

Treball de Fi de Grau

Títol

**Instagram com a eina per promoure el feminisme:
Els casos de @p8ladas, @soycardo i @modernadepueblo.**

Autoria

Gemma Junyent Casanovas i Adriana Dragusha Font

Professorat tutor

Áurea Gómez

Grau

Comunicació Audiovisual	<input type="checkbox"/>
Periodisme	<input type="checkbox"/>
Publicitat i Relacions Públiques	<input checked="" type="checkbox"/>

Tipus de TFG

Projecte	<input type="checkbox"/>
Recerca	<input checked="" type="checkbox"/>

Data

1 de juny de 2022

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Instagram com a eina per promoure el feminisme: Els casos de @p8ladas, @soycardo i @modernadepueblo.		
Castellà:	Instagram como herramienta para promover el feminismo: Los casos de @p8ladas, @soycardo y @modernadepueblo.		
Anglès:	Instagram as a tool to promote feminism: The cases of @p8ladas, @soycardo and @modernadepueblo.		
Autoria:	Gemma Junyent Casanovas i Adriana Dragusha Font		
Professorat tutor:	Áurea Gómez		
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Feminisme; Tabús socials; Xarxes socials; Instagram; Ciberfeminisme; Influencers; Instagramers feministes; Moderna de Pueblo; P8ladas; Soy Cardo; Quarta onada feminista.
Castellà:	Feminismo; Tabús sociales; Redes sociales; Instagram; Ciberfeminismo; Influencers; Instagramers feministas; Moderna de Pueblo; P8ladas; Soy Cardo; Cuarta ola feminsita.
Anglès:	Feminism; Social taboos; Social networks; Instagram; Cyberfeminism; Influencers; Feminist Instagramers; Moderna de Pueblo; P8ladas; Soy Cardo; Fourth feminist wave.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	L'objecte del present treball es focalitza en estudiar i analitzar el potencial i la influència de la plataforma Instagram en la societat actual per aconseguir promoure positivament diferents aspectes referents al moviment feminista i a tot el que aquest engloba. S'analitzaran en profunditat els comptes d'Instagram de @p8ladas, @soycardo i @modernadepueblo.
Castellà:	El objeto del presente trabajo se focaliza en estudiar y analizar el potencial y la influencia de la plataforma Instagram en la sociedad actual para lograr promover positivamente diferentes aspectos referentes al movimiento feminista y a todo lo que este engloba. Se analizarán en profundidad las cuentas de Instagram de @p8ladas, @soycardo y @modernadepueblo.
Anglès:	The aim of this project is to study and analyse the potential and influence of the Instagram platform in today's society in order to positively promote different aspects of the feminist movement and all the issues that it encompasses. The Instagram accounts of @p8ladas, @soycardo and @modernadepueblo will be analysed in depth.

Instagram como herramienta para promover el feminismo

Los casos de @p8ladas, @soycardo y @modernadepueblo



Gemma Junyent y Adriana Dragusha

SUMARIO

1. Resumen y palabras clave	pág. 1
2. Introducción	pág. 2
3. Marco Teórico	pág. 4
a. Concepto feminismo.....	pág. 4
b. Evolución del feminismo	pág. 5
i. Tres olas feministas	pág. 8
ii. Actualidad feminista	pág. 8
c. El feminismo en los medios	pág. 12
i. Redes sociales y movimientos feministas	pág. 20
d. Instagram	pág. 24
e. Feminismo e Instagram	pág. 28
f. Influencers	pág. 30
g. Instagramers feministas	pág. 33
h. El rol de los Millennials y la Generación Z	pág. 39
4. Hipótesis	pág. 43
5. Metodología	pág. 44
6. Trabajo de campo	pág. 48
a. Investigación instagramers feministas	pág. 48
i. Sobre <i>P8ladas</i>	pág. 48
ii. Sobre <i>Soy Cardo</i>	pág. 62
iii. Sobre <i>Moderna de Pueblo</i>	pág. 74
b. Comparación tres influencers feministas	pág. 91
c. Resultados encuesta	pág. 97
7. Conclusiones	pág. 109
8. Bibliografía y Webgrafía	pág. 114
9. Anexos	pág. 123

1. RESUMEN

El objeto del presente trabajo se focaliza en estudiar y analizar el potencial y la influencia de la plataforma Instagram en la sociedad actual para lograr promover positivamente diferentes aspectos referentes al movimiento feminista y a todo lo que este engloba. Se analizarán en profundidad las cuentas de Instagram de *@p8ladas*, *@soycardo* y *@modernadepueblo*.

Palabras clave: Feminismo; Tabús sociales; Redes sociales; Instagram; Ciberfeminismo; Influencers; Instagramers feministas; Moderna de Pueblo; P8ladas; Soy Cardo; Cuarta ola feminista.

2. INTRODUCCIÓN

El feminismo lleva siglos luchando para conseguir los mismos derechos para las mujeres que para los hombres, es decir, persigue la igualdad de género. La llegada de Internet generó un antes y un después en la sociedad, ya que fue capaz de abrir paso a nuevas formas de comunicación entre personas que no necesitaban estar cerca para poder intercambiar mensajes de forma inmediata, haciendo así posible una comunicación mundial mucho más eficiente e interactiva a través de las redes sociales. Actualmente, estas se han convertido en el canal de difusión más potente, más económico e internacional y más al alcance de todos. Instagram es la red social que más ha crecido durante los últimos años, ya que tuvo más de 1.220 millones de usuarios activos durante el 2021 y cuenta con 500 millones de usuarios activos diarios en 2022¹. Por todos estos motivos expuestos, el **principal objetivo del presente trabajo** se focaliza en estudiar y analizar el potencial y la influencia de la red social Instagram en la sociedad actual para lograr promover positivamente diferentes aspectos referentes al movimiento feminista y a todo lo que este engloba. Estudiar esto es clave para saber cómo seguir influenciando en los comportamientos de la sociedad actual para conseguir nuevos grandes cambios sociales y construir un futuro mejor, generación tras generación. Por esto, podemos decir que este estudio es relevante en el ámbito social, digital y feminista, porque tratará de demostrar la usabilidad y el potencial de Instagram, una de las redes sociales más importantes de la actualidad, para encabezar luchas sociales como el feminismo, ayudando a su difusión y a modificar formas de pensar y de actuar de otras personas para seguir construyendo una sociedad con más derechos e igualdad de género. Además, demostrará las diferentes aportaciones que ya han hecho todas las redes sociales al feminismo, desde la aparición de la primera hasta la actualidad.

Antes de la aparición de Internet, aquellas personas que querían participar en la lucha feminista tenían pocas vías para poder hacerlo fácilmente de manera pública

¹ 40 + estadística y datos de Instagram para 2022. Recursos para investigación. Website Rating. Recuperado de: <https://bit.ly/3FKgqVf>

y global. Las redes sociales han sido las causantes de la democratización del activismo feminista, facilitando los diálogos y creando plataformas y perfiles sociales para luchar, dar visibilidad, denunciar y apoyar mundialmente el movimiento social. Estas plataformas y perfiles sociales llevaron a la creación de *influencers* feministas, que nos llevan al **segundo objetivo de este trabajo**; demostrar la importancia del rol de las cuentas con contenido sobre feminismo que podemos encontrar en redes sociales como Instagram, porque creemos que estas son ideales para romper tabús sociales, reivindicar temas feministas y ayudar a conseguir la igualdad de género, siempre a través de la reflexión, el debate, el humor, la cercanía, la ilustración y el vídeo.

Para conseguir los dos objetivos comentados, emplearemos una **metodología triangular** en la que, primero, realizaremos una **investigación previa** sobre toda aquella información relevante extraída de artículos y tesis académicas referentes a la evolución del feminismo, la difusión de este durante los siglos, el rol de las redes sociales en la sociedad y en las luchas sociales, la importancia de los *influencers* por su capacidad de influir en su audiencia y el papel de las nuevas generaciones en el movimiento feminista. En segundo lugar, realizaremos un **trabajo de campo sobre tres grandes referentes del feminismo en Instagram; @p8ladas, @soycardo y @modernadepueblo**. Analizaremos sus publicaciones durante tres meses, sus ideales feministas, el origen, los objetivos y el impacto social de sus proyectos, a través de sus perfiles de Instagram, de entrevistas realizadas por revistas digitales y mantendremos una **entrevista en profundidad** con cada una de estas tres *influencers* feministas para terminar de complementar la información. Posteriormente, las comparemos entre sí. En tercer lugar, incluiremos una **encuesta** en el trabajo de campo para conocer la opinión de la muestra sobre las redes sociales, Instagram, el feminismo y el rol de las *influencers* en el movimiento feminista.

Por último, realizaremos una síntesis de las **conclusiones** extraídas de todo el proceso de investigación, análisis y comparación de los perfiles seleccionados.

3. MARCO TEÓRICO

Este trabajo de final de grado **pretende conocer cómo se entiende y vive el feminismo actualmente**, además de **analizar cómo las redes sociales han influido en la promoción de este movimiento a nivel español**.

Para ello hemos analizado la evolución del feminismo, como se entiende el concepto en la actualidad y a qué perfil de personas se dirige este movimiento social, además de investigar el potencial de las redes sociales para promover los valores del feminismo y los cambios sociales propuestos por este movimiento para construir un futuro basado en la igualdad de género y la diversidad.

a. CONCEPTO “FEMINISMO”

El feminismo es un movimiento social, cultural y político que ha marcado pautas en la igualdad de género, otorgando derechos de la mujer importantísimos para el desarrollo de una sociedad justa. Sin embargo, todavía existen muchísimas trabas que imposibilitan el desarrollo justo del derecho laboral femenino y la brecha salarial.²

La Real Academia Española (RAE) define el feminismo como “el principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre, así como el movimiento que lucha por la realización efectiva en todos los órdenes del feminismo”.³

A partir de aquí, en este trabajo entendemos el **feminismo** como el **movimiento social que adoptan las mujeres y otros colectivos para conseguir la igualdad de género, combatir la violencia de género y los abusos sexuales, acceder a la maternidad libre, la interseccionalidad, reivindicar la sexualidad femenina, del lesbianismo, la bisexualidad y el colectivo LGTBI, etc. Nunca se debe confundir con “hembrismo”**, porque la ideología del feminismo radica en defender la igualdad entre ambos géneros en aspectos sociales, culturales y económicos.⁴ Podemos definir como “hembrismo” a la ideología que impulsa la superioridad de la

² Cursos sobre feminismo y derechos de las mujeres. Edx (2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3Fz9ISh>

³ Definición Feminismo. Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española. Recuperado de: <https://bit.ly/3qPePJI>

⁴ ¿Qué es ser feminista hoy?. Psicología-Online (26 de febrero de 2021), Recuperado de: <https://bit.ly/3dbzbVI>

mujer respecto al hombre. Se suele vincular con la misandria, es decir, el desprecio hacía los varones. No es un concepto recogido todavía por la RAE.⁵

También cabe destacar que el **feminismo interseccional** es la base actual de este movimiento social. Se centra en buscar la igualdad, evitando la discriminación de los sujetos femeninos que se consideran fuera de la norma. Es decir, una mujer, negra, bisexual y de clase baja debe afrontar muchos más prejuicios sociales que una mujer blanca, heterosexual y de clase media o alta. Esto debe cambiar gracias al movimiento feminista interseccional que se basa en reconocer las distintas necesidades y experiencias de todas las mujeres para crear una alianza como base de la organización colectiva del movimiento (El Periódico, 2021).

b. EVOLUCIÓN DEL FEMINISMO: BREVE RESUMEN HISTÓRICO

Según Leticia Sánchez (2019), las mujeres no han sido reflejadas en la historia, aún así han participado de forma activa en los acontecimientos, en la creación de la sociedad, etc. Su presencia ha pasado desapercibida e ignorada. Es a finales del pasado siglo cuando se empiezan a realizar estudios sobre el feminismo y género.

El feminismo es un movimiento que surge a mediados del S.XIX de la mano de grandes acontecimientos históricos como la Revolución Francesa y la Ilustración, de los que se recogen ideales liberales y progresistas, y la Revolución Industrial que trae consigo nuevas condiciones laborales. Estos hechos históricos marcan el primer paso, porque es mediante ellos que, algunas mujeres empezaron a organizarse en clubes y a reivindicar sus derechos y la igualdad entre ambos sexos, siendo esta una primera toma de conciencia por parte del colectivo femenino de su desigualdad.⁶

En España, el movimiento feminista se desarrolla de un modo muy distinto y más tarde que en el resto de Europa o Estados Unidos, porque los avances hechos hasta XIX se vieron afectados por el **régimen franquista**. No es hasta la muerte de Franco que vuelve a resurgir el movimiento con fuerza y autoridad, para

⁵ ¿Qué es el feminismo? Una guía completa para principiantes. El Periódico (4 de marzo de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3DnUpdn>

⁶ Feminismos. Tres siglos de lucha por la igualdad. Instituto Aragonés de la Mujer (marzo de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3lwD4Cj>

ponerse a la altura del resto de países que no se habían visto frenados en la lucha feminista. En **1978, la nueva constitución reconoce los derechos igualitarios entre hombre y mujer**, aprobando muchas de las principales demandas feministas: principio de igualdad de todos los españoles ante la ley, igualdad del marido y la mujer en el contexto familiar e igualdad de derechos y obligaciones en el matrimonio, se derogan los delitos de adulterio, amancebamiento, difusión y propaganda de anticonceptivos, derecho a voto, etc. Así fue como España alcanzó los progresos ya hechos en la segunda y tercera ola feminista (Leticia Sánchez, *Feminismo en España*, 2019).

En 1975, marcado por la ONU como *Año Internacional de la Mujer* se materializó la propuesta de institucionalizar en todo el planeta el **8 de marzo** como “Día Internacional de la Mujer Trabajadora” o “**Día Internacional de la Mujer**”, un evento para reflexionar acerca de los avances logrados, pedir más cambios para seguir avanzando y celebrar la valentía y la determinación de mujeres de a pie.⁷ El **24 de octubre de 1983 se crea el Instituto de la Mujer en España** con la finalidad de promover las condiciones que posibiliten la igualdad social de ambos sexos y fomentar la participación de la mujer en la vida política, cultural, económica y social.⁸

Para acabar de comprender la evolución del movimiento feminista debemos conocer las **cuatro olas** de esta lucha social durante la historia (ver tabla 1):

CUATRO OLAS DEL FEMINISMO

OLAS	PERIODO	REIVINDICACIONES
PRIMERA	1789 - Medios del 1800	Lucha por los derechos de igualdad, libertad, educación y derechos políticos.
SEGUNDA	Mediados s. XIX - Final Segunda Guerra Mundial	Derechos civiles de las mujeres, derecho al trabajo y a la igualdad laboral y derechos de educación.
TERCERA	Segunda mitad s.XX - Finales s.XX	No al estereotipo sexual de la mujer, sexualidad femenina y violencias contra la mujer y feminismos.
CUARTA	Finales s.XX - Actualidad	Activismo social en Internet, oposición a la violencia machista, sororidad y ciberfeminismo.

Tabla 1. Fuente: ¿Qué es ser feminista hoy?. Psicología-Online (26 de febrero de 2021), Recuperado de: <https://bit.ly/3dbzbVI>

⁷ Activismo y co-creación: La comunicación digital en la huelga feminista del 8M. Revista Dígitos (2019). Recuperado de: <https://bit.ly/3EIGfeU>

⁸ Nuestra Historia. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, Ministerio de Igualdad, Gobierno de España (s.f.). <https://bit.ly/3smaBcW>

Para terminar con la evolución del movimiento feminista, es muy clave destacar el papel de las **redes sociales**, que **han modificado la interacción entre individuos y han dado lugar a nuevas formas de socialización**. Estas son percibidas por el activismo como medios donde poder organizar protestas, movilizar el apoyo a determinadas causas, crear procesos de identificación colectiva, difundir voces críticas y visiones alternativas de la realidad.⁹

El **ciberfeminismo**, nacido durante la primera época de Internet, permitió establecer **relaciones de comunicación** y participación más libres, así como la configuración de identidades, al margen de condicionantes infundidos por el discurso neoliberal, a los que se someten hoy las redes sociales. (Silvia Gas Barrachina, 2019)

Actualmente, **las redes sociales se asocian con un uso frívolo, pero también se han convertido en un potente altavoz para movimientos sociales como el feminismo**, cuyo objetivo es trasladar un mensaje de igualdad y respeto hacia las mujeres al conjunto de la sociedad.¹⁰ De hecho, como nos explica Marta Caparros, no son solo un canal más, sino uno de los más poderosos. Podemos decir que estos medios sociales **han contribuido de forma decisiva a que mujeres de todo el mundo se unan en defensa de sus derechos en los últimos años**. Testimonios, vídeos, fotografías, ilustraciones o titulares se comparten, miles y miles de veces, en plataformas como Instagram, Facebook o Twitter.

La influencia del feminismo en el mundo digital tiene gran relevancia, ya que en los medios tradicionales el papel de la mujer es precario – el 85% de las personas que trabajan como periodistas por menos de mil euros mensuales son mujeres y el 75% de directivos en medios españoles son hombres.¹¹

Además, cabe destacar la **necesidad de reeducar a la sociedad** sobre los valores feministas y, para ello debemos ir directamente al futuro de la sociedad, los **Millennials y la Generación Z**. Según Beatriz Medina (2020), directora de Freeda

⁹ ¿En qué contribuye el feminismo producido en las redes sociales a la agenda feminista?. Silvia Gas Barrachina. Universitat Jaume I. Dialnet (2019). Recuperado de: <https://bit.ly/3ApBtv1>

¹⁰ Las redes sociales, grandes aliadas de la lucha feminista. Marta Caparros. Nobbot (11 de julio de 2019). Recuperado de: <https://bit.ly/3dIZIW4>

¹¹ La influencia del feminismo en redes sociales. Kariatide, información feminista (21 de junio de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3lqAWf3>

Media, estas dos generaciones representan el 63% de la población mundial y se encuentran completamente conectadas a las redes sociales, Internet y las nuevas tecnologías.¹²

i. Tres olas feministas: Principales cambios

El **único medio** que existía para difundir y promover el movimiento feminista y todo lo que este buscaba conseguir era la **prensa escrita**, excepto a finales de la **tercera ola**, porque ya disponían del **televisor** y de la **radio** (ver tabla 2).



Tabla 2. Elaboración propia (2022).¹³

ii. Actualidad feminista: ¿qué cambios se buscan con la cuarta ola?

