



La contribución al feminismo de la ilustración *artista en redes sociales: el caso de “Feminista ilustrada”*

*The contribution to feminism of activist
illustration in social networks: the case of the
“Feminista ilustrada”*

Emelina Galarza Fernández y Andrea Castro Martínez

Recibido: 10/10/2020

Aceptado: 02/06/2021

RESUMEN

Este estudio de caso aborda el estudio de las ilustraciones en Instagram (IG) de “Feminista ilustrada” en el contexto de la cuarta ola del movimiento feminista desde la perspectiva de análisis de la Teoría Crítica. Se examinan los planteamientos teóricos presentes en su discurso y se caracteriza su estilo visual y narrativo desde un prisma de *artivismo* feminista. Se emplean la entrevista en profundidad y el análisis de contenido de las 388 publicaciones y 99 *stories* publicadas en IG desde la apertura del perfil en 2016 hasta septiembre de 2020. En la producción de la autora están presentes las agendas de las cuatro olas con una intencionalidad pedagógica, ya que, mediante un estilo propio y numerosas referencias a la cultura popular, pretende contribuir a la reflexión y el debate feminista. “Feminista ilustrada” constituye así un caso de *artivismo* y ciberactivismo en redes que contribuye al capital social del feminismo.

Palabras clave: *feminismo, capital social, artivismo, activismo, ilustración, movimiento feminista, Teoría Crítica, redes sociales, cuarta ola, Instagram.*

ABSTRACT

This case study addresses the study of the illustrations in Instagram (IG) of "Feminista ilustrada" in the context of the fourth wave of the feminist movement from the perspective of Critical Theory analysis. The theoretical approaches present in her discourse are examined and her visual and narrative style is characterized

Emelina Galarza Fernández es profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Contacto: meligalarza@uma.es ID: <https://orcid.org/0000-0002-8299-7179>

Andrea Castro Martínez es profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Contacto: andreaastro@uma.es ID: <https://orcid.org/0000-0002-2775-625X>

Cómo citar este artículo: Galarza Fernández, Emelina y Castro Martínez, Andrea (2022). La contribución al feminismo de la ilustración *artista* en redes sociales: el caso de “Feminista ilustrada”. *Atlánticas. Revista Internacional de Estudios Feministas*, 7 (1), 31-61. doi: <https://dx.doi.org/10.17979/arief.2022.7.1.7050>

from a prism of feminist activism. The in-depth interview and content analysis of the 388 publications and 99 stories published in IG from the opening of the profile in 2016 until September 2020 are used. In the author's production, the agendas of the four waves are present with a pedagogical intention, since, through her own style and numerous references to popular culture, she intends to contribute to feminist reflection and debate. "Illustrated Feminist" thus constitutes a case of activism and cyberactivism in networks that contributes to the social capital of feminism

Keywords: *feminism, social capital, activism, illustration, feminist movement, Critical Theory, social networks, fourth wave, Instagram.*

1. INTRODUCCIÓN

La construcción teórica del feminismo como una de las Teorías Críticas se fundamenta esencialmente en el cuestionamiento de las estructuras materiales y simbólicas de la sociedad, partiendo de la base de la diferente incidencia que dichas estructuras puedan tener para las mujeres y para los hombres. Así, las distintas realidades se han investigado para, de manera científica, constatar que “nos han robado nuestros derechos y debemos afanarnos en recuperarlos si queremos vivir con dignidad y libertad al tiempo que construimos una sociedad justa y realmente democrática” (Varela, 2014).

El movimiento feminista es, por su parte, el responsable del activismo que lleva los planteamientos teóricos a las reivindicaciones sociales y de cambios legislativos, para que dejen de producirse injusticias para las mujeres en contextos sociopolíticos y geográficos determinados. Dentro de las manifestaciones activistas que pueden contribuir a que el feminismo sea conocido por la sociedad en su conjunto se encuentran el uso de las expresiones artísticas con fines activistas que ha dado lugar a lo que se conoce como artivismo (Sandoval y Latorre, 2008; Nossel, 2016). Se trata de un empleo del arte con fines políticos y sociales, ya que las creaciones contribuyen a sensibilizar a la población sobre asuntos que ven amplificadas sus mensajes y reivindicaciones a través de la naturaleza estética y simbólica de la producción artística (Raposo, 2015). Así se emplea el valor transformador del pensamiento figurativo (Piaget, 1980) como herramienta para la concienciación sobre determinados aspectos.

El artivismo como estrategia de empoderamiento se ha extendido en contextos tan diversos como la lucha por los derechos civiles en Estados Unidos (Danaher, 2006), los posicionamientos del colectivo LGTBTQ (Rhoades, 2012) o a la redignificación del espacio urbano en España (Castro-Martínez y Pérez, 2019). En el ámbito del artivismo feminista hay casos tan representativos como las Guerrilla Girls, el colectivo Mujeres al Borde (Serra et al., 2017) o la española Yolanda Domínguez (Díaz-Morilla, 2019). Una de dichas manifestaciones es la ilustración, caso que nos ocupa mediante el análisis en Instagram de “Feminista ilustrada”, en el contexto de la cuarta ola del movimiento feminista.

1.1. La agenda de la cuarta ola feminista

En tiempos en los que feminismo y feminista parecen conceptos que están de moda, en los que no se sabe si todo el mundo es feminista o si nadie lo es (Valenti, 2014), conviene hacer un análisis de las obras de quienes se autoidentifican como feministas desde la perspectiva de la Teoría Crítica Feminista para determinar si, redefiniendo las conceptualizaciones tradicionales de capital social (Bourdieu, 1985; Coleman, 1988; Lin, 2001), están contribuyendo al capital social del feminismo o más bien se posicionan en el postfeminismo.

En las antípodas del feminismo, el postfeminismo responde a requerimientos neoliberales (Radner, 2011), aboga por un feminismo popular despolitizado que remite al patriarcado (McRobbie, 2008) y se ha generalizado tanto en los medios tradicionales (Gill, 2007) como en las redes sociales (Caballero Gálvez et al., 2017). El feminismo por su parte ha sido ampliamente conceptualizado; una de las definiciones más aceptadas y completas es la de Victoria Sau (2000, p. 121-122):

“toma de conciencia de las mujeres como grupo colectivo humano, de la opresión, dominación y explotación de la que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones en el seno del patriarcado, bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción, hecho que las mueve a la acción para la liberalización de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquella requiera”.

