patriarcales en la red.

Se parte de la preocupación de autoridades, organizaciones de la sociedad civil y academia sobre la gravedad de la CVMN. Cabe recordar que, según el Instituto Europeo de la Igualdad de Género:

Una de cada tres mujeres será objeto de alguna forma de violencia a lo largo de su vida, y que, a pesar de la relativa novedad del fenómeno pujante de la conectividad a través de internet, se estima que una de cada diez mujeres ya ha sufrido alguna forma de ciberviolencia desde los 15 años de edad. El acceso a internet se está convirtiendo rápidamente en una necesidad para el bienestar económico, y se percibe cada vez más como un derecho humano fundamental. En este sentido, resulta esencial garantizar que este espacio público digital constituya un lugar seguro y capacitador para todos, incluidas las mujeres y las niñas. (EIGE, 2017, p. 1)

Los resultados de la investigación revelan un fuerte pesimismo tanto de la población juvenil que ha participado en el estudio como de las ilustradoras, que surge de la percepción de impunidad frente a las agresiones en línea, que generan un absoluto efecto disuasorio en algunas artistas, que prefieren no compartir determinados contenidos, como en las y los jóvenes de 15 a 30 años que han participado en el estudio, que prefieren no expresar sus opiniones libremente en redes sociales por miedo a represalias. Es por ello por lo que habría que empezar a cuestionar, en sus justos términos, la capacidad de ampliación de la libertad de expresión que se supone que proveen las redes sociales a la ciudadanía y con la que se han caracterizado por los investigadores desde su nacimiento: si bien se ha ampliado la posibilidad de creación de discursos por otras voces, la proliferación y ataque hacia los emisores de los mismos ha establecido, en muchos casos, una suerte de autocensura. De ello, podemos concluir la necesidad imperiosa de establecer mecanismos para que dichos ataques no se produzcan, pues de ellos deriva que en la práctica solo prevalezcan determinadas voces que amedrentan y expulsan al resto.

Tras analizar los contenidos de las diez ilustradoras más seguidas en Instagram de España y las percepciones de una muestra no probabilística de 935 personas de entre 14 y 30 años, el grupo de investigación ha llegado a tres conclusiones principales.

En primer lugar, los contenidos de las ilustradoras que se autodefinen como feministas no lo son en todos los casos, sino que están más cerca de contenidos postfeministas que articulan discursos sobre empoderamiento, autoconomientos y cuidados que pueden ser entendidos desde lógicas individualistas y capitalistas, alejadas, por ende, de las vindicaciones feministas y del colectivo LGBTIQ+.

En segundo término, el aumento de la violencia en redes sociales, percibida tanto por las artistas como por sus comunidades, genera un efecto disuasorio en los y las usuarias, especialmente las más jóvenes, que prefieren no

opinar y/o bloquear los contenidos violentos o que pueden dar lugar a cuestionamientos de principios básicos en materia de derechos humanos. En este sentido, se corre el riesgo de perpetuar la situación, a modo de cámara de eco en redes sociales, al recibir contenidos solo acorde a nuestras ideas; sino de la promoción de una espiral del silencio en la que las conductas violentas, si bien son tipificadas como tales, no son contestadas en tiempo, forma e intensidad.

Por último, se ha vislumbrado una hipótesis para futuras investigaciones derivada del aumento de las agresiones contra ilustradoras, contenidos y usuarios abiertamente feministas o del colectivo LGBTIQ+ en redes sociales, principalmente tras los procesos de estigmatización durante la pandemia. Por ello, es importante observar cómo se tiene en cuenta de forma sistemática la dimensión de género en los retos actuales ligados a las tecnologías y a las redes sociales en particular.

## **Notas**

1. Según el Consejo de Europa, la “violencia contra la mujer” es “una violación de los derechos humanos y una forma de discriminación contra las mujeres, y se designarán todos los actos de violencia basados en el género que implican o pueden implicar para las mujeres daños o sufrimientos de naturaleza física, sexual, psicológica o económica, incluidas las amenazas de realizar dichos actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, en la vida pública o privada”.
2. Por ciberhostigamiento, el FRA consideró aquel que se comete por correo electrónico, mensajes de texto o en internet y afecta particularmente a las mujeres jóvenes. Un 4% de todas las mujeres de entre 18 y 29 años de edad, es decir, 1,5 millones en los 28 Estados miembros de la UE (EU-28), han sido víctimas de actos de ciberhostigamiento en los 12 meses previos a la entrevista, en comparación con el 0,3% de las mujeres de 60 años o más (FRA, 2014).
3. De acuerdo con un gran número de investigaciones y, en particular, la de Pathé y Mullen (1997), las mujeres sufren actos de ciberhostigamiento de un modo más traumático que los hombres.
4. Entre las que figuran el ciberacoso, la pornografía no consentida (o “venganza pornográfica”), los insultos y el acoso por motivos de género, la práctica de «tildar de prostituta», la pornografía no solicitada, la «extorsión sexual», las amenazas de violación y de muerte, el “doxing” (reunir y difundir públicamente datos privados de alguien por internet) y la trata de seres humanos facilitada por medios electrónico (EIGE, 2017, p. 2).
5. Para más información: <https://iberfemcom.es/actividades/i-congreso-internacional-de-genero-comunicacion-y-violencias/>
6. La Red Iberoamericana de Investigación en Comunicación y Feminismo para la Justicia Social (IBERFEMCOM) se articula como un espacio de encuentro e intercambio interdisciplinar de conocimientos y cooperación, en torno a los estudios feministas y de género en el ámbito de la comunicación, en sus diversos abordajes teóricos, metodológicos y de transferencia social. IBERFEMCOM está compuesta por 34 investigadoras que conjugan el rigor analítico con el activismo y la praxis. La unión de 18 universidades en 11 países del espacio iberoamericano, y la conjunción