La cuarta ola feminista comparte con la segunda ola su elemento central: el método de la **concienciación**. Como nos explica la Dra. Tasia Aránguez Sánchez, el feminismo de los años setenta fue revolucionario, el feminismo de nuestros días tiene un potencial muy superior. **Las redes sociales conectan diariamente a las mujeres y permiten una comunicación a escala global**. Una virtud del **feminismo** es su **capacidad para modificar la cultura** presente en la vida diaria.¹⁴

¹² Beatriz Medina, directora general de Freeda Media, la escucha es primordial para aprender, crecer y evolucionar. Clubdecreativos.com (23 de octubre de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3l1MKET>

¹³ Feminismos. Tres siglos de lucha por la Igualdad. Instituto Aragonés de la Mujer (marzo de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3lwD4Cj>

¹⁴ La metodología de la concienciación feminista en época de las redes sociales. Dra. Tasia Aránguez Sánchez, Universidad de Granada (marzo 2019). Recuperado de: <https://bit.ly/32siTpK>

En pleno S.XXI, nos preguntaremos si no hemos conseguido ya suficientes avances. La respuesta es no, **en esta cuarta ola nos queda mucho por hacer**. BirchBox¹⁵, junto a Freeda Media¹⁶, realizaron en 2021 un estudio a través de encuestas para conocer la **situación actual de la mujer**. Los resultados del estudio muestran (ver imagen 1):

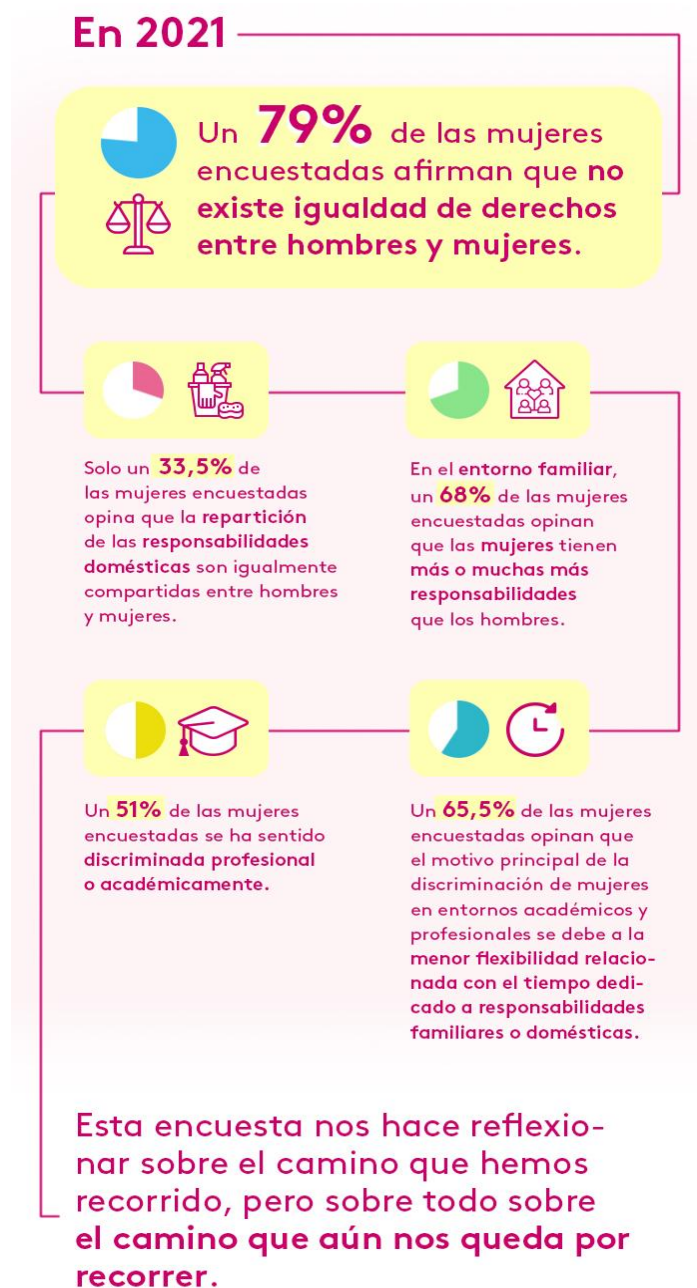


Imagen 1. Fuente: 8 de marzo: Día Internacional de la Mujer. Blog de Birchbox.es (2021).

Recuperado de: <https://bit.ly/3LFle2g>

¹⁵ **BirchBox**: Suscripción mensual para que cada mes recibas en tu casa una caja BirchBox con 5 productos de cosmética y cuidado personal de las mejores marcas para que las mujeres puedan descubrir y testear mensualmente diferentes marcas y productos de belleza.

¹⁶ **Freeda Media S.L.**: Empresa de comunicación creada por y para mujeres para fomentar un medio libre de juicios y tabúes sociales. Su objetivo es representar y dar voz a mujeres reales y a las generaciones más jóvenes a través de sus perfiles en las diferentes redes sociales. Además, esta startup italiana se ha convertido en un referente para la publicidad feminista del S.XXI.

En esta cuarta ola feminista, las **plataformas digitales** se han convertido en **el mejor aliado de los activistas en general**, ofreciendo un altavoz a nivel mundial a diferentes movimientos sociales, especialmente para el feminista. Hay que reconocer que el feminismo ha sabido usar especialmente bien estas nuevas vías de comunicación. **Blogs, perfiles sociales, páginas web e incluso medios de comunicación que han nacido con el objetivo de difundir la información desde un punto de vista distinto y contribuir a la concienciación social sobre la igualdad de género.**¹⁷

Por este motivo, como nos explica Europress¹⁸, podemos decir que la aparición de las **redes sociales** como Facebook, Twitter e Instagram juegan un **papel crucial en la lucha feminista actual**. Estas han provocado que muchos usuarios con el mismo fin e intereses sociales se encuentren en una misma plataforma, promoviendo el activismo social. En el caso del feminismo, las redes sociales **han contribuido a que muchas mujeres jóvenes se muevan de otra manera para defender, reivindicar y promover sus derechos**. Ahora tienen otra forma de organizarse y actúan de manera más fluida, menos estructurada y más informal. Las jóvenes tienden a "movilizarse masivamente" en torno a movimientos concretos que proliferan con fuerza, detectando que tienden al activismo en redes sociales.¹⁹

Como último cambio destacable en la cuarta ola feminista, se pueden añadir las **nuevas medidas** que se añadirán en **2022** a la **Ley del Aborto y la Salud Sexual** de España, borrador aprobado el 18 de mayo de 2022 por el Consejo de Ministros, pero aun tardará unos meses en empezar a aplicarse (El País, 2022). Los cambios más destacables son: Las mujeres jóvenes, a partir de los 16 años, podrán abortar sin permiso paterno. Se permitirán las bajas laborales de tres días si una mujer sufre de reglas dolorosas o ha decidido interrumpir el embarazo de forma voluntaria. Se elimina el IVA en los artículos de higiene femenina (compresas,

¹⁷ Cómo el feminismo ha entendido las redes sociales. El Blog Agencia The Best (11 de enero de 2017). Recuperado de: <https://bit.ly/3KBxSvT>

¹⁸ **Europapress**: Agencia de noticias privada. Actualmente es uno de los diarios digitales más leídos.

¹⁹ Redes sociales y colectivos ganan peso entre jóvenes feministas frente a organizaciones tradicionales. Europapress; EpSocial (8 de agosto de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/2ZNpwwX>

tampones, etc). Entre muchos otros puntos extremadamente claves para mejorar el día a día de muchas mujeres.²⁰

Los **principales cambios** que se buscan actualmente con la cuarta ola feminista son (ver tabla 3):

ACTUALIDAD

Cuarta Ola

- Concienciar a toda la sociedad sobre la discriminación de las mujeres para favorecer la igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres y luchar contra la tradicional discriminación sufrida por las mujeres.
- Reivindicación de la igualdad absoluta en todos los ámbitos de la vida, tanto en el ámbito laboral, educativo, legal, familiar y de cuidados.
- Derecho a la maternidad libre y deseada, e incluso, a no ser madre.
- Reivindicación de la sexualidad femenina, del control sobre los propios cuerpos, rechazo a la cosificación y explotación sexual de la mujer, ruptura del tabú de la menstruación y educación en una menstruación consciente.
- Se detecta la necesidad de coeducación desde la infancia, se plantea este tipo de educación como herramienta para el crecimiento en valores igualitarios y de respeto de las nuevas generaciones.
- Creación de grupos y redes de hombres y mujeres igualitarios, facilitando el intercambio de experiencias a través de las redes sociales.
- Reivindicación del lesbianismo, la bisexualidad y el colectivo LGTBI para garantizar sus derechos y su aceptación social. Además, se busca defender la diversidad de género.
- Visibilización y lucha contra la violencia sexual hacia las mujeres a través de las redes sociales y de la organización de diferentes movimientos feministas internacionales.

Tabla 3. Elaboración propia (febrer de 2022).²¹

Es fundamental destacar las funciones de 4 organismos importantes durante esta cuarta ola. El primero, el **IMIO** (Instituto de la Mujer para la Igualdad de Oportunidades), ya que reciben y canalizan diferentes denuncias que se pueden formular por diferentes cuestiones de sexo, ofrecen un espacio dedicado a la formación en igualdad de oportunidades y ayudan a las empresas a elaborar planes y medidas de igualdad, además de ofrecer una sección de herramientas para detectar y corregir la brecha salarial de género.²²

En segundo lugar, cabe destacar el papel del **Observatorio de la Imagen de las Mujeres**, porque también es clave en la evolución del feminismo. Se trata de un organismo a nivel estatal que pretende analizar la representación de las mujeres en

²⁰ Las claves de la nueva ley del aborto: posibilidad de interrumpir el embarazo a los 16 sin permiso paterno y bajas por reglas dolorosas. La Voz de Galicia (11 de mayo de 2022)). Recuperado de: <https://bit.ly/3w8W8mx>

²¹ ¿Qué es ser feminista hoy?. Psicología-Online (26 de febrero de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3dbzbvI>

²² Instituto de la Mujer (España). Wikipedia (9 de enero de 2022). Recuperado de: <https://bit.ly/33H7dyM>

la publicidad y los medios de comunicación, para ver qué roles son más significativos de los que se le atribuyen a las mujeres y trabajar para suprimir las imágenes estereotipadas de las mismas.²³

Por último, un organismo muy importante, ya mencionado anteriormente, es la **ONU** (Organización de las Naciones Unidas). Esta organización cuenta con un carácter inclusivo que defiende las libertades fundamentales y los derechos de las mujeres, como los derechos reproductivos, igualdad de oportunidades y derechos sexuales. Su rol es fundamental para la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer.²⁴

c. EL FEMINISMO EN LOS MEDIOS: SU IMPORTANCIA HASTA LA ACTUALIDAD

Como nos explica Leticia Sánchez (2019), los **medios de comunicación tradicionales** son el **punto de unión** entre las noticias y la población. Punto por el que únicamente pasan las noticias seleccionadas que, a su vez, han debido atravesar un costoso peaje de filtros impuestos por los intereses de los propios medios. Los medios **sirven para informar**, a través de sus distintas plataformas, hacen llegar sus mensajes a los ciudadanos.

A principios del **siglo XX** el **principal medio de comunicación** era la **prensa**. El feminismo se hizo un pequeño hueco, mediante revistas semanales adscritas a diarios, o revistas creadas exclusivamente con el **fin de difundir los valores feministas** y ensalzar la figura femenina. En cambio, **actualmente**, en pleno siglo XXI, **contamos con muchos medios de comunicación, offline y online**, para difundir y promover el movimiento feminista.²⁵

En esta última década se han generado ciertos cambios en la sociedad tanto a nivel social como tecnológico, actualmente vivimos en un **mundo digitalizado y el teléfono móvil forma parte de nuestro día a día**. Vivimos **conectados a las**

²³ Feminismos. Tres siglos de lucha por la igualdad. Instituto Aragonés de la Mujer (marzo de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3lwD4Cj>

²⁴ Cursos sobre feminismo y derechos de las mujeres. Edx (2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3Fz9lSh>

²⁵ Feminismo en España: Medios de difusión y creación de plataformas. Leticia Sánchez Casatejada, Universidad de Valladolid (Junio de 2019). Recuperado de: <https://bit.ly/3J7qcCD>

redes sociales compartiendo y almacenando información de todo tipo por medio de ellas, ya sean artículos periodísticos, publicidad de moda, contenido de *influencers*, etc. Todo este contenido a un nivel globalizado donde no interesa el lugar de procedencia, porque gracias a Internet todos los internautas estamos **interconectados** entre sí. Efectivamente estamos expuestos a una cantidad ilimitada de información, datos y noticias que han cambiado nuestra forma de percibir y comprender la realidad. Gracias a las redes sociales, **cualquier persona puede expresar su punto de vista sin necesidad de ser una figura con autoridad** o cierto poder.²⁶

El 7 de abril de 2022, la consultora de marketing The Social Media Family presentó su Estudio sobre los Usuarios de Redes Sociales en España²⁷. Aquí podemos observar como **Instagram crece un 20% y supera a Facebook**, mientras esta cae un 2%. Twitter gana 100.00 usuarios aunque los activos siguen bajando. La **evolución de usuarios por red**, a nivel español es la siguiente (ver tabla 4):

RED SOCIAL	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Facebook	20 millones	22 millones	24 millones	23 millones	24 millones	22 millones	22 millones	21,7 millones
Twitter	3,5 millones	4,4 millones	4,5 millones	4,9 millones	4,9 millones	4,4 millones	4,1 millones	4,2 millones
Instagram	-	7,4 millones	9,6 millones	13 millones	15 millones	16 millones	22 millones	24 millones

Tabla 4. Elaboración propia (abril de 2022).²⁸

En el Informe Anual de la Sociedad en Red de 2019, elaborado por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), se recoge que el **91.6% de la población española de entre 16 y 74 años ha usado Internet alguna vez y el 77.6% lo hace diariamente**. De esos internautas, el 78.4% lo utiliza como medio de información, concretamente para leer noticias, periódicos y revistas online. Por otro lado, retrata que el 13.9% lo utilizan para emitir opiniones sobre asuntos de tipo cívico o político.²⁹ Respecto a las redes sociales no tienen solo uso informativo, sinó también lúdico. **Un 85% de internautas entre 16-65 años usan las redes sociales, esto equivale a 25,5 millones de personas en España (51% son**

²⁶ Influencers feministas en Instagram: Análisis de la comunicación estratégica. CommuniTools (16 de febrero de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3FQlwhE>

²⁷ Así son los usuarios de redes sociales en España (The Social Media Family), Marketing4Ecommerce (7 de abril de 2022). Recuperado de: <https://bit.ly/3iMRGmw>

²⁸ Así son los usuarios de redes sociales en España (The Social Media Family), Marketing4Ecommerce (7 de abril de 2022). Recuperado de: <https://bit.ly/3iMRGmw>

²⁹ (Des)Información de género. Análisis cualitativo de la información difundida por influencers en redes sociales en relación a la Ley 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Anabel Colado Contreras. Universitat Autònoma de Barcelona (14 de mayo de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3rFufR>

mujeres y 49% hombres). El 31% se sitúa entre los 16-30 años, el 39% entre los 31-45 años y el 30% entre 45-65 años, deduciendo una media de 38,4 años.³⁰ Según el Estudio de IAB Spain sobre el Uso de las Redes Sociales en España en 2021, casi el **50% de los usuarios investiga en redes sociales antes de realizar una compra**, el principal canal para buscar información es Instagram y un 37% de los usuarios dejan comentarios, expone sus problemas y dudas sobre sus compras en las redes.³¹

Para acabar de conocer las **actividades que los usuarios llevan a cabo en redes sociales**, recurrimos a las siguientes imágenes del Estudio sobre el Uso de las Redes Sociales en España en 2021 de la IAB Spain (ver imagen 2):



Imagen 2. Estudio IAB Spain: Uso de las redes sociales en España en 2021. Lladó Comunicación (mayor de 2021).

Recuperado de: <https://bit.ly/3JYAq8g>

³⁰ (Des)Información de género. Análisis cualitativo de la información difundida por influencers en redes sociales en relación a la Ley 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Anabel Colado Contreras. Universitat Autònoma de Barcelona (14 de mayo de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3rFufuR>

³¹ Estudio IAB Spain: Uso de las redes sociales en España en 2021. Lladó Comunicación (mayor de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3JYAq8g>

Según IAB Spain, en su Estudio sobre el Uso de las Redes Sociales en España en 2021, un 85% de los internautas de 16 a 70 años utiliza las redes sociales, lo que representa unas 27 millones de personas. **El 49% de los usuarios de redes sociales son hombres y el 51% son mujeres.** Los más jóvenes (16-24 años) son el perfil que utiliza mayor número de redes, seguidos de los *Millennials* (25 a 40 años). A medida que aumenta la edad, baja el número de redes usadas.³² (ver gráfico 1)

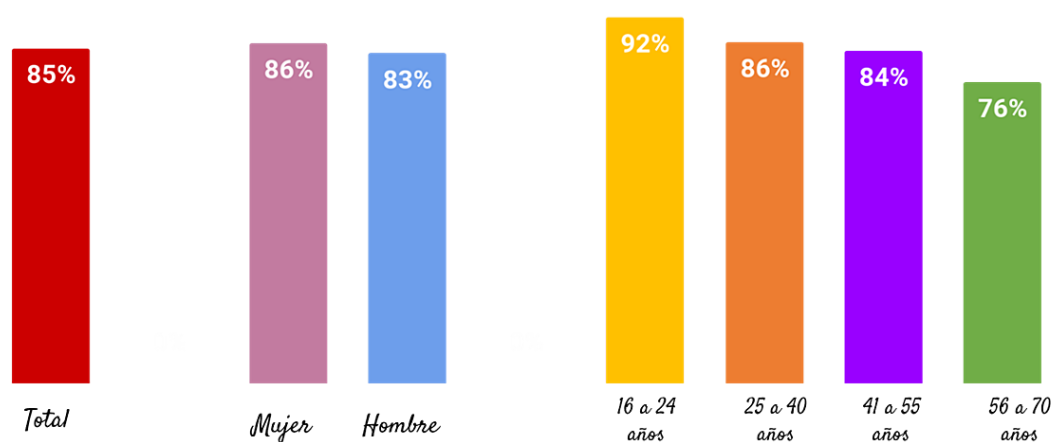


Gráfico 1. Estudio IAB Spain: Penetración por género y edad en las redes sociales durante el 2021. Blog Elogia (mayo de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3MvQjFg>

Según el Estudio de la IAB Spain (2021), **WhatsApp e Instagram son las dos redes con mayor frecuencia de uso en España.** Además, también debemos destacar que, según el estudio de la IAB Spain, se muestra una intensidad de uso de las redes sociales de **1h 21 minutos al día** como mínimo, confirmando que los menores de 40 años son los que están más horas conectados. Las cuentas más seguidas siguen siendo las del entorno más próximo al usuario; Amigos, familiares y conocidos (92%), *Influencers* (48%), Marcas (48%), Medios de Comunicación (31%) y Políticos y grupos (18%).³³

³² Claves del Estudio Anual de RRSS 2021 IAB by Elogia. Blog Elogia (mayo de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3MvQjFg>

³³ Estudio IAB Spain: Uso de las redes sociales en España en 2021. Lladó Comunicación (mayor de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3JYAq8g>

Según Anabel Colado Contreras (2021), observamos que las redes sociales tienen un impacto importante en la ciudadanía como fuente de información accesible y muy utilizada. Esto ha llevado a la evolución de la figura del “consumidor” al “prosumidor”, es decir **los usuarios son tanto productores como consumidores de contenido**, según sus intereses.³⁴ Ahora son los internautas quienes crean y consumen contenido, cambiando de una comunicación oficial y unidireccional a una **comunicación bidireccional**. Podemos decir que **las redes sociales han conseguido casi sustituir a los medios tradicionales** como principales medios de emisión y recepción de información.³⁵ El usuario ha pasado al consumo de **multidispositivos**, es decir, utiliza varios dispositivos a la vez como el móvil, la tablet, el portátil, la televisión, entre otros para consumir contenido, informarse o hacer compras.³⁶ Según un estudio sobre el Fenómeno Multipantalla presentado por Zenith (2016), **uno de cada dos espectadores utiliza otro dispositivo mientras ve la televisión**. Según el Estudio sobre el Uso de las Redes Sociales en España de la IAB Spain, como podemos ver en el *gráfico 2*, el sector más seguido sigue siendo el de entretenimiento, cultura y medios, como podemos ver en el *gráfico 2*, el sector más seguido sigue siendo el de entretenimiento, cultura, medios y viajes. El **móvil** (97%) y el **ordenador** (93%) siguen siendo los **principales dispositivos** utilizados para conectarse a las redes. En 2021, el dispositivo que más creció fue el Smart TV, que pasó del 25% en 2020 a un 68% de uso en 2021 (Lladó Comunicación, 2021).³⁷