Así mismo, aunque rechazado por parte de algunas autoras (Hewitt 2010; Laughlin et al., 2010), es mayoritariamente aceptado que la narrativa de feminismo se cuente a través de olas, ya sea porque así se caracteriza el cambio en las políticas feministas (Cullen, 2014; Dean y Auden, 2015), ya sea porque la metáfora consigue que el movimiento feminista se articule en función de contextos sociopolíticos convirtiéndose en el “timekeeping del feminismo” (Chamberlaine, 2017, p. 45).

Cada una de las olas está caracterizada por unas luchas concretas. De la primera ola, que tuvo lugar desde finales del XVII hasta finales del XVIII, se resalta la reivindicación del acceso a la educación de las mujeres entendido como consecuencia del debate ilustrado. Desde ese momento se instauró un "tipo de pensamiento antropológico moral y político que tiene como su referente la idea racionalista e ilustrada de igualdad entre los sexos" (Amorós, 1991, p. 28.)

La segunda ola, desde mediados del XIX hasta mediados del XX, que tuvo como eje el sufragio universal, "consiguió todo lo que tenemos y cambió nuestras sociedades. Existimos dentro de su agenda: los derechos civiles, los derechos educativos y los derechos políticos." (Valcárcel, 2019, p. 55). El hecho de que en la Declaración de los Derechos Humanos aprobada por el Consejo General de la ONU en 1948 se reconociera a las mujeres como sujetos de derechos fundamentales pone fin a esta ola.

La tercera ola, precedida por la obra de Simone de Beauvoir "El segundo sexo" y que se inició en los sesenta del siglo pasado con un feminismo de tendencia liberal representado por Betty Friedan (La mística de la feminidad, 1963), es con creces la que supuso la agenda más amplia; en ella se reivindicaron derechos sociales, civiles y políticos, muchos de los cuales siguen hoy en día sin estar conseguidos. Caracteriza a esta ola que hubiera distintas corrientes teóricas como la radical, la socialista, la liberal,... No obstante, el patriarcado y su eliminación son en todas ellas "el sustrato común" (Freedman, 2004, p.16.)

No obstante, conviene señalar que a las feministas radicales "les corresponde el mérito de haber revolucionado la teoría política al analizar las relaciones de poder que estructuran la familia y la sexualidad" (De Miguel, 2007, p.242). Esta cuestión, eje de esa tercera ola, sigue hoy de actualidad; se sigue resumiendo en el eslogan "lo personal es político".

Se coincide con las autoras que afirman estar en la cuarta ola (Munro, 2013; Cochrane, 2015; Evans y Chamberlain, 2015; Cobo, 2019; Galarza, 2019), a pesar de que la agenda política de la tercera ola esté aún inconclusa. Cochrane (2015) resume los elementos que identifican a la cuarta ola en cuatro ejes: la cultura de la violación,

el feminismo online, el humor y la interseccionalidad y la inclusión. También se encuentra, en palabras de Chamberlaine (2017:2), la “intensidad afectiva” o dicho en palabras de Cobo (2019, p. 137): “El objetivo del feminismo hoy debe ser formar solidaridades informadas y autoreflexivas entre nosotras”. Así, forma parte de la agenda interpelar el discurso patriarcal, reivindicar la efectividad real de la paridad, la eliminación de toda forma de violencia contra las mujeres, específicamente la violencia sexual, así como la aplicación de una legislación con perspectiva de género (Galarza et al., 2019; Miyares, 2018; Mateo, 2018).

Una de las características que identifican a la cuarta ola feminista en la que nos encontramos es el uso de las redes sociales, tal y como señala (Galarza et al., 2019, p. 5)

“Entre los rasgos que resultan significativos se encuentran el uso de las redes sociales (Munro, 2013) y el activismo online que posibilitan una “multitud conectada” (Rovira, 2018; Toret, 2013; Cochrane, 2014). El activismo en red se erige como “una potencia para el feminismo” (Rovira, 2018: 228)”

Por último, conviene señalar que la cuarta ola recoge y ensancha la tesis fundamental de la tercera ola feminista: el control sexual y reproductivo de las mujeres, en tanto que núcleo sobre el que se edifica el sistema patriarcal. Además, tiene a la gente más joven, sobre todo a las mujeres, como sujeto activo de dicha ola, fundamentalmente en las redes sociales.

1.2. Ciberactivismo y artivismo en Instagram

Los medios sociales han alterado la naturaleza de las comunicaciones, tanto en la esfera pública como en la privada, ya que han permeado algunas prácticas informales de las relaciones sociales, como puede ser una conversación entre amigos o un comentario, para convertirlas en algo duradero y de mayor alcance (Van Dijck, 2019). El uso de Internet se ha extendido a nivel mundial y alcanza ya los 4.540 millones de personas, con un incremento en el último año de 298 millones de nuevos

usuarios (Hootsuite, 2020). De media en 2020 los usuarios pasarán conectados 6 horas y 43 minutos diarios, y de ellos 3 horas y 22 minutos lo harán a través del teléfono móvil; además, casi la mitad de la población mundial ya utiliza las redes sociales, que tienen una penetración del 49% (Hootsuite, 2020).

En España el 78,2% de las mujeres y el 77,0% de los hombres acceden diariamente a internet y 9 de cada 10 personas entre 16 a 74 años lo utiliza, aunque sea de modo esporádico (INE, 2019). Los dispositivos móviles son los grandes protagonistas del acceso a Internet, por ejemplo, en España según datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) es la principal vía para el 88,7% de la población (ONTSI, 2019). En cuanto a tipo de contenido, las fotos digitales se erigen como el más empleado (ONTSI, 2017). Por su parte, la penetración en España del uso de las redes sociales alcanza el 60,1% (ONTSI, 2017), destacando principalmente plataformas como Instagram, Facebook, Twitter o Youtube, además de los servicios de mensajería instantánea.

Instagram es una red social perteneciente a Facebook que permite a sus usuarios compartir fotografías y vídeos mediante el uso de etiquetas para que otros miembros de la red puedan encontrarlas e interactuar con ellas. Se caracteriza por ofrecer una galería de filtros de imagen que permiten editar y retocar las fotografías aumentando notablemente su valor estético. A nivel mundial supera los 928 millones de usuarios, siendo el 50,9% mujeres y el 49,1% hombres (Hootsuite, 2020). Sus usuarios son mayoritariamente jóvenes, ya que el 71,1% de ellos son menores de 35 años, destacando en primer lugar la franja de entre 25 y 34 años seguida de la de entre 18 y 24 años (Hootsuite, 2020).