de la academia con los movimientos de mujeres y todas las organizaciones cuya finalidad última es la construcción de un mundo en equidad basado en la justicia social, es el nexo que nos aglutina y que marca nuestra línea de trabajo. Para más información: <https://iberfemcom.es/>

## **Referencias Bibliográficas**

- Agencia de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (2014). *Violencia de género contra las mujeres: una encuesta a escala de la UE - Resultados principales*, Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea, <http://fra.europa.eu/en/publication/2014/violence-against-women-eu-wide-survey-main-results-report>
- Amorós, C. (2000). *Feminismo y filosofía*. Madrid: Síntesis.
- Beck, U. (1998). *Democracy without enemies*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Browne, Rodrigo, & Flores, Paula (2017). Jóvenes y patriarcado en la sociedad TIC: Una reflexión desde la violencia simbólica de género en redes sociales. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(1), 147-160. [fecha de Consulta 12 de Mayo de 2022]. ISSN: 1692-715X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77349627009>
- Bruns, Axel (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Pro-usage*. New York: Peter Lang.
- Chamberlain, P. (2017). *The Feminist Fourth Wave Affective Temporality*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Cobo, R. (2019). “El género en las ciencias sociales”. *Cuadernos de Trabajo Social*, 18, 249–258. <https://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/view/8441>.
- Cullen, P. (2014). “Conceptualising generational dynamics in feminist movements: Political generations, waves and affective economies”. *Sociology Compass*, 8, 282–293.
- Dean J. y Aune, K. (2015). “Feminism Resurgent?: Mapping Contemporary Feminist Activisms in Europe”. *Social Movement Studies*, 14 (4), 375–395.
- Estébanez, I. y Vázquez, N. (2013). *La desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales*. Servicio central de publicaciones del Gobierno Vasco.
- Evans, E. y Chamberlain, P. (2015). “Critical Waves: Exploring Feminist Identity, Discourse and Praxis in Western Feminism”. *Social Movement Studies*, 14 (4), 396–409.
- Fairclough, N. (2008). “El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: Las universidades”. *Discurso & Sociedad*, 2 (1) , 170–185.
- Galarza, E. (2019). “La nueva realidad legal feminista de la explotación sexual en Andalucía afecta a los medios de comunicación”. *Revista Paradigma*, 22, 32–36. <https://bit.ly/2HsMUXI>.
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. London: Polity Press.
- Gill, R. (2009a). Mediated intimacy and postfeminism: a discourse analytic examination of sex and relationships advice in a women’s magazine. *Discourse & Communication*, 3(4), 345–369