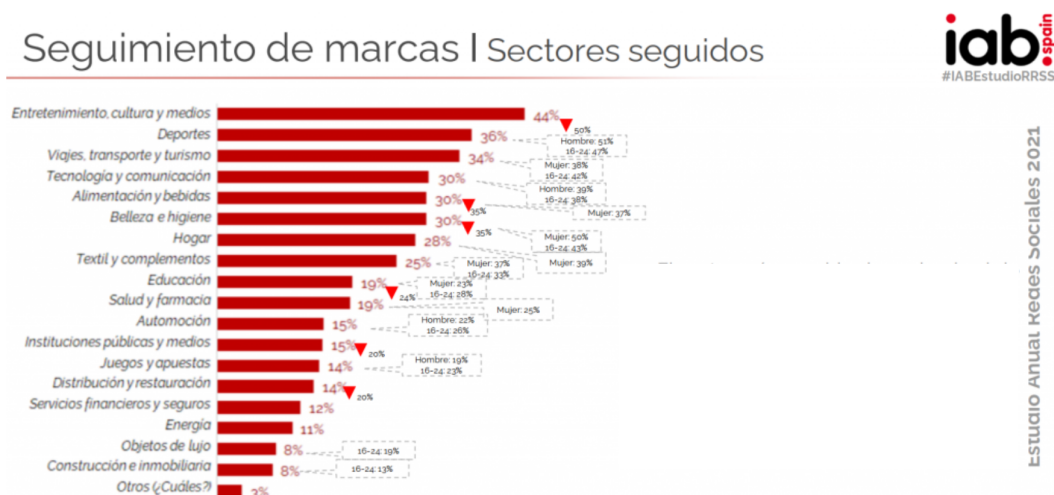


Gráfico 2. Estudio IAB Spain: Seguimiento de marcas | Sectores seguidos en Redes sociales en 2021. Lladó Comunicación (mayo de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3JYAq8g>

³⁴ Usos de las redes sociales por el activismo feminista. Seminario Tecnologías Filosóficas; STF (19 de septiembre de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3lv03o8>

³⁵ ¿En qué contribuye el feminismo producido en las redes sociales a la agenda feminista?. Silvia Gas Barrachina. Universitat Jaume I. Dialnet (2019). Recuperado de: <https://bit.ly/3ApBtv1>

³⁶ No sin mi móvil: la multipantalla y otros fenómenos de la nueva televisión. Noelia Martínez. Nobbet (7 de noviembre de 2016). Recuperado de: <https://bit.ly/3ISvMed>

³⁷ Estudio IAB Spain: Uso de las redes sociales en España en 2021. Lladó Comunicación (mayo de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3JYAq8g>

Con el avance de la tecnología y el impacto de las redes sociales, el movimiento ciberfeminista ha ganado una herramienta estratégica de difusión a través de las redes. No solo colectivos ciberfeministas las utilizan, sino que **a través de plataformas como Facebook, Twitter o Instagram se ha instaurado una auténtica red feminista**, al alcance de la ciudadanía, que permite aplicar todos los objetivos del ciberfeminismo, con las funcionalidades que otorgan las nuevas tecnologías y ampliar aún más su difusión. Ahora, para llegar a los *Millennials* y a la Generación Z y luchar por ideales de igualdad y diversidad para un futuro mejor, le toca a la red social de **Instagram** (Anabel Colado Contreras, 2021).

El feminismo ha sabido entender cada una de las nuevas redes sociales que han surgido y sacar el mayor partido posible de cada una de ellas. **Facebook** es la principal plataforma de **debate**, **WhatsApp** es la red perfecta de **propagación** de carteles y llamamientos a la acción, **Instagram** se ha convertido en la plataforma con la que **crear, ampliar y fidelizar a la comunidad** y **Twitter** es el medio ideal para **crear y promover grupos de presión** a nivel social, jurídico y político. Además, se han sabido adaptar y apropiar de los lenguajes y herramientas que han sido o son tendencia, tanto con el uso de los memes como de vídeos o conceptos con los que estos perfiles han liderado varias conversaciones.³⁸

Cabe destacar los **beneficios** y la **problemática** de las redes sociales. Según Sílvia Gras Barrachina (2019), estos son (ver tabla 5):

Beneficios	Problemática
<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez en la transmisión de información. • Facilidad de interacción entre individuos que comparten un eje en común. • Capacidad de organización y de asimilar información mediante diferentes modelos de aprendizaje. • Medio ideal para la creación y difusión de alianzas muy diversas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atravesadas por la lógica neoliberal. • Promueven condicionantes específicos como el individualismo, la mercantilización de la identidad subjetiva, la necesidad de reconocimiento o la competencia por ser viral.

Tabla 5. Elaboración propia (24 de febrero de 2022).³⁹

³⁸ Cómo el feminismo ha entendido las redes sociales. El Blog Agencia The Best (11 de enero de 2017). Recuperado de: <https://bit.ly/3KBxSyT>

³⁹ ¿En qué contribuye el feminismo producido en las redes sociales a la agenda feminista?. Sílvia Gas Barrachina. Universitat Jaume I. Dialnet (2019). Recuperado de: <https://bit.ly/3ApBiv1>

Por lo que hace a la división de las redes sociales por sexo, según The Social Media Family⁴⁰ (2022), las **mujeres españolas representan el 55% de usuarios de la red de Instagram, frente al 36% de hombres y el 9% de no binarios**. Respecto a las edades:

- Facebook pierde relevancia entre los usuarios de 18 a 39 años, con una caída interanual del 4%.
- El 58% de los usuarios de **Facebook** se encuentran entre los 40 y 65 años, dejando ver que se ha convertido en una plataforma apreciada por la **Generación Boomer**.
- El 65% de los usuarios de **Instagram** se encuentran entre la población de 18 a 39 años. Esto la convierte en la red social más utilizada entre los jóvenes españoles, especialmente entre la **Generación Y (Millennials)** y la **Generación Z**.⁴¹
- Whatsapp, Instagram, Facebook, YouTube y Twitter siguen siendo las Redes Sociales que dominan la situación en España. Principalmente Instagram y Whatsapp (ver gráfico 3)⁴².



Gráfico 3. Estudio IAB Spain: Las redes sociales más populares en el 2021. Blog Elogia (mayo de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3MvQjFg>

⁴⁰ **The Social Media Family**: Consultora de marketing que lanza, desde hace 8 años, un estudio gratuito sobre los usuarios de redes sociales en España, analizando las tendencias y el panorama de las redes sociales a nivel nacional.

⁴¹ Así son los usuarios de redes sociales en España (The Social Media Family), Marketing4Ecommerce (7 de abril de 2022). Recuperado de: <https://bit.ly/3IMRGmw>

⁴² Claves del Estudio Anual de RRSS 2021 IAB by Elogia. Blog Elogia (mayo de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3MvQjFg>

Actualmente, ya son muchos los **movimientos** que se han llevado a cabo **a través** de las **redes sociales** y que han conseguido voz a nivel mundial (*ver imagen 3*).

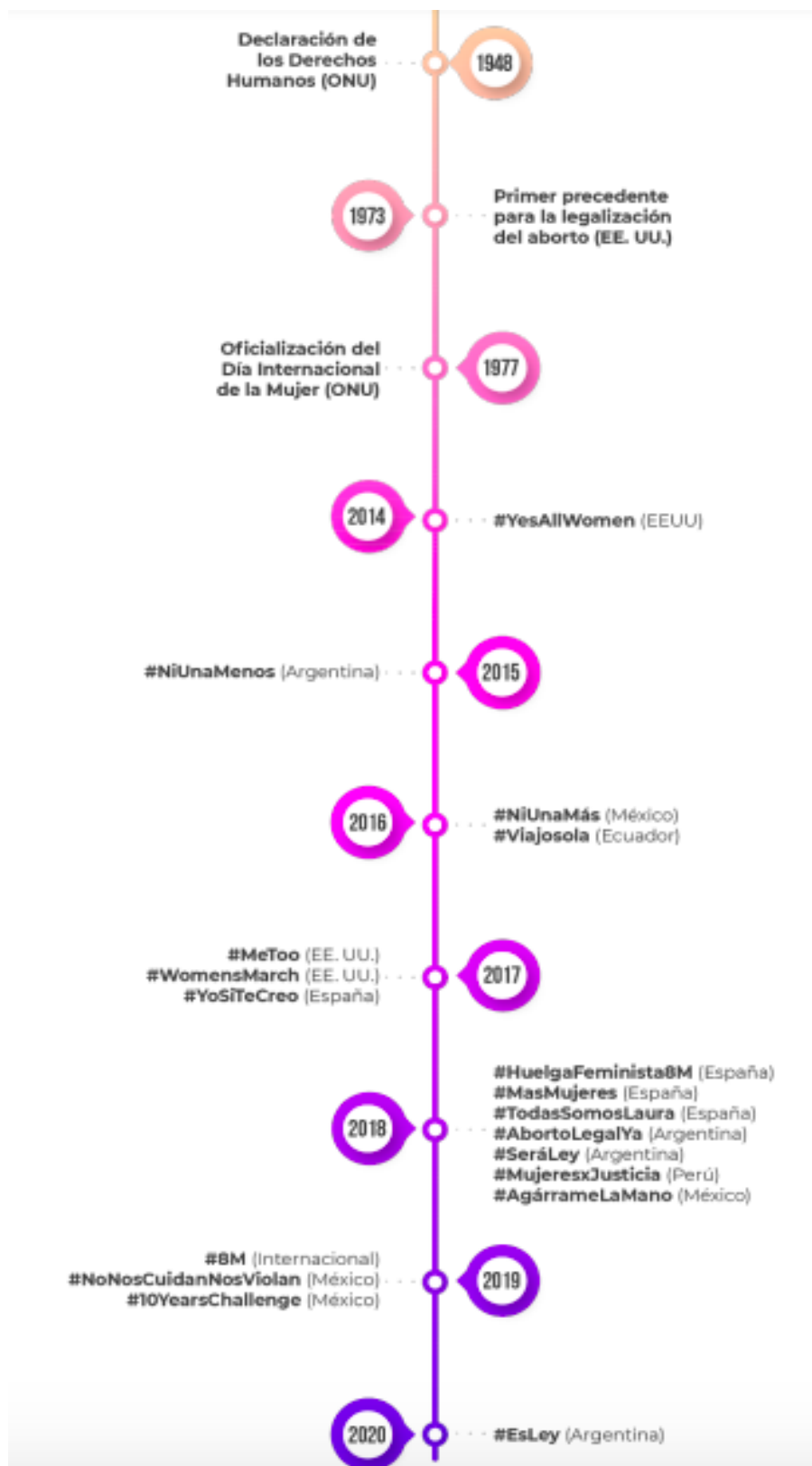


Imagen 3. Fuente: El uso de las redes sociales en el movimiento feminista. #NiUnaMenos #AbortoLegalYa. Ana Berta Monfort Sánchez. Universidad de Valladolid, Segovia (Julio de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3tO92Wo>

i. Redes Sociales: Movimientos feministas destacados

Hace algunos años, aquellas personas que querían participar en la lucha contra el sexismo tenían pocas vías para poder hacerlo fácilmente de manera pública. Las **redes sociales** fueron las causantes de la **democratización del activismo** feminista, facilitando los diálogos y creando plataformas para el concierto, el cambio y el deseo de lucha y denuncia. La interacción que ha surgido entre feminismo y redes sociales ha supuesto la **globalización del movimiento**, su expansión y la ocupación de un espacio social antes limitado. El feminismo está viviendo un momento de éxito político, se ha extendido a todos los continentes y se han establecido luchas activas contra las prácticas patriarcales. La búsqueda de la palabra “feminismo” se incrementó más del 70% en 2017, y ese mismo año fue declarada “palabra del año”.⁴³

Según nos explica la INESEM Business School (2020), en los últimos años las redes sociales han ayudado a globalizar el feminismo, se han creado plataformas como **#HarassMap** o **#YesAllWomen** para ayudar a las mujeres a compartir experiencias de violencia sexual. También se han creado **campañas como #MyDressMyChoice**, que comenzó tras la agresión de una joven en Nairobi por utilizar minifalda, o **#BringBackOurGirls** que fue lanzada después del secuestro de más de 300 niñas en Chibok, Nigeria. Cabe destacar que en octubre de 2017 se construyó la web <http://www.hacialahuelgafeminista.org> como la **plataforma central de comunicación** sobre los actos promovidos en torno al 8M, optimizando los costes que puedan derivarse de las movilizaciones o eventos que se programen.⁴⁴

Además, las jóvenes tienden a movilizarse masivamente en torno a movimientos concretos que proliferan con fuerza. A continuación remarcamos algunos casos de **hashtags masivos** que han movilizado a miles de mujeres a través de las redes sociales (*ver imagen 5*).⁴⁵

⁴³ Redes sociales, feminismo y violencia de género. El movimiento “Me Too”. Blog de Investigación de INESEM Business School (22 de Octubre 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/33E9VGz>

⁴⁴ Activismo y co-creación: La comunicación digital en la huelga feminista del 8M. Revista DÍGITOS (2019). Recuperado de: <https://bit.ly/3EjGfeU>

⁴⁵ Redes sociales y colectivos ganan peso entre jóvenes feministas frente a organizaciones tradicionales. Europapress; EpSocial (8 de agosto de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/2ZNpwkX>

#NiUnaMenos, fue el primer movimiento feminista con más interacción en **redes sociales**. Este apareció a raíz de la muerte de la poeta y activista mexicana, Susana Chávez Castillo, redactora de la frase “Ni una menos, ni una muerta más”. Fue asesinada en 2011, uniéndose a la interminable lista de mujeres asesinadas en manos de hombres y llenando las redes sociales de miles de usuarios con publicaciones bajo el *hashtag* **#NiUnaMenos**. A partir de ahí, en 2015 nace el colectivo honrando la vida de todas las mujeres que han sufrido y sufren violencia contra la mujer, los conocidos feminicidios.⁴⁶

El movimiento **“Me Too”** ya existía antes de la aparición de las redes sociales, pero también ha sido uno de los primeros reflejos de esta interacción a nivel global, se han utilizado las **redes sociales** como nuevo **medio de acción y denuncia** para la persecución de sus objetivos y esto ha generado, a su vez, resultados positivos y negativos, desconocidos hasta ese momento. El movimiento tomó mucha fuerza en 2017 gracias a su visibilidad en grandes eventos como la ceremonia de los Oscars y los Globos de Oro, pero también en los medios de comunicación, redes sociales e incluso en la propia calle. A través de sus cuentas, cientos de mujeres se alzaban contra el silencio y los que habían sido sus agresores⁴⁷.

En abril de 2018 se lanzó el *hashtag* **#Cuéntalo**, invitando a las mujeres a relatar las agresiones sufridas. Se trata de un documento histórico que compone una nueva **memoria colectiva de la violencia machista narrada en palabras de las propias mujeres**. El objetivo de **#Cuéntalo** es evidenciar la veracidad de las denuncias y la dimensión del conflicto. Gracias a este movimiento, en diciembre de 2018, más de 800.000 mujeres ya habían compartido su historia en redes sociales como víctimas de la violencia de género. Actualmente, cuenta con más de 2,7 millones de intervenciones y 790 mil usuarias únicas en su página oficial.⁴⁸ También en abril de 2018, nació el *hashtag* **#NoEsNo** iniciando un movimiento transversal, intergeneracional e instantáneo **contra la injusta sentencia judicial** hacía un grupo

⁴⁶ El uso de las redes sociales en el movimiento feminista. **#NiUnaMenos #AbortoLegalYa**. Ana Berta Monfort Sánchez. Universidad de Valladolid, Segovia (Julio de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3tO92Wo>

⁴⁷ Redes sociales, feminismo y violencia de género. El movimiento “Me Too”. Blog de Investigación de INESEM Business School (22 de Octubre 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/33E9VGz>

⁴⁸ Web oficial del Proyecto **#Cuéntalo**. Recuperado de: <https://bit.ly/3KnxD9x>

de cinco hombres, conocidos como “La Manada”. Habían sido condenados por abuso sexuales y no por violación tras agredir a una joven, se ha convertido en catalizador del movimiento feminista.⁴⁹

En julio de 2021 se llenaron las redes con el *hashtag* **#YoSiTeCreo**, a raíz del asesinato homófobo de Samuel. A través de este, decenas de personas **denunciaban las agresiones y los insultos que habían sufrido por no ser heterosexuales**. Cientos de víctimas del colectivo LGTB se lanzaron a compartir sus malas experiencias y episodios en los que han tenido que afrontar actitudes o, incluso, agresiones homófobas.⁵⁰

El último movimiento que queremos destacar fue **para ayudar a las víctimas de la violencia de género durante el confinamiento de 2020**, causado por la pandemia del Coronavirus y el Estado de Alarma. Debido a que los casos de violencia de género habían aumentado en torno a un 20% en los primeros 15 días de confinamiento, *Canadian Women's Foundation* ideó un simple **gesto con la mano para que las víctimas, confinadas con su agresor, pudieran alertar de su situación de peligro durante una videollamada**. La señal secreta es muy sencilla: se coloca la mano abierta con la palma hacia afuera, se recoge el dedo pulgar hacia la palma y, acto seguido, se pliegan los otros cuatro dedos sobre el pulgar (ver imagen 4). Esta iniciativa responde a los *hashtags* **#SignalforHelp** y **#SeñalDeSocorro**, sigue vigente.