En España, Instagram es la segunda red social, por detrás de Whatsapp, con mayor frecuencia de uso diario, ya que el 17% de sus usuarios la usan menos de una vez al día y el uso medio diario de esta plataforma se sitúa en una hora y nueve minutos (IAB Spain, 2020). De hecho, en los últimos años ha tenido lugar una segunda migración de la juventud española en cuanto a redes sociales se refiere, y que ha trasladado usuarios de Facebook a Instagram (Marcelino, 2015).

Esta red se posiciona como medio de entretenimiento y para encontrar actividades en el hogar, uso que se ha visto acrecentado durante la pandemia (Havas Media

Group & Canal Sondeo, 2020). También ha visto impulsado su uso como medio para el consumo informativo de noticias especialmente entre el público menor de 45 años y es la preferida entre los jóvenes de 18 a 24 años para informarse (Digital News Report 2020).

La relación de los jóvenes con las tecnologías digitales ha hecho que se familiaricen de forma veloz con cualquier dispositivo (Gabelas y Marta, 2011) y que tengan una gran capacidad de adaptación a las nuevas plataformas y las incorporen a su vida cotidiana de diferentes formas. En el caso de Instagram, autores como Sheldon y Bryant (2016) vinculan su uso con la teoría de usos y gratificaciones y señalan como motivos para su uso entre los jóvenes la vigilancia-conocimiento de otros usuarios, la documentación –especialmente sobre actividades sociales–, la creatividad y el narcisismo. Por otra parte, Prades y Carbonell (2016), señalan como principales motivaciones cotillear, almacenamiento, interacción social, expresión y evasión, aunque señalan que pueden verse afectadas por el sexo y la edad de los usuarios. Por su parte, la temática y el estilo de las imágenes empleadas en esta plataforma se ven influidas por los valores sociales, culturales y estéticos pertenecientes al área geográfica a la que pertenece su autor o autora (Manovich, 2017).

En este contexto de la ‘Galaxia Internet’ (Castells, 2001) la capacidad de la red para conectar a las personas ha sido aprovechada como altavoz para reivindicaciones sociales colectivas y denuncia de situaciones injustas. Buenas muestras de estas prácticas son las desarrolladas por los movimientos antiglobalización, los colectivos ecologistas, el 15-M en España o el estadounidense Occupy Wall Street. El activismo feminista no ha desaprovechado la potencialidad que ofrece la red para constituir redes de apoyo a sus reivindicaciones. En este sentido existen múltiples ejemplos, como la acción transnacional #Viajosa (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2016), el ciberactivismo en Facebook contra la violencia de género en España (Sádaba y Barranquero, 2019) o el uso de la difusión de gráficas e ilustraciones en Instagram como contribución a la huelga feminista del 8-M (Fernández, 2019).

El uso de las redes sociales también ha contribuido a dinamizar y amplificar los mensajes artivistas (Rodríguez y Mazo, 2019). Así los casos de cibermilitancia feminista en redes se han multiplicado y han alcanzado el campo de la ilustración,

con casos como pueden ser los de Moderna de Pueblo (@modernadepueblo), Flavita Banana (@flavitabanana), Maria Hesse (@mariahesse) o Monstruo Espagueti (@monstruoespagueti) o Ro Ferrer (@roferrerilustradora), que a través de sus gráficas en plataformas sociales contribuyó en Argentina a la lucha por el aborto legal y a hacer pedagogía feminista (Coler, 2020).

Por último, además del papel de las plataformas sociales, en la actualidad también hay que resaltar la importancia de los fenómenos de la cultura popular entendidos como una práctica cultural significativa que se mantiene y produce en la vida cotidiana y a la que contribuyen las creaciones de las industrias culturales (De Aguilera, 2004). De este modo la cultura popular se debe tener presente en los estudios de género (Clúa, 2005) ya que el feminismo actual “está siendo escrito a través de la cultura de masas” (Karlyn, 2005, p. 45).

2. METODOLOGÍA

Esta investigación se realiza desde el enfoque narrativo-crítico que propone el paradigma feminista (Beiras et al., 2017) al introducir la variable analítica del género en las investigaciones de las ciencias sociales (Cobo, 2005).

Se plantea como objetivo general determinar la presencia de las agendas de las olas feministas en el discurso de “Feminista ilustrada” y como objetivos específicos:

- Examinar perspectivas teóricas para el análisis del discurso desde el paradigma histórico de la teoría crítica feminista;
- Caracterizar el estilo discursivo visual y narrativo en IG en el contexto en la cuarta ola desde una perspectiva de activismo feminista.
- Conocer el posicionamiento teórico de “Feminista ilustrada” y la plasmación en su obra.

Se utiliza el estudio de caso como diseño metodológico (Neiman y Quaranta, 2006) que, aunque no busca una generalización de los resultados, sí permite extrapolar el comportamiento de determinados fenómenos, como es el caso de las estrategias discursivas utilizadas en Instagram mediante elementos gráficos y audiovisuales.

Bajo el propósito de responder al objetivo general planteado por esta investigación, se han empleado como técnicas de investigación cualitativas la revisión bibliográfica, una entrevista en profundidad a la autora y el análisis de contenido como método que posibilita el estudio en profundidad de las estrategias y estructuras que caracterizan el estilo de la ilustradora "Feminista ilustrada". Se han analizado un total de 388 publicaciones y de 99 stories realizadas desde su apertura el 7 de marzo de 2016 hasta el 27 de septiembre de 2020.

Para estructurar el análisis de contenido se ha desarrollado una tabla de vaciado que recoge categorías, subcategorías y unidades de análisis (Tabla 1)

Tabla 1. Ficha para el análisis de contenido.