- Gill, R. (2009b). Beyond the “sexualization of culture” thesis: An intersectional analysis of “Sixpacks”, “Midriff” and “Hot Lesbians” in advertising?. *Sexualities*, 12(2), 137–60.
- Ging, B. (2005). A ‘Manual on Masculinity’? The consumption and use of mediated images of masculinity among teenage boys in Ireland. *Irish Journal of Sociology*, 14(2), 29–52
- Giró, X. (2012) Análisis crítico del discurso mediático y pedagogía comunicativa para la paz, en Comunicación y cultura de paz / coord. por Alfonso Cortés González , Marcial García López. Universidad de Granada, 83–104
- Gobierno de España (2020). *Informe de la Evolución de los Delitos de Odio del Ministerio del Interior*. <http://www.interior.gob.es/documents/10180/11389243/INFORME+DELITOS+DE+ODIO+2019.pdf/86e3858d-96ef-4f07-a1c5-5c9975b8fc31>
- Gobierno de España (2020). *Macroencuesta de Violencia contra la Mujer 2019*. Madrid: Ministerio de igualdad. <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/macroencuesta2015/Macroencuesta2019/home.htm>
- Gómez, A., Siles, G., & Tejedor, M. (2012). Contribuyendo a la transformación social a través de la Metodología comunicativa de investigación. *Qualitative Research in Education*, 1(1), 36–57. doi: 10.4471/qre.2012.02
- IAB Spain (2021). *Estudio de redes sociales*. [Archivo PDF]. <https://iabspain.es/download/55091/>
- Ideograma (2019). *Informe: La comunicación del movimiento feminista en el Estado español*. [www.ideograma.org/wp-content/uploads/2019/03/COMUNICACION\\_MOVIMIENTO\\_FEMINISTA\\_IDG.pdf](http://www.ideograma.org/wp-content/uploads/2019/03/COMUNICACION_MOVIMIENTO_FEMINISTA_IDG.pdf)
- Instituto Europeo de Igualdad de Género (2017). La ciberviolencia contra mujeres y niñas. [https://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/ti\\_pubpdf\\_mh0417543esn\\_pdfweb\\_20171026164000.pdf](https://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/ti_pubpdf_mh0417543esn_pdfweb_20171026164000.pdf)
- Instituto Europeo de Igualdad de Género (2021). Covid-19 and gender equality. <https://eige.europa.eu/topics/health/covid-19-and-gender-equality>
- Jhally, S. (1995). *Dreamworlds II: Desire, Sex, Power in Music Video*. Media Education Foundation Production.
- Livingstone, Sonia. (2013). The Participation Paradigm in Audience Research. *The Communication Review*. 16. 10.1080/10714421.2013.757174.
- Markus, H. y Nurius, P. (1986). “Possible selves”. *American Psychologist*, 41, 954–969. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.41.9.954>
- Marwick, A. & Boyd, D. (2014) It’s just drama’: teen perspectives on conflict and aggression in a networked era, *Journal of Youth Studies*, 17(9), 1187–1204, DOI: “<https://doi.org/10.1080/13676261.2014.901493>”10.1080/13676261.2014.901493
- Mateo, G. (2018). “Y después de la huelga feminista del 8M, qué”. *Revista de Treball, Economia i Societat*, 88, 1–8. <http://www.ces.gva.es/sites/default/files/2018-04/art1.pdf>.

- McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. Bridget Jones and the new gender regime. En J. Curran & D. Morley (Eds.) *Media and Cultural Theory* (pp. 59–74). New York: Routledge
- McRobbie, A. (2008). Young Women and Consumer Culture. *Cultural Studies*, 22(5), 531–50.
- Miyares, A. (2018). “La “Cuarta ola” del feminismo, su agenda”. *Tribuna Feminista*. <https://tribunafeminista.elplural.com/2018/03/la-cuarta-ola-del-feminismo-su-agenda/>
- Núñez Domínguez, T. y Vera Balanza, T. (2021). “Ilustradoras gráficas y viñetistas: su perspectiva en Instagram.” *Cadernos pagu*, 62, 1–17. “<https://doi.org/10.1590/18094449202100620005>”10.1590/18094449202100620005
- Nussbaum, M. C. (2016). *Anger and Forgiveness: Resentment, Generosity, and Justice*. Oxford: Oxford University Press.
- Omar, B. & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. International Association of Online Engineering. Retrieved July 14, 2021 from <https://www.learntechlib.org/p/216454/>.
- Pathé, M. y Mullen, P.E. (1997). «The impact of stalkers on their victims». *British Journal of Psychiatry Jan 1997*, 170(1) 12–17. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/9068768#>.
- Postigo, I. (2019). “Las voces de las mujeres: los retos de los feminismos actuales”. *Paradigma, revista universitaria de cultura*. n°22, pp 10–14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6983501>
- Puyosa, I. (2015). “Los movimientos sociales en red: Del arranque emocional a la propagación de ideas de cambio político”. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 128, 197–214. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2311>.
- Rose, D. (2001). *Users’ voices: The perspectives of mental health service users on community and hospital care*. London: Sainsbury Centre for Mental Health.
- Serra, L. (2018). *Las violencias de género en línea* [Archivo PDF]. <https://lab.pikaramagazine.com/wp-content/uploads/2019/06/VIOLENCIAS.pdf>
- Sosa, A.; Galarza, E. y Castro-Martínez, A. (2019). “The collective cyber-activist action of <<Las periodistas paramos>>for the feminist strike of 8M in Spain”. *Comunicación y sociedad*, 16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6956111>
- Tortajada, I. y Arauna, N. (2014): “Mujeres, violencia y posfeminismo en los vídeos de Madonna”, en *Feminismo, estudios sobre mujeres y cultura audiovisual*. Área Abierta, Vol. 14 Núm. 3 ... DOI:[https://doi.org/10.5209/rev\\_ARAB.2014.v14.n3.45851](https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2014.v14.n3.45851)
- Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso, *Revista anthropos: Huellas del conocimiento*, 186, 23–36
- Wodak, R. y Meyer, M. (2003) *Métodos del análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.