Imagen 4. Fuente: #SeñalDeSocorro, #SignalForHelp: Una señal para pedir ayuda si estás sufriendo violencia de género. Observatorioviolencia.org (11 de mayo de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3McTh1U>

⁴⁹ La reacción a la sentencia de La Manada confirma que “la indignación femenina es el nuevo 15-M”. Olga R. Sanmartín. El Mundo (28 de abril de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3sOnxIk>

⁵⁰ El movimiento #YoSiTeCreo LGTB saca a la luz cientos de casos de homofobia tras el crimen de Samuel. RTVE (12 de julio de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/35ZiUCY>

Ya han sido muchos los movimientos que han promovido los valores del feminismo y ayudado a multitud de mujeres y personas del colectivo LGTB, además de muchos otros que están por venir. Todos estos movimientos feministas promueven y demuestran la idea de que todas y todos tenemos la responsabilidad de luchar por una sociedad con valores feminista.⁵¹ Para finalizar incluimos una infografía con todos los **hashtags de los movimientos ciberfeministas más importantes**, separados por años desde 2011 hasta 2021.⁵²

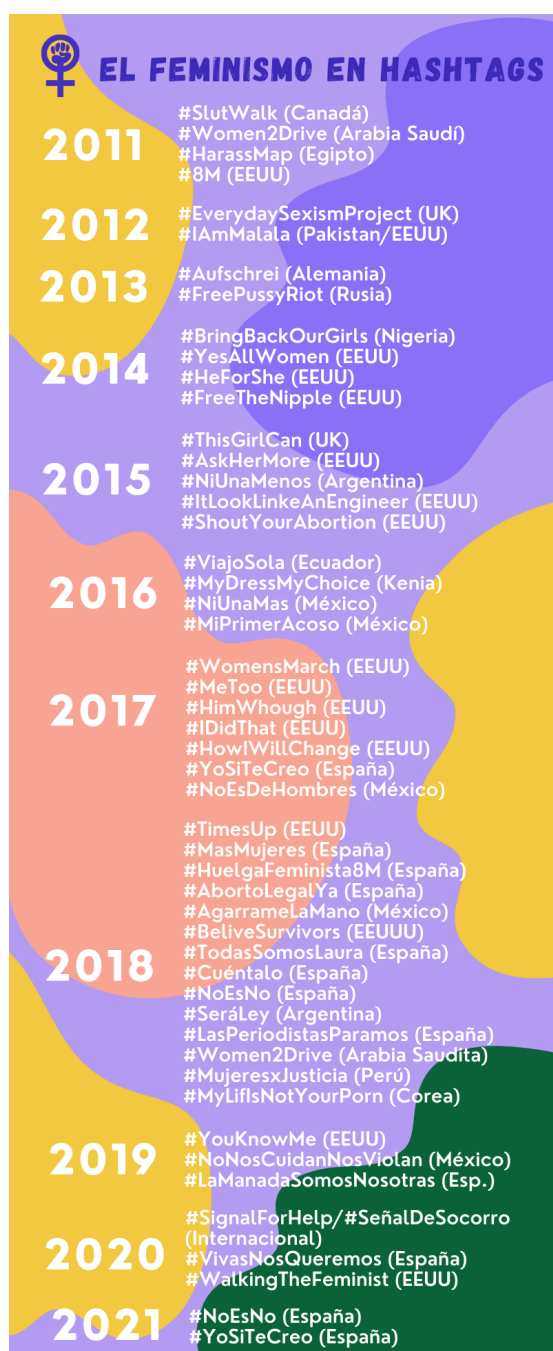


Imagen 5. El feminismo resumido en hashtags

Elaboración propia (04 abril de 2022).⁵³

⁵¹ La influencia del feminismo en redes sociales. Kariatide, información feminista (21 de junio de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3lqAWf3>

⁵² El feminismo en 35 hashtags. Sara Cano. Castellón Plaza (25 de febrero de 2020). <https://bit.ly/3DEdPN2>

⁵³ La comunicación del movimiento feminista en el Estado Español. Calala, Fondo de Mujeres (8 de marzo de 2018). <https://bit.ly/35GvUj0>

d. INSTAGRAM: ORIGEN, EVOLUCIÓN E IMPORTANCIA ACTUAL

Instagram es un **medio social gratuito para compartir contenido visual, destinado a captar y a compartir imágenes desde una aplicación móvil**. La plataforma recorta las imágenes a un tamaño universal y se pueden editar, por ejemplo, agregando filtros para crear diferentes efectos (José Ramón y José Rodríguez, 2019). La imagen publicada aparece en el *feed* de los usuarios, en orden cronológico inverso, con la foto más reciente en la parte superior. El usuario puede etiquetar a otros usuarios en las imágenes, etiquetar el lugar en donde se ha captado la fotografía y escribir un título para la imagen que se incluye a través de *hashtags* y menciones (marcados con # y @, respectivamente) para compartir la imagen y categorizar el contenido.⁵⁴

Instagram tuvo más de 1.220 millones de usuarios activos durante el 2021 y cuenta con **500 millones de usuarios activos diarios** y más de 2 millones mensuales en 2022. Según Website Rating (2022), lo que se inició como una red social para aquellos amantes de la fotografía que querían compartir sus imágenes con otros y comentarse entre ellos, ha terminado siendo **la manera más fácil que tienen muchas personas de mostrar al mundo lo que aparentemente son**, sobre todo las nuevas generaciones. Además, cabe destacar que esta **plataforma** social ha demostrado ser **extremadamente efectiva para la promoción y visibilización de movimientos y causas sociales**, como es el caso del feminismo.⁵⁵

El Estudio sobre el Uso de las Redes Sociales en España en 2021 de la IAB Spain muestra que **Instagram es la red que más ha crecido desde el 2019**, especialmente entre los jóvenes. En cambio, Facebook es la que más adeptos pierde.⁵⁶ (ver gráfico 4)

⁵⁴ La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. José Ramón Sarmiento Guide y José Rodríguez Terceño (9 de junio de 2019). Estudios sobre Mensaje Periodístico. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://bit.ly/3KAdwoj>

⁵⁵ 40 + estadística y datos de Instagram para 2022. Recursos para investigación. Website Rating. Recuperado de: <https://bit.ly/3FKqgVf>

⁵⁶ Claves del Estudio Anual de RRSS 2021 IAB by Elogia. Blog Elogia (mayo de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3MvQjFg>

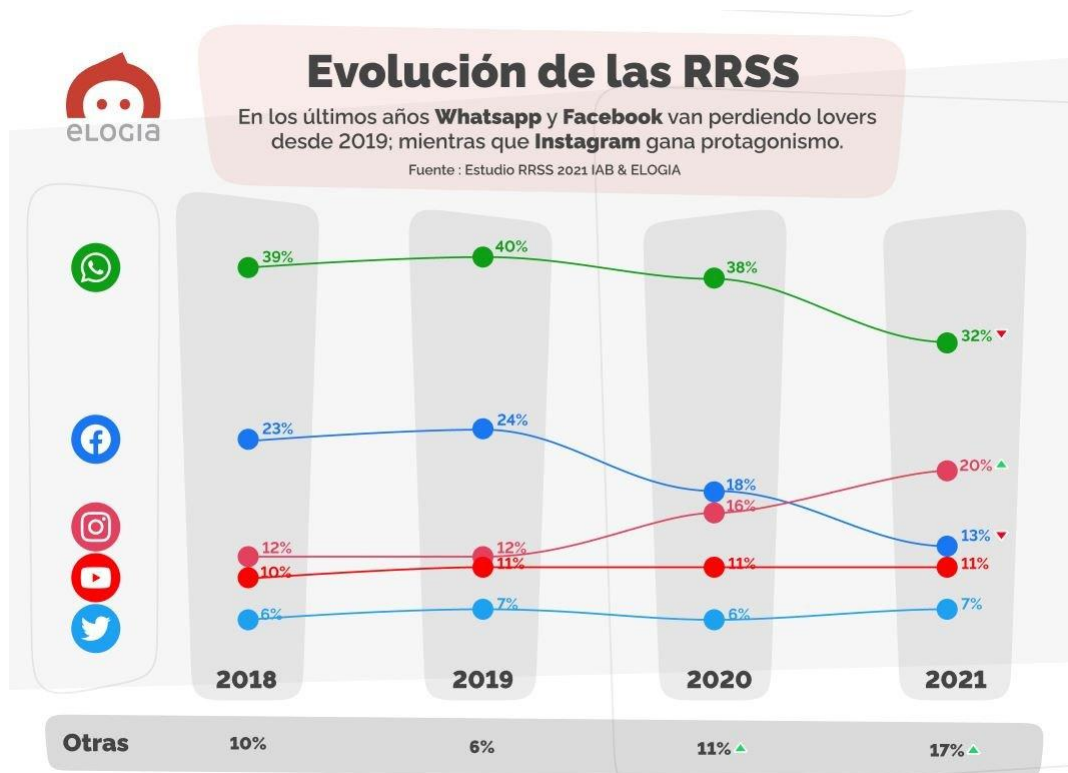


Gráfico 4. Estudio IAB Spain: Las redes sociales mas populares en el 2021. Blog Elogia (mayo de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3MvQjFg>

Según Statista (2021), el perfil del **público** que encontramos en **Instagram** a nivel mundial es de **menores de 34 años, pero también recoge parte de 35 a 45 años** (ver gráfico 5). Por muy poco margen, predominan los hombres. Instagram es la **red social favorita de los jóvenes en la actualidad**. A través de esta plataforma los diferentes usuarios han logrado comunicar, hacer publicidad, transmitir ideologías, tendencias y modas de diferentes tipos. **Gracias a Instagram tenemos la posibilidad de publicar cualquier contenido e información que fácilmente puede llegar a expandirse**, lo que sirve como estrategia de comunicación para diferentes movimientos sociales, como es el caso del feminismo.⁵⁷

⁵⁷ Influencers feministas en Instagram: Análisis de la comunicación estratégica. CommuniTools (16 de febrero de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3EQIwhE>

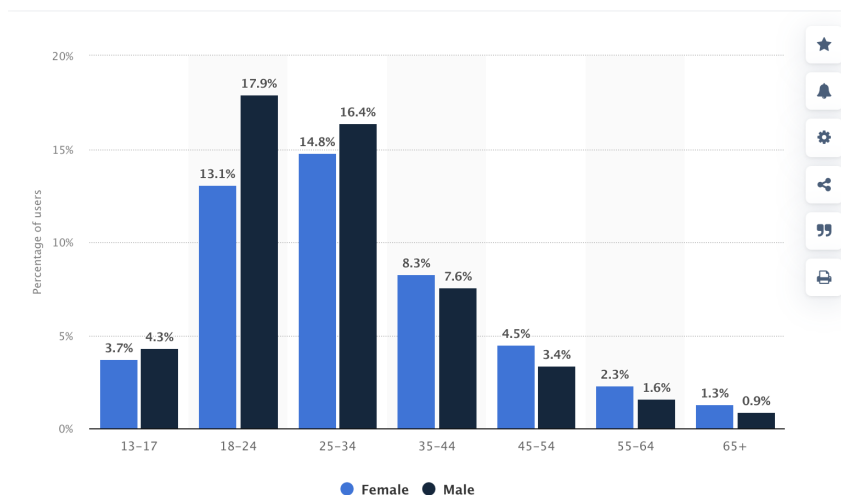


Gráfico 5. Distribución de usuarios de Instagram en todo el mundo, por edad y sexo.

Statista (Octubre de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/341c7aA>

Además, según Hootsuite⁵⁸ junto a We Are Social, los usuarios de redes sociales en España según sexo y edad son (ver gráfico 6):

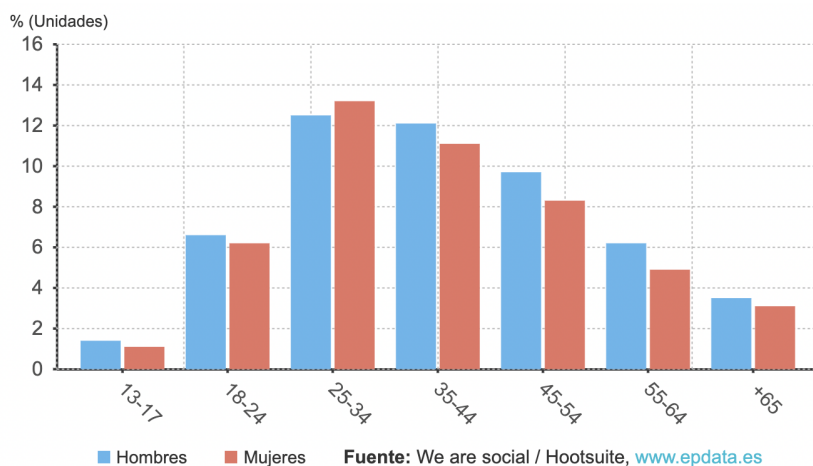


Gráfico 6. Porcentaje de audiencia publicitaria total en Facebook e Instagram durante 2020 en España, por edad y sexo. (2020).

Recuperado de:

<https://bit.ly/3Ksk889>

Actualmente, Instagram es la red social más exitosa y vinculada al fenómeno *influencer*; un mundo dominado por el consumo de productos de moda y belleza. Cuenta con más de **24 millones de usuarios en 2022** y la distribución potencial de los usuarios de Instagram en España en 2021, por **frecuencia de uso** es de (ver gráfico 7):

⁵⁸ Hootsuite es líder mundial de gestión de redes, junto We Are Social, una agencia creativa especializada en social media.

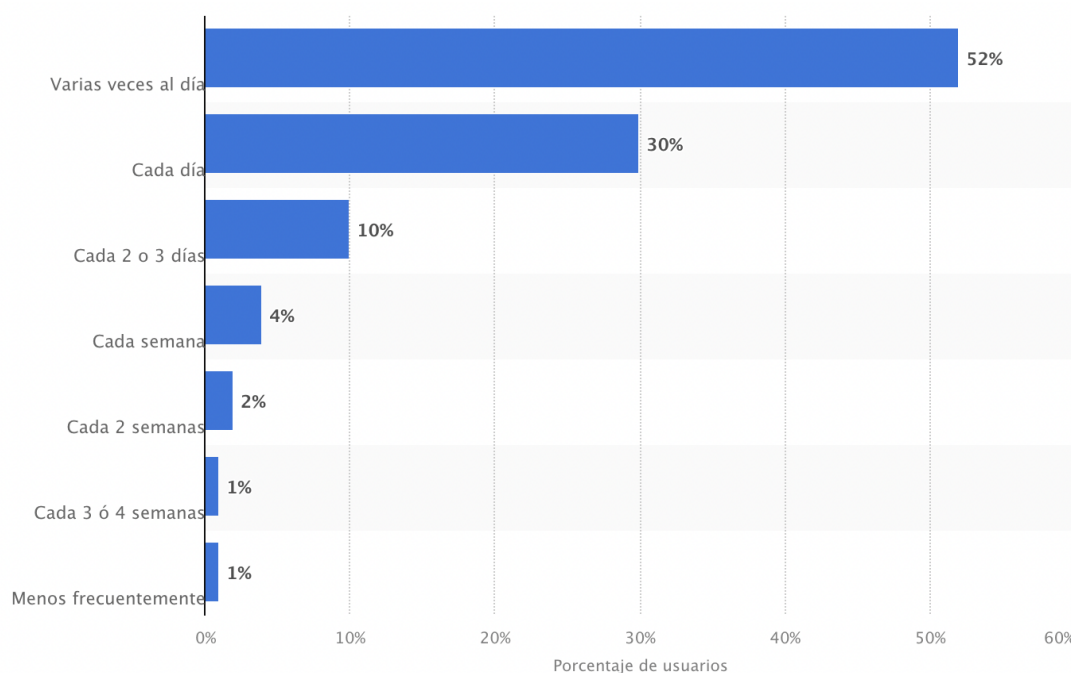


Gráfico 7. Distribución potencial de los usuarios de Instagram en España en 2021, por frecuencia de uso.

Statista (Octubre de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/341c7aA>

Además, según el Estudio sobre el Uso de las Redes Sociales en España en 2021 de la IAB Spain, invertimos un promedio de **1 hora y 28 minutos al día en Instagram**⁵⁹ (ver gráfico 8):

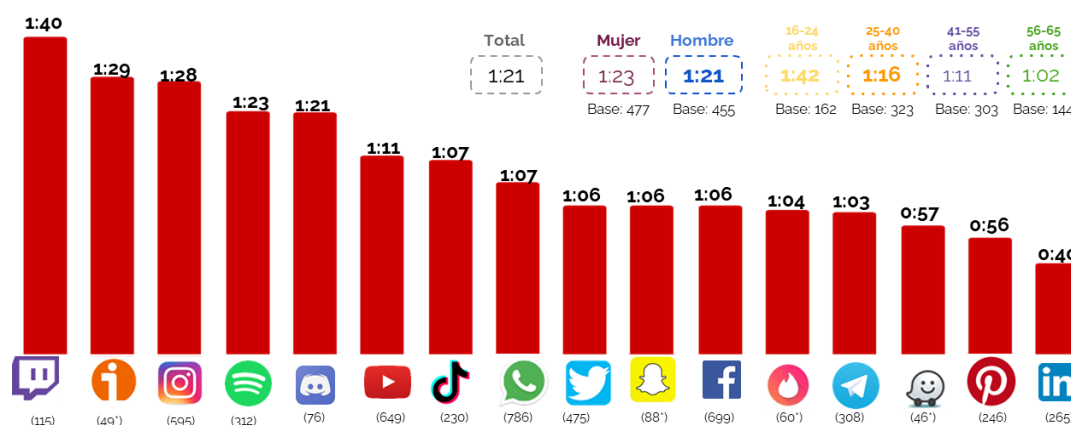


Gráfico 8. Estudio IAB Spain: Frecuencia de uso diario de las redes en España durante 2021. Blog Elogia (mayo de 2021).

Recuperado de: <https://bit.ly/3MvQjFg>

Según CommuniTools (2022)⁶⁰, el movimiento feminista ya ha conseguido hacerse un hueco dentro de Instagram.⁶¹

⁵⁹ Claves del Estudio Anual de RRSS 2021 IAB by Elogia. Blog Elogia (mayo de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3MvQjFg>

⁶⁰ CommuniTools: Portal esencialmente instructivo con un foco en los temas de comunicación y marketing digital que presenta estudios empíricos sobre las tendencias de estos dos grandes mundos.

⁶¹ Influencers feministas en Instagram: Análisis de la comunicación estratégica. CommuniTools (16 de febrero de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3EQIwhE>

Como nos explica la Revista Dígitos⁶² (2019), el uso de la red social Instagram en la huelga feminista muestra una intencionalidad menos pragmática. A diferencia de la página web, Instagram se configura, en este caso, como un **espacio para la difusión de contenidos reivindicativos que mezclan la reflexión, la cercanía, el debate, el vídeo y la ilustración**. La intencionalidad se aproxima así al concepto de activismo como forma de expresión artística y simbólica de determinadas luchas sociales. Además, cabe destacar que el feminismo ha entendido **Instagram** como la **plataforma con la que crear, ampliar y fidelizar a la comunidad**.⁶³

Resulta interesante comprobar la capacidad de **Internet** para facilitar los procesos de **comunicación, interacción y organización de las luchas sociales**, eliminando barreras espacio temporales y facilitando conquistas justas y necesarias (Revista Dígitos, 2019).

e. EL FEMINISMO E INSTAGRAM: LA PROBLEMÁTICA Y LOS PUNTOS A FAVOR

Como explica *SietePolas*⁶⁴, sin duda alguna, Instagram es una red social en la que prioriza lo **visual y estético**. **El visualismo es un legado que viene acompañado de prejuicios raciales y de género**. El comportamiento de los generadores de contenido y los usuarios de Instagram está condicionado por: *todo entra por los ojos, ver es igual a entender*.

Instagram es una **plataforma gratuita creada para compartir contenido visual**, destinada a captar y a compartir imágenes desde una aplicación móvil y, qué a la vez, permite la edición de estas.⁶⁵

SietePolas cree que Instagram ha provocado una pequeña **crisis existencial entre sus usuarias feministas**: *¿qué hacemos con una plataforma que puede ser extremadamente feminista y, simultáneamente, extremadamente perjudicial para el*

⁶² **Revista Dígitos**: Revista especializada en comunicación digital publicada por el Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Valencia. Periodicidad anual. Fundada en 2014. Cada edición de Dígitos incorpora un tema monográfico, complementado con estudios relativos al objeto de estudio general de la revista: la comunicación digital

⁶³ **Activismo y co-creación**: La comunicación digital en la huelga feminista del 8M. Revista Dígitos (2019). Recuperado de: <https://bit.ly/3EiGfeU>

⁶⁴ **SietePolas**: Blog feminista en el que 7 mujeres colombinas que comparten un camino de exploración, autoconocimiento y deconstrucción. Escriben en Internet y aprovechan las redes sociales para aterrizar discursos sobre la diversidad, el género y el rol de las mujeres.