Categoría	Subcategorías	Unidades de análisis	Elementos de Análisis
Estrategias formales	Contenido	Imagen fija / vídeo / stories	Tipo de elemento / Características / Temática
	Elementos técnicos	Fotografía / Ilustración	Acción / Planos
		Vídeo	Angulación / Perspectiva / Color / Iluminación / Secuencialidad / Edición
		Sonido	Música / Audio
		Escenario	
	Lenguaje	Verbal	Expresiones / Textos / Diálogos / Etiquetas
		No verbal	Gestos / Acciones
Personajes	Físico	Sexo / Edad / Raza-Etnia / Vestuario	
Estrategias de contenidos	Feminismo	Primera y Segunda Ola	Educación / Sufragio / DDHH
		Tercera Ola Feminista	Control sexual y reproductivo de las mujeres / Interseccionalidad / Patriarcado
		Cuarta Ola Feminista	Violencias contra las mujeres / Uso de redes / Globalización (lucha colectiva+ internacionalización) / Sororidad (Interseccionalidad + unidad) / Debates actuales: vientres de alquiler, Identidad de Género y prostitución

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la entrevista en profundidad, se contactó con la autora por correo electrónico haciéndole llegar un guion de la misma. En el mismo, que ella contestó aportando más información de la requerida se le plantearon cuestiones relacionadas con su formación en teoría feminista y su narrativa en las distintas olas con sus reivindicaciones, haciendo especial incidencia en la Cuarta Ola, su pertenencia al movimiento feminista y cuestiones técnico-artísticas relacionadas con sus ilustraciones.

3. RESULTADOS

“Feminista ilustrada” surge como una cuenta de Instagram en 2015 cuando María Murnau y Helen Sotillo – que después se desvincularía del proyecto– deciden emplear el humor y la ironía para acercar el feminismo al público de la red y contribuir a la lucha contra la violencia de género a través de ilustraciones y recursos visuales. “Lo común en todos mis trabajos es la temática feminista. Todas las colaboraciones o trabajos son de sensibilización sobre feminismo dirigido a gente joven” (María Murnau, entrevista en profundidad, 1 de octubre de 2020).

En la actualidad la cuenta @feministailustrada tiene una comunidad con más de 641.000 seguidores/as y casi alcanza las 400 publicaciones. Tiene publicaciones que superan los 40.000 me gusta; de hecho, en su web se describen como “la página feminista en español con más seguidores del mundo” (Feminista ilustrada, 2020). Se considera parte activa del artivismo feminista y del ciberactivismo

“porque dedico todo mi tiempo al feminismo, formándome y llevando a cabo acciones de sensibilización diariamente, y también colaborando en acciones concretas de colectivos de manera presencial. (...) Creo que tenemos que conquistar absolutamente todos los canales para hacer llegar el mensaje al máximo número de mujeres posible. Ha habido muchas mujeres que desde su ámbito han hecho activismo, pero como se ha silenciado su trabajo parece que solo se mantiene en el tiempo el activismo desde la academia, que no siempre está conectada con toda la población. El no conocer a esas mujeres artistas dificulta que haya

una tradición artística de activismo feminista” (María Murnau, entrevista en profundidad, 1 de octubre de 2020).

Consciente de que “hay otros perfiles que se presentan como feministas pero han resultado ser empresas que han aprovechado el “tirón” comercial del feminismo” (María Murnau, entrevista en profundidad, 1 de octubre de 2020), tanto del análisis de contenido como de la entrevista se observa que “Feminista ilustrada” se posiciona desde la teoría crítica feminista y no desde el postfeminismo, e incluso aboga por entrar en los debates actuales: “creo que muchas pierden el miedo a posicionarse cuando ven a otras mujeres hacerlo a pesar de que les linchen en redes sociales.(...) Los inconvenientes son que hay una sobreexposición y se arriesga la vida laboral y personal por ser un blanco tan visible” (María Murnau, entrevista en profundidad, 1 de octubre de 2020).

A pesar de que en la entrevista afirma estar de acuerdo con las autoras que defienden que no estamos en la cuarta ola y que la agenda sigue siendo la de la tercera, considera que las redes son un nuevo elemento. De hecho, su proyecto desde los inicios estuvo pensado para ser en las redes y destinado a la gente joven, por lo que según ella su público “suelen ser mujeres (93%) y jóvenes (entre 18 y 35 más de la mitad)” (María Murnau, entrevista en profundidad, 1 de octubre de 2020).

María Murnau ha publicado cuatro libros derivados del proyecto:

- Feminismo ilustrado: ideas para combatir el machismo (2017), junto a Helen Sotillo.
- Diario de una rebelde: guía de insumisión y supervivencia (2019).
- No puedo vivir sin mi (2019).
- Manual para incendiar el paraíso: la revolución prohibida de las mujeres (2020).

La cuenta de Instagram de “Feminista ilustrada” se basa principalmente en ilustraciones, que son la inmensa mayoría de las publicaciones, aunque también contiene algunas fotografías de María Murnau y de su participación en distintas iniciativas y eventos. En Instagram TV únicamente cuenta con un vídeo de 50 minutos que es un directo de una conversación con la periodista feminista Nuria Coronado (@NuriaCSopena).

Por su parte utiliza la funcionalidad de los Stories a través de las secciones Telegram, Reflexiones, Libros, ¡Nuevo libro! y Poesía. Las más destacadas se enmarcan en la segunda sección, donde la autora plasma sus opiniones y posicionamientos sobre temas de actualidad relacionados con el feminismo, pero no a través de ilustraciones, sino con frases o textos que normalmente se superponen sobre fondos de diversos colores. Los colores predominantes son verde, amarillo, ciruela, negro y melocotón, siempre hace uso de esas tonalidades, pero en tonos más pastel o con poca intensidad.

Visualmente su estilo gráfico se caracteriza por usar ilustraciones vectoriales de líneas simples y sin texturas, con una estética actual. Los encuadres y angulaciones son variados, ya que dependen de cada una de las viñetas y de lo que se pretenda expresar en ellas. Los fondos suelen ser planos y se emplean habitualmente líneas cinéticas. Los retratos no están definidos con detalle, salvo para incluir alguna característica relevante, y sus personajes se caracterizan por la falta de nariz, lo que reduce la expresividad del rostro. Sin embargo, la ilustradora plasma a la perfección el estado de ánimo de sus personajes a través de la expresividad de sus miradas. A nivel visual no hay una predominancia de una paleta de colores concreta, aunque en términos generales es relevante el uso del morado y la presencia explícita del símbolo feminista.

Es habitual que aparezcan textos y diálogos como refuerzo al mensaje que se quiere transmitir y que en la mayoría de los casos cumplen una función explicativa o apelativa.