⁶⁵ La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. José Ramón Sarmiento Guide y José Rodríguez Terceño (9 de junio de 2019). Estudios sobre Mensaje Periodístico. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://bit.ly/3KAdwoj>

feminismo? ¿Cómo es posible que en un mismo espacio convivan los reclamos de diversos movimientos sociales con publicaciones que son la máxima expresión del capitalismo o del patriarcado? La respuesta sencilla es que Instagram es una plataforma totalmente neutra cuyo significado se lo otorga quien la utilice, pero esto no es cierto, ya que es mucho más y tiene implicaciones positivas y negativas. Los directivos de Instagram se han comprometido a colaborar y promover diferentes protestas sociales. Un aspecto negativo de la plataforma es que al pretender ser un espacio democrático en el que una publicación será eliminada si la mayoría de los usuarios la reporta, Instagram está reproduciendo algunos prejuicios sociales y violencias normalizadas en la cultura patriarcal. Además, muchas *influencers* retratan un estilo de vida supuestamente perfecto y perpetúan los estándares de belleza acompañando sus publicaciones con mensajes de empoderamiento femenino.⁶⁶

Tal como nos explica *SietePolas*, actualmente, **el culto a lo visual ha llevado a que busquemos todo tipo de estrategias para compartir la “mejor” versión de nosotros mismos, especialmente las mujeres *influencers***. Esto, incluye asumir poses incómodas y contraintuitivas cuando vamos a tomarnos fotos y, después, someterlas a un proceso de postedición, todo para sugerir que nosotros también gozamos de ese estilo de vida perfecto que todo el mundo parece tener.

Aún así, Instagram ha demostrado varias veces ser una plataforma efectiva para los movimientos sociales y el feminismo no es ninguna excepción. Da la posibilidad de conectar a personas que comparten el mismo movimiento social y de **reivindicar** cuestiones sociales a nivel mundial (*SietePolas*, 2020).

Gracias a Instagram, **las feministas quieren generar un impacto en la sociedad a través de la ejemplificación de situaciones de la vida real** que viven la mayoría de mujeres en su día a día, con el objetivo de reivindicar los valores del feminismo, conseguir la igualdad de género, reivindicar sus derechos, romper tabúes y dar voz a multitud de mujeres.⁶⁷

⁶⁶ Instagram es el mejor aliado y el peor enemigo del feminismo. *SietePolas* (agosto de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3GMzzHj>

⁶⁷ *Influencers feministas en Instagram: Análisis de la comunicación estratégica*. CommuniTools (16 de febrero de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3EQlwhE>

f. **INFLUENCERS: ORIGEN E IMPORTANCIA**

Según la Revista Internacional de Cultura Visual (2019), en los últimos años ha surgido un **nuevo fenómeno digital, ligado al desarrollo de las redes sociales: los influencers digitales.**

El término ***influencer*** es un anglicismo de tan reciente creación que la RAE aún no lo incluye en su diccionario, pero sí que lo encontramos en el observatorio de palabras de la Real Academia, que lo define como “anglicismo usado en referencia a una **persona con capacidad para influir sobre otras**, principalmente a través de las redes sociales”.⁶⁸

El desarrollo del fenómeno *influencer* ha tenido tanto éxito en Instagram que parece que se han inventado con esta red social. Más allá del origen de la teoría sobre la influencia, puede afirmarse que el concepto de *influencer*, tal y como hoy lo conocemos (con vinculación al mundo de las redes sociales digitales), tiene sus **orígenes** en el movimiento del *blogging* de moda.⁶⁹ En este caso, hay que remontarse hasta el año 2002, cuando surgen el **Fotolog** y el movimiento **blogging**.

Antes de que se diera a conocer la palabra “*influencer*” existía un colectivo de jóvenes que utilizaban las nuevas tecnologías para relacionarse, mientras mostraban un *status* de consumo. Eran los denominados “floggers” y conformaban una tribu urbana que se comunicaban a través de Fotolog. Cuando esta tendencia empezó a decaer, aparecieron tres redes sociales actuales muy importantes: Facebook en 2004, Twitter en 2006 e Instagram en 2010. Además, en 2009, el movimiento *blogging* cogió mucha fuerza. Estos cuatro acontecimientos produjeron una revolución sin precedentes de las nuevas tecnologías como forma de interacción social, lo cual también afectó al mercado, provocando que los departamentos de las marcas decidieran utilizarlos como estrategia de marketing para compartir y recomendar sus productos e ideas entre sus seguidores.⁷⁰

⁶⁸ (Des)Información de género. Análisis cualitativo de la información difundida por influencers en redes sociales en relación a la Ley 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Anabel Colado Contreras. Universitat Autònoma de Barcelona (14 de mayo de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3rFufR3>

⁶⁹ Mujeres ilustradoras en Instagram: Las influencers digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales. María Teresa Martín García y María Yolanda Martínez Solana. Revista Internacional de Cultura Visual, 6 (2), 2019. Recuperado de: <https://bit.ly/3tWqi2m>

⁷⁰ (Des)Información de género. Análisis cualitativo de la información difundida por influencers en redes sociales en relación a la Ley 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Anabel Colado Contreras. Universitat Autònoma de Barcelona (14 de mayo de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3rFufR3>

La Revista Internacional de Cultural Visual (2019) destaca que muchas de **estas instagramers cuentan con millones de seguidores** y han alcanzado tal popularidad que se han convertido en las nuevas *celebrities*. Esto ha creado un fuerte vínculo entre el fenómeno de las *influencers* con el mundo de la publicidad y el consumo de determinados productos, **convirtiéndolas así en prescriptoras de productos**, sobre todo de moda y belleza para otras mujeres a través de sus cuentas de Instagram. Estas “*It girl*” o *influencers* realizan propuestas estilísticas en las redes sociales, promocionan marcas e instigan al lujo. Se trata de un acto de marketing pensado, estudiado y, sobre todo, rentable. Las marcas les regalan prendas, accesorios y productos de belleza, además de pagarles una tarifa por las publicaciones que hagan referentes a la recomendación de estos. Si la publicidad terminó por convertir a las modelos femeninas en objetos, algunas *influencers* han terminado por auto cosificarse a favor de la publicidad.⁷¹

Cabe destacar que existen **cuatro tipos de influencers**, en relación al número de seguidores que agrupan: los **micro-influencers** (de 1.000 a 100.000 seguidores), los **mid-influencers** (de 100.000 a 500.000), los **macro-influencers** (de 500.000 a 2 millones) y las **celebrities** (más de dos millones de seguidores).⁷²

Al mismo tiempo que estas “*It girls*” mencionadas anteriormente, ha cobrado fuerza una **corriente feminista, encabezada por mujeres millennials**, en muchos casos artistas, que **quieren visibilizar a las mujeres reales y que aprovechan su influencia digital en Instagram para reivindicar la igualdad de género**.⁷³

En conclusión, en un entorno (el de las redes sociales, sobre todo Instagram) dominado por la moda, la belleza, los estereotipos tradicionales, el culto al cuerpo y el consumo de productos relacionados con estos ámbitos y donde las *instagramers* se han convertido en las nuevas modelos femeninas, se debe poner en valor el desarrollo de esta figura de artistas *instagramers* feministas, de gran influencia para reivindicar la igualdad de género, divulgar el feminismo, denunciar situaciones

⁷¹ Mujeres ilustradoras en Instagram: Las influencers digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales. María Teresa Martín García y María Yolanda Martínez Solana. Revista Internacional de Cultura Visual, 6 (2), 2019. Recuperado de: <https://bit.ly/3tWqi2m>

⁷² (Des)Información de género. Análisis cualitativo de la información difundida por influencers en redes sociales en relación a la Ley 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Anabel Colado Contreras. Universitat Autònoma de Barcelona (14 de mayo de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3rFufuB>

⁷³ Mujeres ilustradoras en Instagram: Las influencers digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales. María Teresa Martín García y María Yolanda Martínez Solana. Revista Internacional de Cultura Visual, 6 (2), 2019. Recuperado de: <https://bit.ly/3tWqi2m>

cotidianas de sexismo y romper multitud de tabús sociales. Además, **esta figura de artistas *instagramers* de corte feminista refleja la diversidad de *influencers* digitales que puede existir**, ya que en este momento algunas personas consideran *influencer* a una persona que realiza publicaciones en Instagram relacionadas con moda o belleza, pero sabemos que no es así. (Revista Internacional de Cultura Visual, 2019).

Para conocer la **capacidad de influencia de la figura de los *influencers*** sobre sus seguidores, recurrimos al Estudio Anual sobre Redes Sociales en España durante el 2021 (ver gráfico 9):



Gráfico 9. Estudio IAB Spain: Frecuencia de uso diario de las redes en España durante 2021. Blog Elogia (mayo de 2021).

Recuperado de: <https://bit.ly/3MvQjFg>

g. **INSTAGRAMERS FEMINISTAS: SU IMPORTANCIA Y CUENTAS**

Una vez explicado el concepto *influencers*, no hay ninguna duda de la cabida de estos en la famosa red social de Instagram. Hay *influencers* de moda que nos dan ideas para vestir, *influencers* de belleza que nos ayudan a cuidarnos la piel y sacarnos mayor partido, “vloggers”⁷⁴ dedicados a los viajes, cuentas sobre cultura, sobre coches, etc. Entonces, ¿cómo no iba a haber también “*influencers*” que traten algo tan importante como es el feminismo?⁷⁵ Según la revista Cosmopolitan (2022), el movimiento feminista ha cobrado mucha fuerza en los últimos años gracias al tirón de las redes sociales, con Instagram en cabeza.

Se trata de *Instagramers* feministas que reivindican la igualdad de género en las redes sociales, especialmente en Instagram, mediante ilustraciones, historias, relatos, vídeos e incluso memes irónicos. Son en su mayoría **artistas gráficas Millennials que utilizan el arte y los canales digitales a su disposición para hacer una labor reivindicativa de la situación actual de desigualdad entre hombres y mujeres**. En muchos de esos casos, además, utilizan la sátira para dar voz a las mujeres y denunciar el sexismo desde las situaciones más cotidianas.⁷⁶ Algunas van más allá y **ayudan a romper tabús sociales y a subir la autoestima de muchas mujeres**.⁷⁷

Cabe destacar que entre las *influencers* feministas, dentro de la gran diversidad de visiones, se encuentran diferentes **elementos en común**: uso mayoritario de la técnica ilustrativa manual, predominio de determinados colores y la presencia mayoritaria de la figura femenina con rasgos juveniles.⁷⁸ Además, todas estas cuentas feministas cumplen la norma de las líneas rojas, es decir, no harían nunca publicidad de productos que no cumplen con el código ético del feminismo.⁷⁹

Según la Revista Internacional de Cultura Visual (2019), una de las *influencers* feministas más conocidas y con más éxito en Instagram es **@lola.vendetta**, un

⁷⁴ La diferencia entre el blogger y el vlogger es que uno escribe en blogs y los otros graban vídeos.

⁷⁵ 30 influencers feministas que seguir en Instagram, Cristina Cañedo. Cosmopolitan (22 de febrero de 2022). Recuperado de: <https://bit.ly/3F4Cijh>

⁷⁶ Mujeres ilustradoras en Instagram: Las influencers digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales. María Teresa Martín García y María Yolanda Martínez Solana. Revista Internacional de Cultura Visual, 6 (2), 2019. Recuperado de: <https://bit.ly/3tWqi2m>

⁷⁷ 30 influencers feministas que seguir en Instagram, Cristina Cañedo. Cosmopolitan (22 de febrero de 2022). Recuperado de: <https://bit.ly/3F4Cijh>

⁷⁸ Artivismo y co-creación: La comunicación digital en la huelga feminista del 8M. Revista Dígito (2019). Recuperado de: <https://bit.ly/3EiGfeU>

⁷⁹ Filosofía Freeda: captar fieles, no seguidores. PS21 (5 de agosto de 2019). Recuperado de: <https://bit.ly/368cZyd>

personaje de ficción creado por la ilustradora Raquel Riba Rossy que, después de estudiar Bellas Artes en la Universidad de Barcelona, decidió dar voz a lo que muchas mujeres callan. Su principal objetivo es el **desarrollo de la autoestima y el empoderamiento femenino**. También podemos destacar a la ilustradora María Murnau, creadora de la cuenta de Instagram **@feministailustrada**; una cuenta con la que pretenden acercar el feminismo a todo el mundo, utilizando la ilustración y el humor. Ya cuenta con 3 libros en el mercado en los que habla sin tabúes de los estándares machistas de la sociedad desde un prisma pedagógico con el que busca **reeducar respecto a la igualdad de género**. Otra cuenta que no pasa desapercibida es **@modernadepueblo**, donde la ilustradora Raquel Córcoles crea su *alter ego* como una “heroína” de cómic que refleja el día a día de las mujeres con mucho humor, a la vez que le da la vuelta a los referentes Disney, para así ayudar a las mujeres a **alejarse de un ideal de perfección y aprender a abrazar sus defectos sin complejos**. La cuenta de **@flavitabanana** tiene un gran éxito gracias a sus ilustraciones de estilo viñeta, mostrando escenas de la vida cotidiana para **reivindicar derechos y romper tabúes**.⁸⁰

Por último, una de las cuentas más destacadas y que ha conseguido un crecimiento rápido en cuanto a audiencia e interacción es **Freeda Media**, que cuenta con 3 cuentas diferentes en Instagram; **@freeda**, **@freeda_es** y **@freeda**. Se trata de una **empresa de comunicación que representa y da voz a mujeres “reales” y a las generaciones más jóvenes de una forma empoderada, respetuosa, empática e inspiradora**, creando un medio libre de juicios y tabúes sociales, un medio por y para sus seguidoras. Promueve los logros de las mujeres con una trayectoria y un estilo personal para transmitir su principal mensaje; ser mujer es ser muchas cosas y que no hay solo un tipo válido de feminidad. Además, es un **referente actual sobre la publicidad feminista del siglo XXI** que transmite sus mensajes y valores a través de entrevistas rápidas a mujeres, conocidas o anónimas, que tienen una historia que transmitir al resto y que tienen menos posibilidades de difusión en otros medios más tradicionales. También recurre a

⁸⁰ Las redes sociales, grandes aliadas de la lucha feminista. Marta Caparros. Nobbot (11 de julio de 2019). Recuperado de: <https://bit.ly/3dZIW4>

vídeos cortos e imágenes con mucho tirón mediático.⁸¹ La empresa ha conseguido destacar impresionantemente en Instagram porque basa su modelo de negocio en el *branded content* y la publicidad nativa. Entre los formatos de publicaciones que más interacción le generan se halla *Vox Pop*, un vídeo de entrevista múltiple dedicado a temas sensibles como el riesgo que corre una mujer al salir sola por la noche. También destaca el formato *Woman Crush On* donde se dan a conocer las historias de mujeres de éxito, como la atleta de origen africano Auri Bokesa.⁸² Además, es muy importante destacar que son conscientes de que para tener un impacto positivo en la sociedad **es imprescindible involucrar a los hombres**. Por ello, Freeda ofrece a su audiencia una gran diversidad temática: desde cultura, igualdad de derechos, moda o belleza hasta deportes o negocios; temas que también incumben e importan a los hombres de la generación Millennial.⁸³

Según la Revista Internacional de Cultura (2019), la labor de estas artistas que comparten su trabajo en Instagram va mucho más allá de cosechar seguidores desde la ironía o el humor; la relevancia de esta **nueva figura dentro del ámbito influencer reside en la lucha ciberfeminista que están llevando a cabo desde los nuevos canales de comunicación de masa**, como son las redes sociales. Es una gran oportunidad para introducir el feminismo en la agenda temática de redes sociales, que en este momento está dominada por el consumo y por la cultura de la sobreexposición. Además, los mensajes que acompañan a las imágenes que publican sirven para poner en relieve nuevos temas en Instagram, alejados del consumo de moda o productos de belleza, como la obsesión por el cuerpo y los ideales de belleza.⁸⁴

El desarrollo y el aumento de seguidores en perfiles de *influencers* feministas, como los de @lola.vendetta, @feministailustrada, @zorrasybrujas, @proyecto_kahlo, @questionfemenina, @freeda, @feminist, @barbijaputaaa, @educarsinestereotipos, @malvestida, @pontechida_, @onda_feminista, @modernadepueblo,

⁸¹ Feminismo en España: Medios de difusión y creación de plataformas. Leticia Sánchez Casatejada, Universidad de Valladolid (Junio de 2019). Recuperado de: <https://bit.ly/3J7qcCD>

⁸² Freeda llega a España dispuesta a conquistar a la mujer millennial. IPmark (4 de octubre de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3HYviB4>

⁸³ Freeda, el medio de comunicación que se inspira en las mujeres del pasado para cambiar el futuro. El Economista (23 de septiembre de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3gBZQZn>

⁸⁴ Mujeres ilustradoras en Instagram: Las influencers digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales. María Teresa Martín García y María Yolanda Martínez Solana. Revista Internacional de Cultura Visual, 6 (2), 2019. Recuperado de: <https://bit.ly/3tWqi2m>

@voces_feministas, @soycardo, @trophywifebarbie, @feministvoice, @memesfeministass, @p8ladas o @flavitabanana⁸⁵ están contribuyendo de manera muy positiva a cambiar la agenda temática de Instagram. **Los hashtag que utilizan a menudo, como “feminismo” o “patriarcado” ponen de manifiesto cómo desde Instagram también se puede expandir un mensaje de igualdad.** Este tipo de instagramers feministas están realizando una importante labor reivindicativa desde la ilustración, las situaciones cotidianas, la cercanía, la reflexión, el debate y el humor. A través de sus trabajos artísticos, reflejan la situación de desigualdad que aún existe entre hombres y mujeres, denuncian el sexismo disfrazado de cotidianidad, critican la obsesión por el cuerpo perfecto o critican el sistema patriarcal.⁸⁶

Observamos que **cada una de estas cuentas feministas mantiene su propio estilo e identidad en cuanto a la forma de ilustrar sus contenidos y comunicarnos, sin embargo, los mensajes y objetivos de comunicación van en la misma dirección.** Todas son mujeres y transmiten principios de igualdad de género, van en contra de estereotipos, racismo, machismo, pobreza, desigualdad, apoyan los principios morales, etc.⁸⁷ Según CommuniTools (2022), lo más importante de estas cuentas feministas es que todas las mujeres del mundo, sean o no feministas, se identifiquen con el movimiento por el simple hecho de pertenecer al mismo sexo, sin importar la clase social, la orientación sexual, la cultura o el idioma, finalmente todas somos mujeres y eso es lo relevante en lo que nos transmiten. Además, **se enfocan a diferentes temas que están presentes en la vida de la mayoría de las personas,** especialmente en adolescentes que se dejan influenciar por la opinión de los demás con mayor facilidad y se preocupan más por lo que dirán las personas del entorno social.