De este modo, mediante la combinación de distintos elementos gráficos – formas, tamaños, colores y líneas– se construyen personajes que expresan de forma directa o indirecta emociones y conceptos, que en muchas ocasiones se ven reforzados por el significado de las palabras y textos que se incorporan a las ilustraciones. Así, palabra e imagen se combinan para comunicar de modo claro y directo conceptos abstractos, utilizando distintas herramientas y elementos de composición y ritmo.

La autora señala que la característica de su estilo es la simpleza:

“Yo no me considero ilustradora como tal, sino activista que a través de ilustraciones intenta concienciar. (...) No creo que tenga un gran valor artístico puesto que es una vía para lanzar un mensaje que busca ser efectivo y la estética pasa a ser secundaria. Lo que sí tengo muy en cuenta es que sea una imagen que funcione en la gente joven, introduciendo algunos detalles en las personas que aparecen, que pertenezca a la moda del momento” (María Murnau, entrevista en profundidad, 1 de octubre de 2020).

El empleo de personajes propios de la cultura popular también es una técnica recurrente en las publicaciones analizadas (imagen 1) y que ayuda a conectar con el público de forma instantánea al apelar a su imaginario visual, además de aportar una perspectiva crítica: “Utilizo muchas referencias estéticas al cine y a los cuentos, para analizar y cuestionar esos mensajes que nos han configurado la mente cuando no teníamos el “filtro” feminista”. (María Murnau, entrevista en profundidad, 1 de octubre de 2020).

Estas ilustraciones de personajes femeninos conocidos se complementan con mensajes que destacan sus principales características como la tenacidad, la fuerza, la independencia o la inteligencia. Es el caso de viñetas en las que aparecen figuras de televisión y cine: la serie ‘Juego de Tronos’ – como pueden ser Arya Stark o Khaleesi–, la saga ‘Star Wars’ – la mítica Princesa Leia o Rey, la nueva protagonista de la franquicia–, ‘Vikingos’, ‘Harry Potter’ o productos audiovisuales no tan actuales como ‘La Familia Adams’ o ‘Pipi Calzaslargas’.

Imagen 1. Ilustraciones feministas basadas en la cultura popular.

Fuente: @feministailustrada en Instagram.

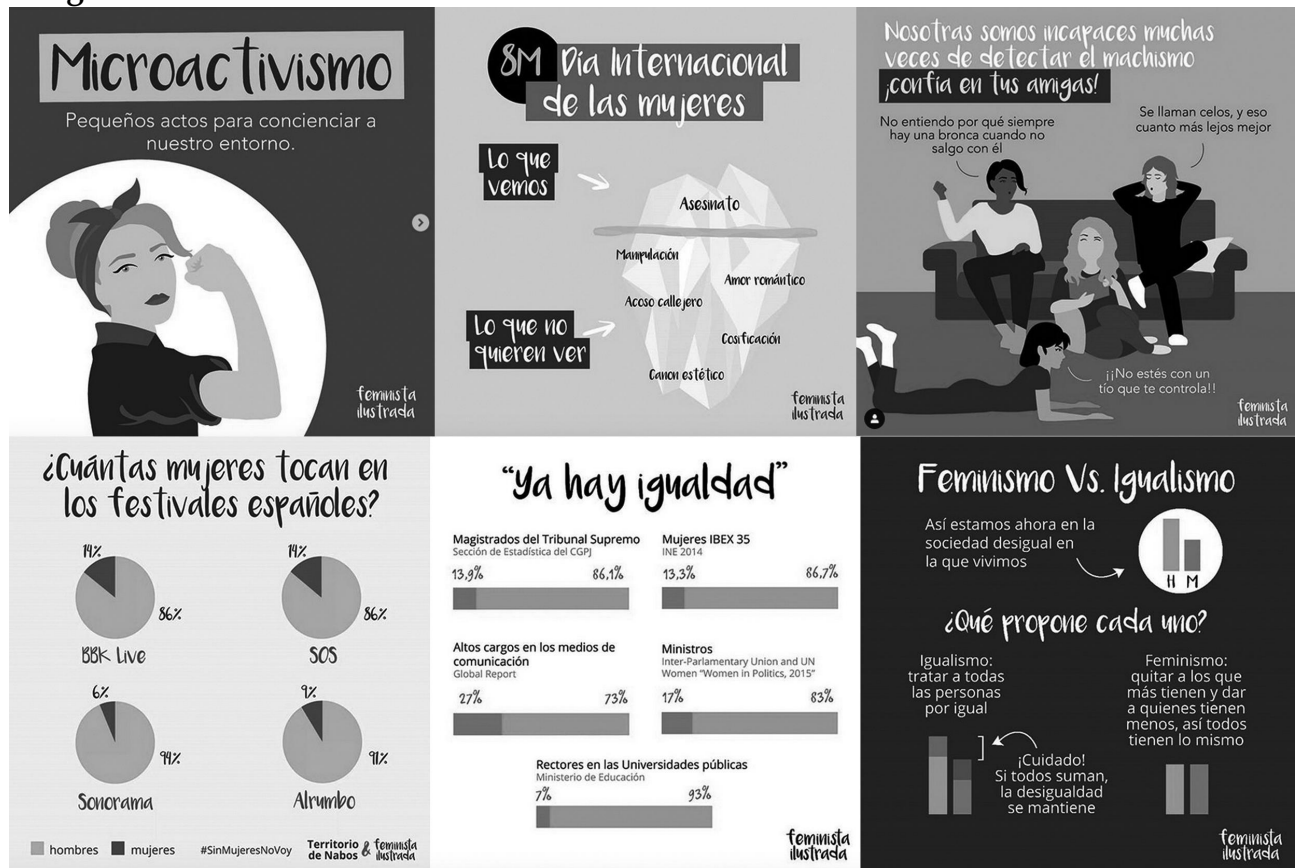
Los temas de actualidad también impregnan muchas de las publicaciones (imagen 2), que se circunscriben a un hecho concreto que ha sido relevante a nivel nacional o internacional. “He notado que al principio se demandaban temas básicos como qué es y qué no es el feminismo, y ahora han profundizado mucho, quieren saber sobre abolicionismo y teoría” (María Murnau, entrevista en profundidad, 1 de octubre de 2020). Así, hay publicaciones sobre el 8M, los asesinatos machistas, los posicionamientos de diversos partidos políticos sobre los derechos de las mujeres, intervenciones en programas de televisión como ‘El Hormiguero’, el caso Weinstein, declaraciones machistas, etc. (imagen 2 y 3).

Imagen 2. Ilustraciones relacionadas con temas de actualidad



Fuente: @feministailustrada en Instagram.

Imagen 3. Ilustraciones relacionadas con temas de actualidad.



Fuente: @feministailustrada en Instagram.

Otro recurso temático con una fuerte presencia son las referencias a los roles de género (imagen 4), que se critican a través de diferentes situaciones cotidianas y poniendo ejemplos de mujeres que lucharon contra ellos en diferentes épocas, como sufragistas, guerreras o intelectuales.

Imagen 4. Viñetas que abordan los roles de género.



Fuente: @feministailustrada en Instagram.

En el caso de “Feminista ilustrada” queda claro, ya que además se indica en la biografía del perfil, que el personaje ha sido creado por María Murnau (@mariamurnau). Entre las publicaciones se incluyen diversas fotografías personales que contribuyen a identificar a la autora (imagen 5). Además, en muchas ocasiones estas fotografías son utilizadas como refuerzo de su posicionamiento feminista, bien a través de la propia imagen o del texto que suele acompañarla como descripción de la publicación.

Murnau lo explica del siguiente modo:

“Feminista ilustrada nació como una “marca” de ilustraciones, pero me di cuenta con el tiempo de que las mujeres conectaban mucho más si ese “personaje” era de carne y hueso, probablemente por la falta de referentes fuera de la academia. (...) Desde que empecé a publicar imágenes de los talleres y ponencias, o entrevistas que comencé a dar, comprobé como las mujeres conectaban más” (María Murnau, entrevista en profundidad, 1 de octubre de 2020).

Imagen 5. Fotografías de María Murnau.



Fuente: @feministailustrada en Instagram.

Del análisis de los contenidos desde la perspectiva de las olas feministas, se encuentran numerosos temas tratados por la ilustradora (Tabla 2).

Tabla 2. *Temas tratados en la producción de IG de “Feminista ilustrada”.*

Agenda feminista	Temas
Violencias machistas	Acoso sexual / Prostitución/ Violación / Abusos sexuales / Violencia de género/ Violencia Obstétrica
Debates actuales	Vientres de alquiler / Abolicionismo/ Identidad de género/ Pornografía
Sexualidad	Aborto / Heteronormatividad/ Hipersexualización / Clitoris, aceptación del cuerpo, sexualidad / Adopción y homosexualidad / Métodos de protección sexual / Menstruación / Maternidad / Soltería / Educación sexual
Estereotipos	Imagen pública de las mujeres / Aspectos físicos: depilación, senos, peso, tacones, ...
Pedagogía feminista	Visibilización de mujeres en la historia (ciencia, literatura,...) / Visibilización de feministas teóricas (Kate Millet, Chimamanda Ngozi Adichie,...) / Visibilidad lésbica / Conceptos feministas / Uso de cultura popular (cuentos, películas, música,...) / Nuevas masculinidades / Uso feminista de las RRSS / Clichés machistas / Amor romántico
Roles	Juguetes / Prácticas cotidianas (tareas del hogar, profesiones, ...)
Posicionamiento político	Referencias a partidos actuales y su posicionamiento respecto del feminismo.
Globalización	Se hace eco de luchas en otros países / Neoliberalismo, contra capitalismo

Fuente: elaboración propia.

La intención pedagógica de todas las publicaciones queda patente a través del uso de recursos gráficos y textuales, de las temáticas tratadas y del enfoque con el que se abordan, además de las menciones directas al carácter e intencionalidad feminista de las mismas.

“Intento tratar los temas sobre los que voy aprendiendo con mis lecturas, para tener siempre un enfoque y argumentario sólido, pero también los temas que se hablen más en cada momento. Intento volver siempre a “los básicos” para todas esas mujeres que acaban de llegar al feminismo” (María Murnau, entrevista en profundidad, 1 de octubre de 2020).

Murnau mantiene que la ilustración es una buena vía para divulgar los posicionamientos feministas:

“Creo que todas las vías son necesarias, pero la imagen es muy potente sobre todo en redes sociales que vemos miles de impactos pero no todo el mundo tiene tiempo para leer. Las adolescentes y jóvenes se comunican con imágenes prácticamente. Sus conversaciones de whatsapp están plagadas de iconos y stickers” (María Murnau, entrevista en profundidad, 1 de octubre de 2020).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El enfoque narrativo-crítico propuesto por el paradigma feminista (Beiras et al., 2017), mediante la puesta en valor de la variable analítica del género en las investigaciones de las ciencias sociales (Cobo, 2005), constituye el marco de este trabajo. Esta investigación alcanza sus objetivos al determinar la presencia de las agendas de las diferentes olas feministas (Cullen, 2014; Dean y Auden, 2015; Chamberlaine, 2017) en la producción para Instagram de “Feminista ilustrada”. Examinado su discurso narrativo y visual desde el paradigma histórico de la teoría crítica feminista para conocer su planteamiento teórico se concluye que la ilustradora se posiciona claramente en contra del ideario postfeminista,

coincidiendo con autoras como Radner (2011), McRobbie (2008), Gill (2007) y (Caballero Gálvez et al., 2017) en sus respectivas conceptualizaciones del mismo. Su obra presenta no solo la agenda feminista de las distintas olas, fundamentalmente de la tercera y de cuarta ola, sino que también se adentra en los debates actuales que hay sobre el feminismo- vientres de alquiler, abolicionismo de la prostitución, pornografía, sistema sexo-género, denuncia de la heteronormatividad-, así como de la actualidad política española, con referencias a los partidos políticos españoles.

El uso de ilustraciones claras y muy visuales, acompañadas de un lenguaje llano, directo y las referencias a la cultura popular, como recurso para aumentar la vinculación emocional con el público y desarrollar la visión crítica, son instrumentos que se demuestran útiles al servicio de la divulgación de la agenda feminista. La unión de texto e imagen conforma una herramienta de comunicación única y poderosa, que es mucho más que la suma de dos partes y que, en el caso de “Feminista ilustrada”, se aplica a la ilustración con perspectiva de género.