Muchas de las ilustradoras femeninas se preocupan por crear un **vínculo de cercanía y confianza con sus seguidoras,** manifiestan a través de ilustraciones e imágenes problemas de la vida cotidiana que no están directamente relacionadas

⁸⁵ 15 cuentas de Instagram muestran la importancia del feminismo. Expoknews (22 de enero de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3UJaxJV>

⁸⁶ Mujeres ilustradoras en Instagram: Las influencers digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales. María Teresa Martín García y María Yolanda Martínez Solana. Revista Internacional de Cultura Visual, 6 (2), 2019. Recuperado de: <https://bit.ly/3tWqi2m>

⁸⁷ Influencers feministas en Instagram: Análisis de la comunicación estratégica. CommuniTools (16 de febrero de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3EQlwhE>

con contenido político o activista, simplemente **generan conciencia** en las personas de forma entretenida a simple vista. Nos presenta la información de forma amigable y llamativa a la vista; colores llamativos, ilustraciones artísticas, frases emocionales, mensajes conmovedores e involucrando los sentimientos de las personas (CommuniTools, 2021).⁸⁸

Aunque no cuentan con tantos seguidores en las redes sociales como las *instagramers* de moda, cuentan con un importante nivel de influencia que va en aumento. Esta **buena presencia digital** contribuye, entre otros aspectos, a **generar y potenciar nuevos referentes femeninos para la generación *Millennial* y la generación Z**, implicados con la igualdad real. Al mismo tiempo, **ayudan a “educar” a estas generaciones** sobre el feminismo del siglo XXI, utilizando sus mismos medios de expresión y lenguaje (*hashtag*, imágenes en Instagram, etc).⁸⁹ Así mismo, y aunque palabras como *feminismo* o *género* no se encuentren entre las más utilizadas en Instagram, **el importante número de seguidoras y seguidores con el que cuentan estas *instagramers* feministas, refleja que existe un interés por parte de la sociedad actual en los temas que tratan** estas mismas artistas. Gracias al tono de sátira que a menudo utilizan y al tipo de ilustraciones que publican (basadas en el humor o en lo absurdo), consiguen empatizar con el público femenino que a menudo se ve reflejado en esas ilustraciones. De este modo, se consigue visibilizar e ilustrar sentimientos y situaciones que a diario viven muchas mujeres; especialmente todo lo relacionado con el culto al físico (Revista Internacional de Cultura Visual, 2019).

Para concluir este apartado, las autoras de este trabajo **hemos comparado el número de seguidores de las *instagramers* feministas con más relevancia en España**, ya mencionadas y estudiadas anteriormente. El resultado ha sido un esquema visual, ordenando de más a menos seguidores las 20 *influencers* feministas españolas más importantes en Instagram (*ver imagen 6*):

⁸⁸ Influencers feministas en Instagram: Análisis de la comunicación estratégica. CommuniTools (16 de febrero de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3EQlwHf>

⁸⁹ Mujeres ilustradoras en Instagram: Las influencers digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales. María Teresa Martín García y María Yolanda Martínez Solana. Revista Internacional de Cultura Visual, 6 (2), (2019). Recuperado de: <https://bit.ly/3tWoj2m>

LAS 20 PRINCIPALES CUENTAS FEMINISTAS DE INSTAGRAM

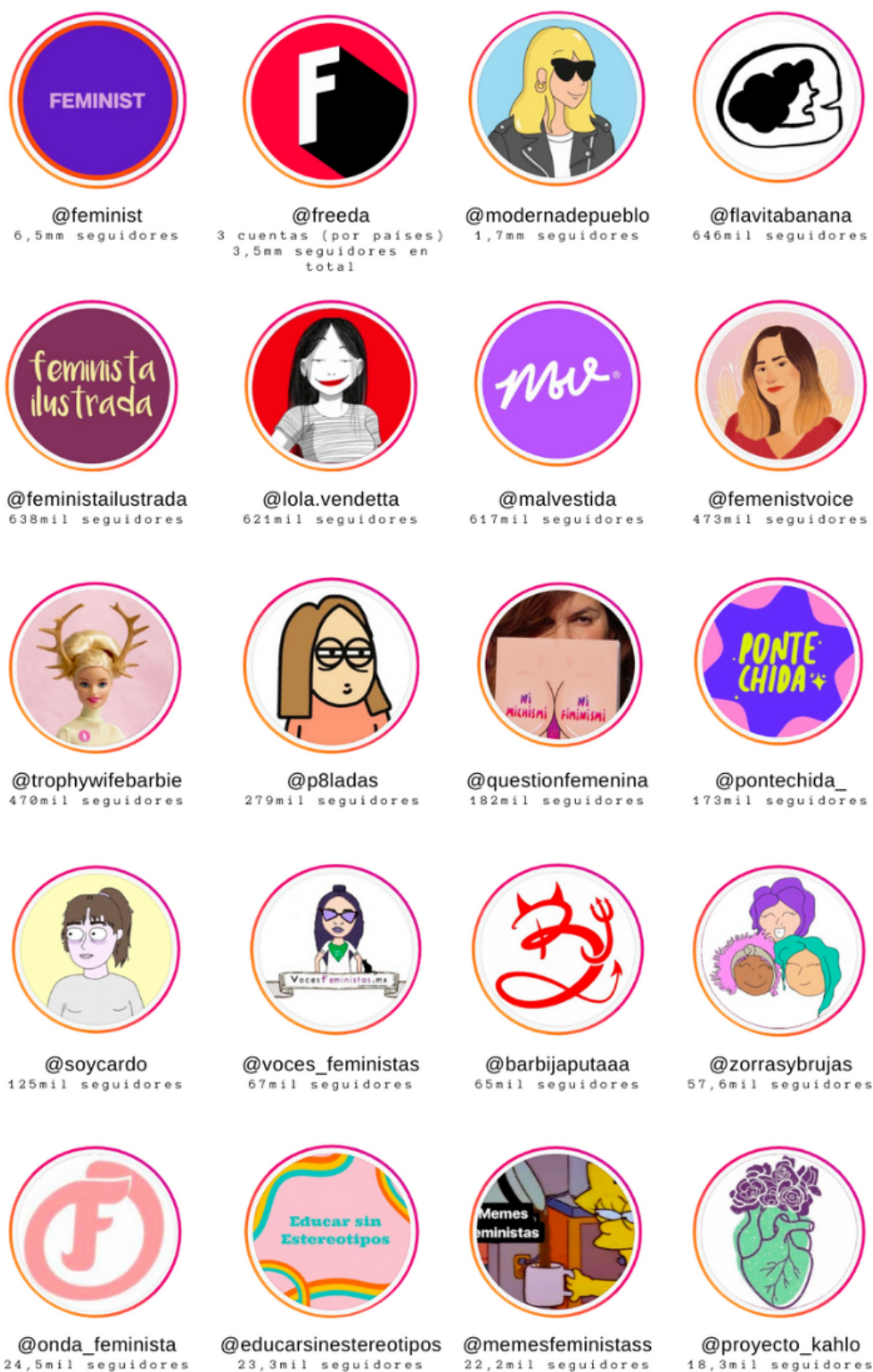


Imagen 6. Elaboración propia (28 febrero de 2022).

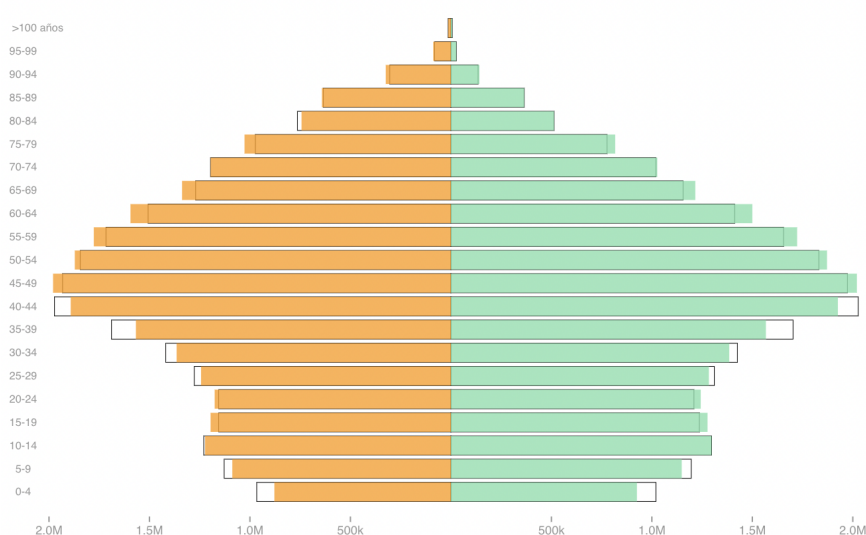
h. ROL DE LOS MILLENNIALS Y GENERACIÓN Z: EL FUTURO DE LA SOCIEDAD

La mayoría de estas cuentas, como ya hemos comentado anteriormente, se dirigen a los *Millennials* (Generación Y) y a la Generación Z. Según Beatriz Medina, directora de Freeda Media, estas dos generaciones representan el **63% de la población mundial en 2020**.⁹⁰

En el *gráfico 10* de la INE y Newtrail, que compara los habitantes españoles de 2020 con los de 2022, podemos observar que la mayor parte de la población se centra entre 15 y 69 años. Vemos que de la generación de los *Millennials* (25-49 años) son 15.587.700 habitantes y la Generación Z (15-24 años) son 4.596.672 habitantes, es decir, suman un total de 20.184.372 habitantes españoles, que **representan el 43,20% del total de la población de España** (46.719.147 habitantes) **en 2022**⁹¹ (ver *gráfico 10*). Aunque podemos observar un claro descenso entre la generación *Millennial* y la generación Z del 2020 a 2022, siguen siendo una gran parte de la población, los más jóvenes y el futuro de la sociedad española.

Variación de la población en España en **2020** y **2022**

Diferenciados entre **mujeres** y **hombres**



Fuente: INE | Elaboración: Newtral.es

Gráfico 10. Gráfico sobre la variación de la población en España en 2020 y 2022, por edad y género. INE y Newtral (21 de abril de 2022). Recuperado de: <https://bit.ly/37XME4f>

⁹⁰ Beatriz Medina, directora general de Freeda Media, la escucha es primordial para aprender, crecer y evolucionar. Clubdecreativos.com (23 de octubre de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3i1MKET>

⁹¹ Población España 2022. PopulationPyramid.net (2022). Recuperado de: <https://bit.ly/3y604G9>

Los **temas de conversación que movilizan a las personas** que forman parte de **estas dos generaciones son diez**: Cambio climático, control de armas, derechos LGBTI, educación para todos, inmigración, derechos de las mujeres, política local, diversidad/inclusión, salud mental y educación sexual (ClubDeCreativos.com, 2020).

Según explicó Beatriz Medina a *Clubdecreativos.com* (2020), los **rasgos más destacados** de los *Millennials* y la Generación Z que debemos tener en cuenta son: No aceptan las definiciones convencionales sobre su identidad y evitan las etiquetas (la igualdad racial, social y de género no es un concepto sino una realidad). **Un 40% opina que el género ya no define tanto a la persona como solía hacerlo**. Les encanta experimentar y son **creadores de contenido** que comparten en sus redes sociales. Además, tienen una relación particular con las marcas, quieren que las marcas los representen. Un 83% piensa que las marcas tienen más poder que nunca —“Incluso piensan que son más relevantes que los gobiernos o los políticos”—, que **un 95% se cambiaría a una marca que aborda la sostenibilidad** y los problemas medioambientales y que **un 80% prefiere comprar una marca con la que comparte valores**. “Son más exigentes con las compañías con las que interactúan, les demandan ética y sostenibilidad”.

Los *Millennials* y la Generación Z **utilizan las redes sociales para encontrar contenido divertido, compartir con los amigos, mantenerse al día y, cada vez más, para comparar**.⁹²

Las estadísticas de Hootsuite (2022) muestran que los **usuarios de Internet entre 24 y 26 años prefieren Instagram sobre otras plataformas** mundiales. Además, las personas de 18 a 34 años son la principal audiencia de Instagram (*ver gráfico 11*):

⁹² Beatriz Medina, directora general de Freeda Media, la escucha es primordial para aprender, crecer y evolucionar. Clubdecreativos.com (23 de octubre de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3H1MKET>

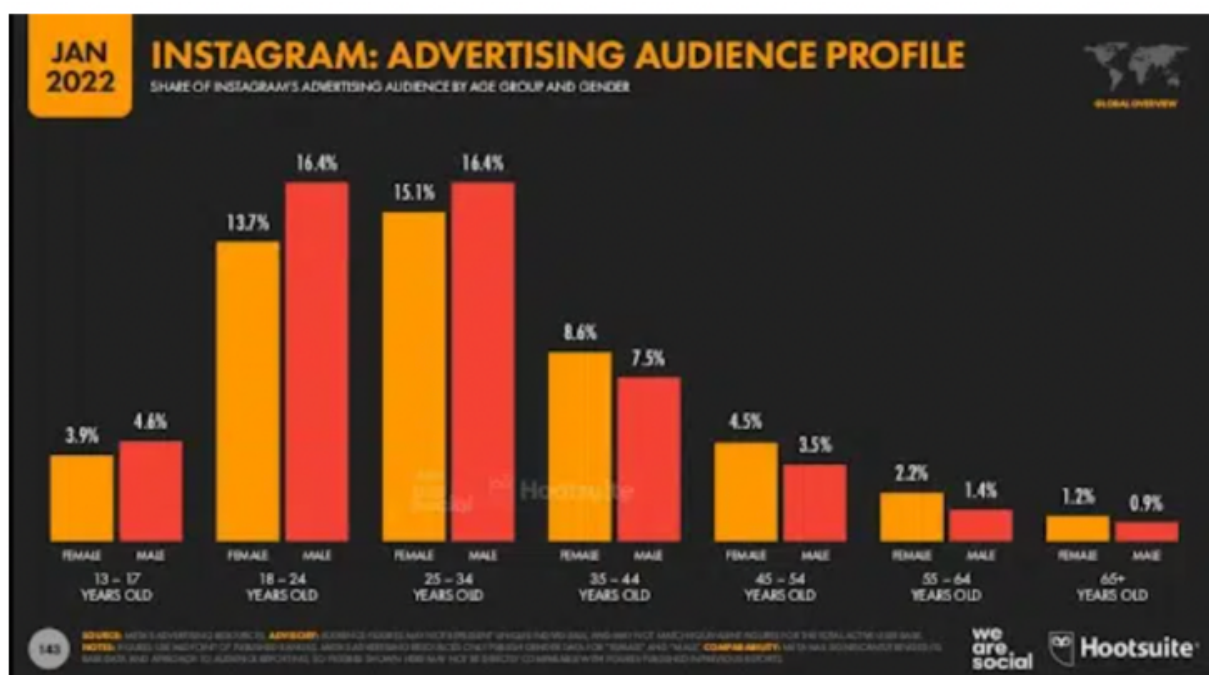


Gráfico 11. Audiencia mundial de Instagram dividida por edades.

Hootsuite (Enero de 2022). Recuperado de: <https://bit.ly/37iqnxQ>

Como hemos comentado anteriormente, según The Social Media Family (2022), el **65% de los usuarios de Instagram se encuentran entre la población de 18 a 39 años**. Esto la convierte en la **red social más utilizada entre los jóvenes** españoles, especialmente entre los *Millennials* y la Generación Z.⁹³

Para conocer mejor los hábitos de las Generaciones Z y *Millennials* y sus diferencias, podemos compararlos gracias al Estudio Anual sobre Redes Sociales en España durante el 2021 (ver gráfico 12). Cabe destacar que la **Generación Z es más partidaria de informarse por redes sociales antes de la compra** que los *Millennials*. También lo son **a seguir influencers**; 7 de cada 10 personas de la Generación Z lo hace.⁹⁴

⁹³ Así son los usuarios de redes sociales en España (The Social Media Family), Marketing4Ecommerce (7 de abril de 2022). Recuperado de: <https://bit.ly/3IMRGmw>

⁹⁴ Claves del Estudio Anual de RRSS 2021 IAB by Elogia. Blog Elogia (mayo de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3MvQJFg>



Recuperado de: <https://bit.ly/3MvQjFg>

4. HIPÓTESIS

HIPÓTESI 1

Instagram se ha convertido en una herramienta esencial para visibilizar, difundir y promover los principios y valores del feminismo con una gran intencionalidad reivindicativa dentro de esta gran lucha social a nivel español, generando acciones y movilizaciones de activismo feminista digital.

HIPÓTESI 2

Las cuentas feministas de Instagram, como *@p8ladas*, *@soycardo* y *@modernadepueblo*, son ideales para romper tabús, reivindicar temas feministas y ayudar a conseguir la igualdad de género, a través de la reflexión, el debate, el humor, la ilustración y el vídeo.

5. METODOLOGÍA

Después de haber planteado los dos problemas de investigación, dividimos este Trabajo de Final de Grado en **3 grandes bloques**; Marco Teórico, Trabajo de Campo y Conclusiones. Cabe destacar que emplearemos una metodología triangular, es decir, utilizaremos tanto el método cuantitativo como el cualitativo.

El **marco teórico** es el primer gran bloque de este trabajo. Tiene el **objetivo** de **recabar la información necesaria** sobre los antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas en las que se sustenta un proyecto. Para este TFG sobre *“Instagram como herramienta principal para promover el Feminismo”* ha sido necesario investigar sobre la evolución del movimiento feminista, cómo entendemos el concepto en la actualidad, el rol de las redes sociales y de los *influencers* en el ciberfeminismo y conocer el potencial que puede tener Instagram para promover el feminismo y sus valores. El **proceso de investigación** para elaborar el marco teórico se ha llevado a cabo mediante la recopilación de información extraída de artículos académicos, vídeos, perfiles sociales, páginas de internet, bases de datos de organismos oficiales públicos, etc. Hemos analizado, comparado y contrastado toda la información encontrada, recorriendo a las principales teorías, investigaciones y tendencias que aborda nuestro **objeto de estudio**: **“Estudiar y analizar el potencial y la influencia de la plataforma de Instagram en la sociedad actual para lograr promover positivamente diferentes aspectos referentes al movimiento feminista y a todo lo que este engloba.”**

El segundo bloque engloba todo el **trabajo de campo** obtenido, dividido en 4 partes. Aquí se mostrará toda la búsqueda de información nueva realizada por las dos estudiantes, creadoras de este Trabajo de Final de Grado. La primera parte se centra en un **análisis de los perfiles de Instagram de @p8ladas, @soycardo y @modernadepueblo**. En segundo lugar, hemos realizado **tres entrevistas en profundidad a las creadoras de estos perfiles**. Laura Santolaya como creadora

de @p8ladas, Ana Mecías como ilustradora de @soycardo y Raquel Córcoles y Carlos Carrero como el dúo creativo de @modernadepueblo. Además de realizar una pequeña **investigación sobre diferentes entrevistas que hayan hecho previamente con algunas revistas digitales**, analizando el origen de los proyectos, la relación que tienen con las redes sociales (en especial con Instagram), su pensamiento feminista, la opinión que tienen sobre los *influencers* y el papel de las nuevas generaciones en sus proyectos. En la tercera parte, hemos **comparado las tres influencers entre sí**, siguiendo los criterios de reflexión, debate, humor, ilustración y vídeo. También conoceremos las temáticas que más utilizan. Por último, en la cuarta parte del trabajo de campo, hemos llevado a cabo una **encuesta** respondida por una muestra de **417 encuestados**. Esta muestra está compuesta por **51,2% mujeres y 48,8% hombres, de 14 a 65 años**. Esta encuesta tiene la **finalidad de conocer la percepción de los usuarios sobre la red social Instagram**, analizando así los puntos favorables y desfavorables de esta plataforma para la promoción del movimiento feminista.

Por último, encontramos el tercer bloque; las **Conclusiones**. Aquí es donde daremos respuesta a las preguntas de investigación o hipótesis planteadas anteriormente, aportando nuestro granito de arena al movimiento feminista. Nuestro objetivo se centra en que el **colectivo feminista conozca si la red social Instagram es o no el mejor medio para promover sus valores y dar voz a miles de mujeres**, además de visibilizar si existe alguna problemática que pueda suponer una barrera para el feminismo.

La información extra para ampliar lo que se ha puesto en manifiesto durante el trabajo escrito se encuentra en los Anexos, como las preguntas de la encuesta y de la entrevista en profundidad.

En **resumen**, la metodología llevada a cabo en este Trabajo de Final de Grado sobre “Instagram como herramienta para promover el feminismo: Los casos de @p8ladas, @soycardo y @modernadepueblo” es la siguiente (ver tabla 6):

Primera fase	1. Formulación del problema. 2. Investigación información sobre el problema. 3. Planteamiento del proceso de investigación.
Segunda fase	1. Análisis de <i>@p8ladas</i> , <i>@soycardo</i> y <i>@modernadepueblo</i> . 2. Comparación entre los tres perfiles feministas de Instagram.
Tercera fase	1. Entrevista en profundidad a Laura Santolaya, Ana Mecías y Raquel Córcoles junto a Carlos Carrero. 2. Encuesta sobre Instagram a 417 personas.
Fase conclusiva	Conclusiones y resultados del trabajo.

Tabla 6. Resumen fases para el Trabajo de Final de Grado. Elaboración propia. (12 de abril de 2022).

PASOS PREVIOS A LA INVESTIGACIÓN: DEFINICIONES

Para poder llevar a cabo el trabajo de campo y que este sea comprensible al mismo nivel para todos, hace falta aclarar ciertos **conceptos clave**:

¿Qué es el feminismo?

En este trabajo entendemos el feminismo como el **movimiento social** que adoptan las mujeres y otros colectivos para conseguir la igualdad de género, combatir la violencia de género y los abusos sexuales, acceder a la maternidad libre, la interseccionalidad, reivindicar la sexualidad femenina, del lesbianismo, la bisexualidad y el colectivo LGTBI, etc. Nunca se debe confundir con “hembrismo”, porque la ideología del feminismo radica en defender la igualdad entre ambos géneros en aspectos sociales, culturales y económicos.

¿Qué es el hembrismo?

Podemos definir como “hembrismo” a la ideología sexista que impulsa la **superioridad de la mujer** respecto al hombre. Se suele vincular con la misandria, es decir, el desprecio hacía los varones. No es un concepto recogido todavía por la RAE.

¿Qué es el machismo?

Ideología sexista que impulsa la **superioridad del hombre** respecto a la mujer. Incluye toda actitud, conducta o práctica social de prepotencia y prevalencia de los varones respecto a las mujeres.

¿Qué es el patriarcado?

En su sentido literal significa “gobierno de los padres”. Históricamente, el término ha sido utilizado para designar un tipo de **organización social en el que la autoridad la ejerce el varón** jefe de familia, dueño del patrimonio, del que formaban parte los hijos, la esposa, los esclavos y los bienes. La familia es, claro está, una de las instituciones básicas de este orden social.

¿Qué es tener una intención reivindicativa feminista en Instagram?

Las cuentas que tienen una intención reivindicativa feminista en Instagram tienen el objetivo de trasladar un **mensaje de igualdad y respeto** hacia las mujeres al conjunto de la sociedad. Ayudan a romper tabús sociales en torno a la menstruación, la igualdad de género, la violencia de género y otros temas vetados por la sociedad con un tono cercano y, en muchas ocasiones, humorístico. Visibilizan y dan voz a miles y miles de mujeres a través de vídeos testimoniales, titulares, fotografías, ilustraciones, etc.

¿Qué significa romper tabús?

La palabra “tabú” designa a una conducta inmoral o inaceptable para una sociedad, individuo, grupo humano o religión. Es la prohibición de algo supuestamente extraño o incorrecto (en algunas sociedades), de contenido comúnmente religioso, económico, político, social o cultural por una razón que no suele estar justificada o no requiere ser comprendida. Romper tabús significa cambiar esta perspectiva, **salir de lo que la sociedad considera moralmente correcto**. Antiguamente, romper un tabú era considerado una falta grave por la sociedad, pero hoy en día muchas marcas y colectivos sociales tocan con naturalidad y humor temas que antes estaban prohibidos, como el sexo, la muerte, la belleza en edad madura, la menstruación, etc.

6. TRABAJO DE CAMPO

1. INVESTIGACIÓN SOBRE LAS *INSTAGRAMERS* FEMINISTAS SELECCIONADAS.

i. Sobre *P8ladas*:

a. ¿Quién es *P8ladas*?

Laura Santolaya es una humorista gráfica dedicada a la comunicación, la innovación, la publicidad y el humor. Nacida en Pamplona y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Navarra. En Internet se le conoce con el alias de ***P8ladas (Pocholadas)***.⁹⁵

En 2008 estrenó su blog “Prohibido escuchar canciones ñoñas”, en el que dio vida a su álter ego (*P8ladas*) que vive en un mundo en el que “cualquier parecido con la coincidencia es pura realidad”. Aquí sólo escribía y acompañaba los textos con una canción animada. Además, el nombre de este blog también sirvió como título de su tercer libro. Más adelante decidió dibujarse a sí misma y, poco a poco, los dibujos fueron cobrando mayor protagonismo y cambió los textos por las viñetas que publica diariamente en redes sociales (P8ladas, 2022).

En 2013 fue seleccionada por el diario El País en su sección “Se busca talento”, en 2014 publicó su primer libro “Los lunes me odian”, en 2015 el segundo, “Crónicas de la Adolestreinta”, y en 2017 el tercero, “Prohibido escuchar canciones ñoñas”. En 2019 se arriesgó con “Diremos que nos conocimos en un bar”. Desde entonces, ha publicado sus viñetas como humorista gráfica en diferentes medios online y realizado campañas de publicidad. En 2022 presenta su primera novela “Bomba de humo”.⁹⁶

⁹⁵ Apartado “Sobre mí”. Web oficial de P8ladas. Recuperado de: <https://bit.ly/3slYJr6>

⁹⁶ Entrevista con Laura Santolaya y su alter ego, P8ladas. Rock Total, medio digital de rock e indie (26 de septiembre de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3vTStJh>

También ha ilustrado los libros 'Vengo sin cita' y 'Vengo de urgencias', colaborado como viñetista en distintos medios de comunicación y radios, y ha trabajado con diferentes marcas en campañas de publicidad.⁹⁷

Por el día, Laura Santolaya trabaja como **consultora estratégica de Marketing y Comunicación** y, **por la noche**, se convierte en **autora de cómics y novelas**. Destaca que tiene tres pasiones: la música, dibujar y el chocolate y, hasta en los sueños, sus personajes se le aparecen para decirle que les deje descansar.⁹⁸

b. Información de la entrevista en profundidad y otras entrevistas realizadas a Laura Santolaya.

Para terminar de conocer un poco más a *P8ladas (Pocholadas)*, hemos recopilado diferentes entrevistas que se han realizado a Laura Santolaya en varios diarios y revistas digitales, para así acabar de comprender algunos detalles sobre el proyecto de *P8ladas*. Algunos ejemplos de estos son la revista digital Rock Total, el Portal de moda y tendencia Vanidad, El Magazine de la Moda Emergente Walkraft, entre otros. Además, hemos conseguido contactar con Laura Santolaya y nos ha concedido una entrevista en profundidad para complementar esta información.

Origen del proyecto y personaje de *P8ladas*.

Cuando se vino a vivir a Madrid empezó a trabajar en una multinacional. Ella venía de una ciudad pequeña y se encontró en la gran ciudad y con un trabajo súper absorbente y estresante. **Quería quejarse de muchas cosas que le sucedían en el trabajo, pero no se atrevía a publicarlas en Internet con su nombre**. Entonces empezó a escribir textos en el blog sobre las cosas que le sucedían de forma irónica. El blog se llamaba “Prohibido escuchar canciones ñoñas” y así surgió ***P8ladas***, como **su forma para quejarse del mundo**, de sus jefes y de muchas cosas que le sucedían, pero siempre a través de los textos y las canciones. Más tarde se dibujó a sí misma y se convirtió en un personaje.⁹⁹

⁹⁷ Apartado “Sobre mí”. Web oficial de P8ladas. Recuperado de: <https://bit.ly/3slYJr6>

⁹⁸ Apartado “Sobre mí”. Web oficial de P8ladas. Recuperado de: <https://bit.ly/3slYJr6>

⁹⁹ Entrevista con Laura Santolaya y su alter ego, P8ladas. Rock Total, medio digital de rock e indie (26 de septiembre de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3vTStJh>

El **nombre de *P8ladas*** surgió de que siempre tuvo **obsesión con el número 8** y de que le encantan los juegos de palabras. ***Pochola*** era cariñosamente como **le llamaba su abuela**. Como siempre le había gustado el número 8 y los juegos de palabras, los juntó y así surgió su seudónimo. Muy comercial no será, pero ella nunca pensó que la gente fuera a conocerla.¹⁰⁰

Dedica la mayor parte de su tiempo libre al proyecto *P8ladas* y lo compagina con su trabajo en una agencia de comunicación. Nunca ha querido renunciar a su profesión ni al proyecto de *Pocholadas*, pero reconoce que **su gran vía de escape es pasar el tiempo inventado historias y dibujando**. Le gusta hacer viñetas con mensajes sociales, pero también chistes tontos que no tengan ningún trasfondo.¹⁰¹

Para crear sus personajes **se inspira en sus amigos, compañeros de trabajo, canciones, Internet, etc.** Laura Santolaya se interesa por las relaciones sociales, los temas de actualidad y cualquier chorrada aleatoria (Vanidad, 2018). Ella **definió** durante la entrevista en profundidad **su contenido como divertido, fresco, informal, alegre e, incluso, educativo**. Además, nos explica que muchos se pueden sentir identificados con comportamientos avergonzantes que dibuja con el fin de reírse de sí misma y de muchas situaciones que suceden en su entorno, siempre de una forma cercana y con mucho humor (*ver anexos*).

Laura Santolaya considera que sus 4 libros son un gran reto, porque dice que no se sentía capaz de contar una historia completa a través de los dibujos. Aunque afirma que le habría gustado aprender más sobre dibujo e ilustración, nadie duda que **el éxito de *P8ladas* se debe a su capacidad para captar lo que ocurre a su alrededor y plasmarlo en ilustraciones que presentan situaciones cotidianas con una gran ironía y mucho arte** (Walkraft, 2019).

¹⁰⁰ P8ladas: "Las redes sociales son como el monstruo bajo tu cama cuando eres pequeño". Vanidad, portal de moda y tendencias (12 de noviembre de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3v7Am68>

¹⁰¹ Laura Santolaya (P8ladas): "Las redes hacen que mucha gente se esconda tras alguien que no es, pero también ayudan a superar complejos". Walkraft, el Magazine de la Moda Emergente (24 de julio de 2019). Recuperado en: <https://bit.ly/3Fr9YUJ>

P8ladas, las redes sociales e Instagram.

Laura Santolaya nos cuenta en la entrevista en profundidad que **siempre ha estado muy a favor de las redes sociales, en concreto de Instagram**, porque considera que es un canal que **permite visibilizar un montón de problemas e injusticias sociales**, lo califica como un escaparate para mostrar comportamientos sociales que deben cambiarse y permite que este llegue a muchísima gente. Además, nos cuenta que Instagram es la **red social que le ha funcionado mejor y le ha ayudado a obtener más audiencia, más influencia y más propuestas de trabajo**, incluso que Facebook y Twitter. Le ha dedicado muchas horas y se ha convertido en su principal canal de difusión (*ver anexos*). Como Laura cuenta en la entrevista con Rock Total, considera que **el secreto de esta red es la imagen**, en este caso es aplicable el dicho de **“una imagen vale más que mil palabras”**. Destaca lo visual y que sea una **red tan sencilla**; hacer una foto y subirla, sin complicaciones. Además, todas las funciones que han ido añadiendo son atractivas y funcionales. Para Laura, **una de las grandes adquisiciones de la red de Instagram son las stories que permite crear cosas rápidas**, historias con cosas que le pasaban o no y publicarlas muy rápido.¹⁰²

Laura Santolaya explica a Rock Total que considera que el problema de Instagram recae en el impacto a las personas. **Hemos pasado de la “egopublicación”** con “acabo de comer, de ir a este restaurante” **a ser unos mirones y dedicarnos a ver lo que hacen los demás**. Destaca que las redes facilitan darse a conocer, pero hay que trabajar duro para conseguir una buena difusión y seguidores de calidad (Rock Total, 2018). Aún así, no considera que las redes sociales sean las culpables de que la gente esté perdiendo el norte a la hora de aparentar ser quienes les gustaría ser y no quienes realmente son. Pero sí cree que existe la necesidad de educar y separar la realidad del mundo virtual. **Las redes hacen que mucha gente se esconda tras alguien que no es, pero también visibilizan muchos temas con los que la gente se siente identificada y ayudan a superar complejos.**¹⁰³

¹⁰² Entrevista con Laura Santolaya y su alter ego, P8ladas. Rock Total, medio digital de rock e indie (26 de septiembre de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3vTStJh>

¹⁰³ Laura Santolaya (p8ladas): “Las redes hacen que mucha gente se esconda tras alguien que no es, pero también ayudan a superar complejos”. Walkraft, el Magazine de la Moda Emergente (24 de julio de 2019). Recuperado en: <https://bit.ly/3Fr9YUj>

Opinión de Laura Santolaya sobre los influencers, las nuevas generaciones y la adicción al móvil.

En uno de sus libros, “Diremos que nos conocimos en un bar”, **critica que la gente de hoy en día no sabe vivir sin móvil, pierde el contacto más personal y deja de disfrutar de muchas experiencias.** Hace la crítica a través del personaje que le roban el móvil y tiene que aprender a vivir con un *Nokia 3310* y explica cómo le afecta esto en su día a día; vida, trabajo, ligues, etc. El problema de la tecnología está en el uso que hacemos de ella.¹⁰⁴

Cabe destacar que para Laura Santolaya **las nuevas generaciones han jugado un papel clave para difundir su trabajo. Lo único que le sorprende de ellos es el gran fanatismo por ser influencers y no por hacer algo que les motive.** No consideran que tener seguidores sea un fin, sino un medio. Además, Laura Santolaya se presenta como *Antinfluencer*. Bajo este *hashtag* publicó historias en sus redes sociales haciendo todo lo contrario a lo que suelen hacer los *influencers* para mostrar lo absurdo de algunas situaciones o comportamientos que se asocian al mundo de los influencers. Sacaba fotos a los platos de comida vacíos dando las gracias al conductor del autobús en lugar de a su chófer privado, etc.¹⁰⁵

Para Laura Santolaya, **un influencer es aquel que no se limita a tener un gran número de seguidores en internet, sino aquel que influencia a su audiencia en según qué decisiones y formas de pensar.** Se trata de personas con seguidores extremadamente fieles y la gente que les sigue y les cree, es decir, están influenciando sobre sus seguidores.¹⁰⁶

Durante la entrevista en profundidad, Laura Santolaya destaca que para conseguir la igualdad de género y todos los cambios que el feminismo defiende, **es muy necesario que las nuevas generaciones sigan trabajando y luchando cada día por una sociedad igualitaria, respetuosa y con más derechos.** Aún así, considera que a los adolescentes les falta conciencia sobre los temas feministas y

¹⁰⁴ Entrevista con Laura Santolaya y su alter ego, P8ladas. Rock Total, medio digital de rock e indie (26 de septiembre de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3vTSjJh>

¹⁰⁵ P8ladas: “Las redes sociales son como el monstruo bajo tu cama cuando eres pequeño”. Vanidad, portal de moda y tendencias (12 de noviembre de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3vTAm68>

¹⁰⁶ Entrevista con Laura Santolaya y su alter ego, P8ladas. Rock Total, medio digital de rock e indie (26 de septiembre de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3vTSjJh>

que requieren de mucha más educación sobre estos para conseguir eliminar comportamientos tóxicos y fomentar los valores sociales correctos (*ver anexos*).

Pensamiento feminista de P8ladas.

Laura Santolaya nos explicó durante la entrevista en profundidad que **con los personajes del perfil de Instagram @p8ladas pretende romper tabúes asociados con las mujeres o los estigmas que estas han sufrido durante muchísimos siglos**, pero no desde una perspectiva victimista, sino **desde la perspectiva del humor** y “reconocernos” en situaciones éticamente incorrectas para intentar cambiar comportamientos y formas de pensar para contribuir en la construcción de una sociedad con más derechos, igualdad y respeto (*ver anexos*).

Sobre si el feminismo es solo para mujeres, Laura explica en la entrevista en profundidad que considera que no, porque este busca la igualdad entre hombres y mujeres, por lo tanto, **todos somos necesarios en la ducha**. Además, destaca la **falta de educación feminista en los colegios e institutos** y dice que se debería educar sobre este tema en todo el mundo y desde pequeños, **tanto a hombres como a mujeres**. También nos explica que no considera que el feminismo sea una moda porque querría decir que se trata de algo pasajero, pero este movimiento existe desde hace muchísimos siglos. Lo que destaca es que **actualmente sí que se le están dando más valor, relevancia y atención a los temas feminista**, precisamente porque las mujeres se han sentido un colectivo discriminado y cada vez unen más sus fuerzas para reivindicar sus derechos de forma igual a los hombres (*ver anexos*).

Laura destaca durante la entrevista en profundidad que todos los tópicos sobre mujeres le molestan, pero el que más es que “las mujeres somos más sensibles o que tenemos la sensibilidad más desarrollada”. También nos explica que, según su criterio, el fin del feminismo llegará cuando se consiga la igualdad total en todos los aspectos, es decir, cuando haya tantas mujeres mediocres como hombres mediocres en altos puestos directivos (*ver anexos*).

P8ladas, humor y autocensura.

A Laura Santolaya se piensa mucho las cosas antes de publicar porque **le cohíben a veces los comentarios insultantes o las amenazas**, considera que la gente se vuelve muy bestia y se desilusiona un poco con las redes sociales cuando las personas se enzarzan en peleas dialécticas (Rock Total, 2018).

Obstáculos en la carrera de Laura Santolaya como P8ladas.

Laura Santolaya considera un obstáculo en su carrera **lo complicado que es compaginar su trabajo en una agencia de comunicación con las ilustraciones para la cuenta de @p8ladas**, pero nunca ha querido renunciar a su profesión para dedicarse exclusivamente al proyecto *P8ladas* (Vanidad, 2018).

Una situación complicada que destaca Laura Santolaya en el proyecto *P8ladas* es que una vez publicó una imagen con una frase muy típica y un hombre le dijo que había copiado una ilustradora que ni conocía. Esta colgó en sus redes sociales que la había copiado, sus seguidores empezaron a escribirla insultándola y los periodistas de varios medios comenzaron a decir que había plagiado una imagen. La ilustradora escribió más tarde a Laura pidiéndole perdón porque no le había copiado y que se le había ido todo de las manos, pero nunca publicó ningún post pidiéndole disculpas y el daño quedó hecho. Se sintió que todo su trabajo y credibilidad forjada a base de años y esfuerzos se había puesto en duda por una cosa que ella no había hecho.¹⁰⁷

Público lector de P8ladas.