Este caso de estudio se trata de un ejemplo de práctica activista (Sandoval y Latorre, 2008; Raposo, 2015; Nossel, 2016) que viene a sumarse al repertorio de otras artistas (Díaz-Morilla, 2019) en favor de la lucha de las mujeres por alcanzar reivindicaciones propias del feminismo, como la ausencia de control sobre sus cuerpos. Por tanto, las creaciones de “Feminista ilustrada” constituyen, en el contexto de la cuarta ola, una valiosa aportación desde una perspectiva de activismo feminista.

Se defiende en esta investigación que estamos en la cuarta ola ya que el feminismo, internacionalizado en la tercera ola es globalizado en la cuarta, que el contexto socioeconómico actual es otro, que las redes sociales han irrumpido en las relaciones interpersonales e institucionales, que existe un foco claro en la violencia sexual contra las mujeres y que tenemos como objetivo estar conectadas entre nosotras. Sobre todo, se entiende que estamos en la cuarta ola puesto que el planteamiento del control sexual y reproductivo de las mujeres, como núcleo del sistema patriarcal, se ha ensanchado respecto a la tercera ola.

“Feminista ilustrada”, a pesar de considerar que estamos en la tercera ola, es un modelo de la cuarta ola en la que nos encontramos, caracterizada por el uso de las

redes sociales (Munro, 2013; Rovira, 2018), y de cómo usándolas se realiza una pedagogía feminista que llega sobre todo a las mujeres jóvenes.

Resulta relevante el uso de Instagram como soporte para la actividad de “Feminista ilustrada”. Y es que las redes sociales pueden ser empleadas como medios para difundir contenidos que, a través de la creatividad y un uso estético de los recursos audiovisuales, apoyen la reflexión y el debate colectivo, y contribuyan a las reivindicaciones sociales y políticas. En este caso, la difusión a través de las redes sociales de forma exitosa logra llegar a nuevos públicos y extender el mensaje feminista hacia audiencias generalistas, especialmente los y las jóvenes. De este modo, la ilustración se configura como un ámbito para el ciberactivismo a través de las redes sociales, ya que proporciona materiales que contribuyen a potenciar una pedagogía feminista sobre temas de interés para el movimiento.

También existe una conexión entre el activismo de María Murnau en el espacio físico —a través de la publicación de libros impresos y su participación en distintas iniciativas— y en el espacio virtual con contenidos digitales en Instagram. En conjunto podría considerarse la producción de “Feminista ilustrada” como un ejemplo de artivismo feminista en combinación con ciberactivismo feminista.

Este trabajo supone una contribución a la literatura académica de la teoría crítica feminista y a los estudios sobre artivismo y ciberactivismo feminista, un tema de gran interés para futuras líneas de investigación. Y es que el uso de las redes sociales —y de los recursos narrativos que les son propios— al servicio de la pedagogía feminista resulta relevante por su capacidad para democratizar conceptos teóricos del movimiento y acercarlos a la sociedad y, en especial, a la juventud, al tiempo que de este modo se construye capital social feminista. Así, frente a otras ilustradoras posfeministas que copan en gran medida Instagram Feminista Ilustrada- como otras- tiene un papel relevante en la difusión de la teoría feminista a través de un lenguaje propio de esta red social y del siglo XXI que ensancha las limitaciones que el propio movimiento feminista pueda acusar en relación a la comunicación de sus postulados teóricos.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Amorós, Celia (1991). *Hacia una crítica de la razón patriarcal*. Anthropos.
- Bourdieu, Pierre (1985). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
- Caballero Gálvez, Antonio, Tortajada, Iolanda, & Willem, Cilia (2017). Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en YouTube. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 353-368. <https://doi.org/10.5209/INFE.55005>
- Castells, Manuel (2001): *La Galaxia Internet: [reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad]*. Plaza & Janes.
- Castro-Martínez, Andrea y Pérez Ordóñez, Cristina de los Ángeles (2019). Arte urbano vecinal: el caso del barrio malagueño de Lagunillas. De la revitalización social al activismo a través de la comunicación visual y el grafiti, en Valdellós, A. S., *Arte, activismo y comunicación en el ámbito académico* (pp. 203-226). Madrid: Dykinson.
- Clúa Ginés, Isabel (2005). Género y cultura popular. *Lectora: revista de dones i textualitat*, 11, 9-13.
- Coler, Paola (2020). Activismo en las redes sociales y pedagogía feminista. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, (19).
- Cobo, Rosa (2005). El género en las ciencias sociales. *Cuadernos de Trabajo Social*, 18, 249-258.
- Cobo, Rosa (2019). La cuarta ola feminista y la violencia sexual. *Revista Paradigma*, 22, 134-140.

- Cochrane, Kira (2014). *All the rebel women. The rise of the fourth wave of feminism.* London: Guardian Books.
- Coleman, James (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95–121.
- Cullen, Pauline (2014). Conceptualising generational dynamics in feminist movements: Political generations, waves and affective economies. *Sociology Compass*, 8, 282– 293. <https://doi.org/10.1111/soc4.12131>
- Danaher, William F. (2006). The Art of Protest: Culture and Activism from the Civil Rights Movement to the Streets of Seattle. *Contemporary Sociology*, 35(6), 616.
- Dean, Jonathan & Aunen, Kristin (2015) Feminism Resurgent? Mapping Contemporary Feminist Activisms in Europe. *Social Movement Studies*, 14(4), 375–395.
- De Aguilera, Miguel (2004). Tomar la cultura popular en serio. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1(2), 147-157.
- De Beauvoir, Simone (1981). *El segundo sexo* (1949). Siglo XX.
- De Miguel, Ana (2007). “Los Feminismos”. En: Amorós, Celia. 10 palabras clave sobre mujer. Editorial Verbo Divino.
- Díaz-Morilla, Pablo (2019). Performance, teatro, activismo y comunicación para el cambio social: el trabajo de Yolanda Domínguez, en Valdellós, A. S., *Arte, activismo y comunicación en el ámbito académico* (pp. 163-180). Dykinson.
- Digital News Report (2020). *Digital News Report 2020*. Digital News Report

Evans, Elisabeth & Chamberlain, Prudence (2015). *Critical Waves: Exploring Feminist Identity, Discourse and Praxis in Western Feminism*. *Social Movement Studies*, 14 (4), 396–409.

Feminista Ilustrada (2020). *Quiénes somos*. Feminista Ilustrada.

Fernández Rincón, Antonio Raúl (2019). *Activismo, co-creación e igualdad de género: la comunicación digital en la huelga feminista del 8M*. *Revista Dígitos*, (5), 56-74.

Freedman, Jane (2004) *Feminismo. ¿Unidad o conflicto?* López Ballester, J. (trad.). Narcea. Colección Mujeres.

Friedan, Betty (2017). *La mística de la feminidad*. Ediciones Cátedra.

Gabelas Barroso, José Antonio y Marta Lazo, Carmen (2011). *Adolescentes en la cultura digital*. En Martínez-Rodrigo., Estrella y Marta Lazo, Carmen. *Jóvenes Interactivos*. Nuevos modos de comunicarse (pp. 03- 15). Netbiblio.

Galarza Fernández, Emelina (2019). *La nueva realidad legal feminista de la explotación sexual en Andalucía afecta a los medios de comunicación*. *Revista Paradigma*, 22, 32-36.

Galarza Fernández, Emelina; Castro-Martinez, Andrea y Sosa Valcarcel, Aimiris (2019). *Medios sociales y feminismo en la construcción de capital social: la red estatal de comunicadoras en España*. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 61, 1-16.

Galarza Fernández, Emelina, Sosa Valcarcel, Aimiris y Castro-Martínez, Andrea. (2019) *Regulación audiovisual y violencia de género: análisis y propuestas de mejora para el articulado español*. En Domínguez Romero, E., Bobkina, J. y Pertegal Felices, M.L. (Coords.) *Alfabetización digital e informacional* (pp. 141-156). GEDISA.

Gill, Rosalind (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European journal of cultural studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>

Havas Media Group & Canal Sondeo (2020). Estudio Havas Media Group y Canal Sondeo 'Impacto del coronavirus en hábitos y medios en España'. Havas Media Group.

Hewitt, Nancy (2010). *No Permanent Waves: Recasting Histories of US Feminism*. Rutgers University Press.

Hootsuite (2020). *Digital 2020. Global Digital Overview*. Hootsuite.

IAB Spain (2020). *Estudio de redes sociales 2020*. IAB Spain.

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2019*. Instituto Nacional de Estadística (INE).

Karlyn, Kathleen Rowe (2005). *Scream, cultura popular y el feminismo de la tercera ola: "Yo no soy mi madre"*. *Lectora: revista de dones i textualitat*, 43-73.

Laughlin, Katherine, Julie Gallagher, Dorothy Sue Cobble and Elaine Boris. (2010). *Is It Time to Jump Ship? Historians Rethink the Waves Metaphor*. *Feminist Formations*, 22(1), 76-135. <http://dx.doi.org/10.1353/nwsa.0.0118>

Lin, Nan (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge University Press.

Manovich, Lev (2017). *Instagram and contemporary image*. Manovich. net, New York.

Marcelino Mercedes, Georgina Victoria (2015): *Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram*. La

segunda migración, Icono 14, (13), 48-72.
<http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>

McRobbie, Angela (2008). Young women and consumer culture: An intervention. *Cultural studies*, 22(5), 531-550.

Miyares, Alicia (2018). La "Cuarta ola" del feminismo, su agenda. *Tribuna Feminista*. <https://tribunafeminista.elplural.com/2018/03/la-cuarta-ola-del-feminismo-su-agenda/>

Nossel, Suzanne (2016). Introduction: On "Artivism," or Art's Utility in Activism. *Social Research: An International Quarterly*, 83(1), 103-105.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (2019). Informe Anual 2018 "La Sociedad en Red". Transformación digital en España (Edición 2019). Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital Gobierno de España.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (2017). Estudio de Uso y Actitudes de Consumo de Contenidos Digitales. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital Gobierno de España.

Piaget, Jean (1980). *Biología y conocimiento*, vol. b. Siglo XXI.

Piñeiro-Otero, Teresa y Martínez-Rolán, Xavier (2016). Los memes en el activismo feminista en la Red. #ViajoSola como ejemplo de movilización transnacional. *Cuadernos.info*, (39), pp. 17-37. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.1040>

Prades Oropesa, Mariona y Carbonell Sánchez, Xavier (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(09), 27-36.

- Raposo, Paulo (2015): Artivismo: articulando dissidências, criando insurgencias, *Cadernos de Arte e Antropologia*, vol. 4, no 2, pp. 3-12. <https://journals.openedition.org/cadernosaa/909>
- Radner, Hilary (2010). *Neo-feminist cinema: Girly films, chick flicks, and consumer culture*. Routledge.
- Rhoades, Mindi (2012). LGBTQ youth video activism: Arts-based critical civic praxis. *Studies in Art Education*, 53(4), 317-329.
- Rodríguez Velasco, María & Mazo Salmerón, María Elena (2019). De la pincelada individual a la "pincelada colectiva" en Red en el "artivismo": evolución de la expresión de denuncia social. *Microtextualidades. Revista Internacional de microrrelato y minificción*, (6), 103-122.
- Sádaba, Igor & Barranquero, Alejandro (2019). Las redes sociales del ciberfeminismo en España: identidad y repertorios de acción. *Athenea Digital*, 19(1), e2058.
- Sandoval, Chela & Latorre, Guisela (2008). Chicana/o Artivism: Judy Baca's Digital Work with Youth of Color. *Learning Race and Ethnicity: Youth and Digital Media*, 81-108.
- Sau, Victoria (2000). *Diccionario ideológico feminista*. Icaria
- Serra, Vanina, Enríquez Enríquez, Mónica & Johnson, Ruby (2017). Envisioning Change Through Art: Funding Feminist Artists for Social Change. *Development*, 60, 108-113. <https://doi.org/10.1057/s41301-017-0139-0>
- Sheldon, Pavica & Bryant, Katherine (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

Sosa, Aimiris; Galarza, Emelina y Castro-Martinez, Andrea (2019). The collective cyber-activist action of "Las periodistas paramos" for the feminist strike of 8M in Spain. *Comunicación y Sociedad*, 1-24.

Valcárcel, Amelia (2019) *Ahora, feminismo. Cuestiones candentes y frentes abiertos*. Ediciones Cátedra.

Valenti, Jessica (2014) *When everyone is a feminist, is anyone?* The Guardian.

Van Dijck, José (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.

Varela, Nuria (2014). *Feminismo para principiantes*. Ediciones B.