Durante la entrevista en profundidad, Laura Santolaya destacó que el público lector de *P8ladas* es en gran parte son mujeres (**90% mujeres, 10% hombres**), de entre **25 y 40 años**. Como Laura explica en su entrevista la revista *Vanidad*, su audiencia le transmite que acuden a las redes sociales de @p8ladas como terapia cuando quieren desconectar, evadirse, reirse un rato, sentirse identificado y pensar “esto a

¹⁰⁷ Entrevista con Laura Santolaya y su alter ego, P8ladas. Rock Total, medio digital de rock e indie (26 de septiembre de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3vTStJh>

mi también me pasa”. Laura Santolaya busca que su audiencia se cuestione las cosas, actitudes, comportamientos y situaciones.¹⁰⁸

Proyectos futuros para “Pocholadas”.

Laura Santolaya nos cuenta durante la entrevista que, el 9 de junio de 2022, saca a la venta su **primera novela** bajo el nombre de “**Bomba de Humo**”. Ella define este libro como **una novela para las mujeres de hoy en día, sobre todo para las de la generación millennial**, porque pretende hacer reflexionar sobre un montón de cosas, ayudar a quitar miedos y animar a la gente a hacer cosas valientes como viajar sola (*ver anexos*). **Laura Santolaya nos sorprende con una tierna historia sobre el valor de la amistad y la crisis vital que supone el paso a la vida adulta.** Ella resume la novela con un curso de cocina frustrado, una desastrosa cita a ciegas, un avión y un destino a Grecia.¹⁰⁹








c. Análisis perfil de Instagram de @p8ladas.

El análisis del perfil de Instagram de @p8ladas se ha hecho en base a los seguidores, posts y engagement del día 1 de mayo de 2022. En esta fecha el perfil de Instagram @p8ladas contaba con **281.040 seguidores, 1684 posts en Instagram y un Engagement Rate del 1,99%.**

Analizaremos **3 meses** de publicaciones de @p8ladas, desde el día **1 de febrero al 1 de mayo de 2022** (*ver tabla 7*). Un total de **32 publicaciones.**







¹⁰⁸ P8ladas: “Las redes sociales son como el monstruo bajo tu cama cuando eres pequeño”. Vanidad, portal de moda y tendencias (12 de noviembre de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3vTAm68>

¹⁰⁹ Bomba de humo, la novela de Laura Santolaya, alias P8ladas. Penguinlibros (abril de 2022). Recuperado de: <https://bit.ly/3w3cnBx>

FECHA	PUBLICACIÓN	IMÁGENES O VÍDEO	TEXTO Y HASHTAGS	TEMÁTICA	FINALIDAD PUBLICACIÓN	LIKES	COMENTARIOS	ENGAGEMENT	OBSERVACIONES
02 / 02 / 2022		Carrusel de imágenes	Por favor 🙏 @martis_sanz #nopucmes #wednesdaymood #cartoon #fun #lol #art #madrid #hotelesquemolan	Tabú social y Humor	Muestra todo lo que tenemos que hacer a diario para mantenernos al día, conseguir nuestros sueños y seguir incluidos en la sociedad. Tareas que nos ocupan todo el día y cansan, tanto física como psíquicamente, pero que nadie puede hacer por nosotros.	6.302	22	22,50%	Carrusel de dos imágenes, una es una ilustración y la otra es una fotografía donde aparece una mujer sentada con la frase "Madrid me mata" colgada en la pared, que acompaña la historia de la primera imagen.
04 / 02 / 2022		Imagen	La verdad, no estoy segura. 😊 ¿Tú? A=Tiempo. B=Te la suda. #cartoon #p8ladas #friday #fridaymood #weekend #humor #fun #lol #art	Humor, Tabú social y Debate	Quiere plasmar como a veces tenemos tantas cosas que hacer que nos colapsamos y sacamos el tiempo libre de donde podemos, para sociabilizarnos, relajarnos, autocuidarnos y romper un poco la rutina.	11.690	159	42,16%	Esta ilustración habla sobre las dos caras de la moneda; la falta de tiempo libre o el exceso de este, abriendo debate a los usuarios para que expliquen como se sienten respecto al tema.
07 / 02 / 2022		Imagen	☕ Todos los días. Hasta ☹️ ¿Tú? A=Tiempo. B=Te la suda. #loslunesmedian #cafe #coffee #mondaymood #cartoon #fun #coffeeover #art #lol #p8ladas	Tabú social y Humor	Esta viñeta pretende mostrar lo que le pasa a alguien adicto al café; si bebe demasiado café está raro y si no bebe café también.	8.399	84	30,18%	Representa a una gran parte de la población, que para soportar el estrés diario y la acumulación de sueño recurren al café.
09 / 02 / 2022		Carrusel de imágenes	Hoy es el #PizzaDay 🍕 y he hecho una recopilación de algunos homenajes a este gran invento del que soy fiel devota. 🍕🍕🍕🍕🍕🍕 Aprovecho para deciros que en tantafan.com el felpudo está al 50% con el código P8LADAS50 #pizza #worldpizzaday #diamundialpizza #cartoon #art #fun #lol #p8ladas	Celebración y Humor	Conmemora el día de la pizza con diferentes viñetas dedicadas a esta comida que apasiona a tantas personas.	8.456	63	30,31%	Recurre a un carrusel de 5 imágenes; 3 son ilustraciones sobre la pizza, la cuarta es una fotografía editada con una alfombra de pizza y la última es un mensaje de texto para quien le ha regalado e felpudo.
11 / 02 / 2022		Imagen	Venga, que no cuesta nada. 😊 My ego is my amigo 🤪. #sanvalentin #cartoon #p8ladas #fun #art #comedy #comic #love #lol #valentineday	Tabú social, Celebración, Feminismo y Humor	Para celebrar que se acerca San Valentín, el día de los enamorados, la ilustradora decide hacer una viñeta para celebrarlo de una forma humorística, reclamando a quién pueda sentirse atraído por ella que se lo diga para aumentar su ego.	6.824	66	24,52%	Con el objetivo de conmemorar la llegada de San Valentín, la ilustradora busca hacer reír a sus seguidores con un poco de humor. También plasma un poco el ego actual de la sociedad.
12 / 02 / 2022		Vídeo	No, esa no soy yo. Bueno, sí. #reels #p8ladas #fun #saturdaymood #animation #cartoon #art #lol	Humor y Tabú social	Plasma que mucha gente que tiene miles de problemas se pasa el día fingiendo que todo está bien, ya sea comprando, andando, comiendo, trabajando, hablando con gente, etc...	7.922	72	28,44%	Reivindica que, aunque tengamos muchos problemas en la cabeza, nos dedicamos a sonreír y a hacer ver que todo está bien.
13 / 02 / 2022		Vídeo	¿Podemos cambiar #SanValentin por Navidad? Al menos la segunda se celebra con comida. ❤️ #love #fun #lol #animation #cartoon #p8ladas #humor	Humor, Celebración y Tabú social	Pretende mostrar que cuando empezamos a enamorarnos y a tener sentimientos para otra persona, ponemos en riesgo nuestro corazón, porque le damos el poder de hacernos daño.	3.769	36	13,54%	En este gif ilustrado se pretende simular una persona jugando a los malabares con su propio corazón, poniéndolo en riesgo, igual que cuando nos enamoramos de alguien. La ilustradora manifiesta lo poco que le gusta San Valentín y que le encantaría cambiar esta festividad por repetir la Navidad y sus deliciosas comidas.

FECHA	PUBLICACIÓN	IMÁGENES O VIDEO	TEXTO Y HASHTAGS	TEMÁTICA	FINALIDAD PUBLICACIÓN	LIKES	COMENTARIOS	ENGAGEMENT	OBSERVACIONES
16 / 02 / 2022	A VECES, NO ESTOY SEGURA DE SI QUIERO FUNDARLO TODO A LA PIERDA O DE SI SOLO ES UNA CRISIS EXISTENCIAL.	Imagen	No estoy segura. ¿Tú? A. / B. #cartoon #meme #p8ladas #humor #fun #art #lol #life #adolescenta #artistoninstagram	Humor y Tabú social	Quiere plasmar como a veces las personas tienen tanto estrés acumulado que no saben si quieren mandarlo todo a su fin o si simplemente tienen una crisis existencial pasajera.	8.653	93	31,12%	Con el objetivo de hacer reír a los usuarios y que se sientan identificados, la ilustradora plasma la conversación entre dos amigas, donde una está extremadamente abogada y al borde del estrés máximo.
22 / 02 / 2022	EN FORMER LUNA, NO ESTOY FUNDANDO LO QUE CUALQUIER MUJER EN EDAD FÉRTIL, PARECE QUE TIENE QUE DECIR ANTES DE DAR UNA NOTICIA IMPORTANTE	Imagen	- Tengo que darte una buena noticia 😊 - ¿No estás embarazada? 🤔 Cuantas veces he vivido esta situación. Aunque no lo creáis, hay otras cosas buenas e increíbles que le pasan a las mujeres, y que no tienen nada que ver con la maternidad o el amor. ❤️ #cartoon #illustration #women #womenininstagram #p8ladas #humor #fun #lol #art #life	Feminismo, Tabú social y Humor	Pretende denunciar que no todas las buenas noticias que debe dar una mujer en edad adulta son que está embarazada, reivindicando a su vez, que las mujeres conseguimos muchos más logros y éxitos a parte de este.	11.197	166	40,43%	Se trata de una cuestión feminista que se pretende cambiar, donde todas las mujeres que se encuentran en edad adulta, pero aun fértiles, siempre que dicen que quieren dar una buena noticia se les hace la misma pregunta: ¿estás embarazada? como si no tuvieran nada más que aportar.
25 / 02 / 2022	2022 iba a ser el año en el que podíamos ordenar en mi vida, pero dado que tenemos una crisis económica, desastres naturales y una posible tercera guerra mundial, creo que simplemente me enfocaré en el sofá a comer pizza y a esperar a que Todo Termine.	Imagen	Y juro que el orden era algo muy necesario. Venga chau 🍕 #cartoon #fridaymood #fun #lol #art #comic #p8ladas #humor	Humor, Tabú social y Política y cultura,	Crítica todo lo que está sucediendo este 2022, considerando la mejor opción; quedarse en el sofá, comer pizza, ver películas y dejar que todo pase.	19.685	112	70,44%	Plasma como muchos creíamos que este 2022 sería un buen año y que conseguiríamos dejar atrás desgracias pasadas y tirar adelante con nuestras vidas, pero denuncia que la realidad ha sido completamente distinta, que seguimos con en una pandemia y una crisis económica global, han sucedido decenas de desastres naturales y parece que se está preparando y poniendo en marcha la tercera guerra mundial.
28 / 02 / 2022	A VECES NO SE SI NECESITO UN POCO DE AMOR O SOLO CARBOHIDRATOS	Imagen	❤️ vs. 🍕 ¿Cuál elegís? A veces, también dibujo mientras trabajo en otras cosas que no son dibujar. #illustration #cartoon #comic #fun #art #lol #humor #p8ladas	Humor, Debate y Tabú social	A través del pensamiento del personaje se pretende mostrar como a veces creemos que necesitamos amor, pero muchas veces solo necesitamos distraernos y comer un poco.	8.924	103	32,12%	La ilustradora se autpregunta "¿Hasta qué punto lo que necesitamos es amor o carbohidratos?" y abre debate sobre lo que prefieren los usuarios.
03 / 03 / 2022	TODO EL MUNDO TIENE UNA VIDA PÚBLICA UNA VIDA PRIVADA UNA VIDA SECRETA	Imagen	👉 Esto lo dijo Gabriel García Márquez y también que la buena para escribir (y yo añadido, dibujar) era la secreta. Decía que era la más apasionada, interesante e intensa, pero a mí me cuesta distinguir entre ella y la privada. Quizá la secreta la asocio más al «lado oscuro», a todo eso que pensamos o hacemos cuando estamos a solas. El otro día me hizo pensar sobre esto @enricsanchez en su podcast. En stories os dejo el fragmento. ¿De cuál os avergonzáis más? 🤔 #cartoon #illustration #humor #fun #meme #gabo #art #lol #p8ladas	Tabú social, Debate y Humor	Pretende hacer reflexionar sobre como nos mostramos delante de la gente, como somos cuando estamos a solas y cual es nuestro lado más loco, oscuro y oculto.	13.923	82	49,83%	A través del humor, se muestra como las personas tienen tres personalidades diferentes. Pretende abrir debate sobre cuál de estas puede causar más venganza a cada usuario.
04 / 03 / 2022	¡FUNDANDO MARCHA!	Video	♥️Chin-chin. #weekendmood #animation #winelover #p8ladas #fun #animation #humor	Humor	Busca que el usuario se sienta identificado, a parte de desear un buen fin de semana y compartir la pasión de la ilustradora por el vino.	2.908	55	10,54%	Gift con ilustración, sonido de como se llena un vaso y subtítulos.
06 / 03 / 2022	LAS CEJAS FINAS NO SON A VOLVER A PONERSE DE MODA SI NO LAS TENEMOS. ÚNETE A LA ALIANZA DE LAS CEJAS ANCHAS CONNUNCA, INCLUSO SI DICES TAN TOCA QUE NACISTE A PARTIR DE LAS 90 Y NO TIENES NI IDEA DE LO QUE SON SÚPERHEROES, GRACIAS	Imagen + Video	Únete a la Alianza de las Cejas Anchas 🙌. Ayer vi estos stories de @lalachus3 y pensé que no podía ser verdad. La gente que hemos sobrevivido con cejas a los 90 no podemos permitirlo. ¡DI NO A las cejas finas! #aca #p8ladas #humor #beauty #sundaymood #art #eyebrows #90s #lol #meme	Tabú social, Debate y Humor	Pochaladas reivindica que no le parecen bonitas las cejas finas, a diferencia de las cejas anchas. El video muestra el antes y el después.	14.912	426	54,58%	Carrusel con una Imagen y un Video. Pretende crear debate sobre que queda mejor ¿las cejas finas o anchas?

FECHA	PUBLICACIÓN	IMÁGENES O VÍDEO	TEXTO Y HASHTAGS	TEMÁTICA	FINALIDAD PUBLICACIÓN	LIKES	COMENTARIOS	ENGAGEMENT	OBSERVACIONES
15 / 03 / 2022		Imagen	El otro día leí una frase que decía: "este #8M lucha si puedes, descansa si lo necesitas". Las mujeres luchamos todos los días, cada una a su manera, pero siempre hay cierta presión sobre este día. ¿Es necesario? Claro que sí y os invito a hacerlo, pero si por cualquier motivo no podéis, las demás estaremos ahí por vosotras 🍷 #8marzo #internationalwomensday	Feminismo, Celebración, Debate y Tabú social	Por motivo del 8M, reivindica que las mujeres luchan todos los días. Además, critica que de las mujeres siempre se esperan demasiadas cosas.	12.082	84	43,29%	Muestra el apoyo al 8M y al movimiento feminista.
11 / 03 / 2022		Imagen	Welcome to la Edad Adulta 🍷. #edadadulta #adulthood #comic #humor #meme #lol #p8ladas #fun #life #art	Tabú social y Humor	Crítica las expectativas que tenemos para llegar a la edad adulta y la realidad de cuando lo conseguimos. Además, busca que la gente se sienta identificada a través del humor.	8.645	38	30,90%	Laura Santolaya pretende decir que la gente, de pequeña, cree que la clave de la felicidad es la edad adulta, pero esta conlleva muchas responsabilidades y frustraciones.
15 / 03 / 2022		Imagen	Yo pidiendo un café después de una pandemia, fenómenos meteorológicos extraños y una crisis económica. (viñeta de hace un año, que fue una conversación real con el cajero del súper). #cartoon #comic #illustration #humor #p8ladas #lol #fun #calina #mood	Tabú social y Humor	Busca que la gente se sienta identificada y muestra la poca consciencia real de lo que pasa en nuestro alrededor.	6.813	35	24,37%	Refleja la pandemia, la crisis económica y que la sociedad vive manipulada por unos pocos que venden lo que quieren y cómo quieren, pero la gente sigue viviendo dentro de sus burbujas.
22 / 03 / 2022		Imagen	Pues eso, que gracias también a todos ellos 🍷 #cartoon #illustration #comic #p8ladas #bombedehumo	Tabú social y Humor	Pretende mostrar que todo lo bueno, todo logro, conlleva un precio. Reivindica que los miedos y las frustraciones también pueden ayudar a las personas a llegar lejos, siempre que se propongan el reto de superarlas.	5.400	22	19,29%	Pretende alentar a las personas a superar sus miedos y frustraciones para que estos formen parte de sus logros.
24 / 03 / 2022		Carrusel de imágenes	Ésta también puede ser una lista de vuestras cosas favoritas. 🍷 ¿añadiríais algo más? #comic #illustration #comedy #meme #tbt #p8ladas	Tabú social, Feminismo, Debate y Humor	Laura Santolaya pretende mostrar todo de cosas que representa que nos deberían gustar a todos, pero no tiene porque ser así.	8.269	223	30,22%	Pocholadas critica que no le gustan los Power Rangers, las películas antiguas, sexo anal, ir de camping y los ariculares con diadema. Con este carrusel de 7 imágenes pretende hacer reflexionar a la gente de que no a todo el mundo le gusta lo mismo y abre debate sobre que cosas más añadirían los usuarios.
25 / 03 / 2022		Video	Yo cada vez que digo "qué bien estoy, soy feliz" 🍷 #karma #comic #cartoon #animation #happyfriday #p8ladas #lol #fun	Humor	Busca que el espectador se sienta identificado y se ría un poco a través del humor gráfico.	2.284	11	8,17%	Gift con ilustración, texto y música. Laura Santolaya muestra cómo muchas veces que alguien está feliz, le pasa algo inesperado que le cambia el estado de ánimo negativamente.
28 / 03 / 2022		Carrusel de imágenes	Por todo eso y más, merezco mi oscar. 🍷 #oscars #oscars2022 #p8ladas #cartoon #comic #fun #lol #hollywood #redcarpet #art	Tabú social, Debate y Humor	Pretende mostrar que todos somos únicos. Todos tenemos peculiaridades por las que nos merecemos un oscar.	4.772	28	17,08%	Carrusel de 7 imágenes que busca crear debate sobre porque cada uno de nosotros se merece un premio de los oscars.

FECHA	PUBLICACIÓN	IMÁGENES O VIDEO	TEXTO Y HASHTAGS	TEMÁTICA	FINALIDAD PUBLICACIÓN	LIKES	COMENTARIOS	ENGAGEMENT	OBSERVACIONES
02 / 04 / 2022		Vídeo	¿Con qué frase resumirías la tuya? 🤔 #fun #lol #p8ladas #storyofmylife	Tabú social, Debate y Humor	Pocholadas resume como ve su vida en un gift de forma humorística.	3.354	66	12,17%	Este gift con ilustración, música y texto busca que el espectador resuma su vida en una frase. También pretende que muchos usuarios se sientan identificados.
05 / 04 / 2022		Imagen	¿Cuántas de estas 9 cumples en la #EdadAdulta? Empleo yo: 7/9 🤔 #comic #cartoon #meme #fun #art #lol #humor #adulthood #p8ladas	Tabú social, Debate y Humor	A través del humor, Pocholadas pretende mostrar 9 cosas que se suelen tener en la edad adulta.	17.250	539	63,30%	Las 9 cosas que Laura Santolaya considera que se tienen en la edad adulta son: Cajas acumuladas, insomnio, cansancio, armario solo paa tupper, dolor de espalda, bolsas de plástico llenas de bolsas de plástico, buena cafetera, fuerza de voluntad para tirar lo que no necesitas y algo que te provoca acidez/diarrea. Ella cumple 7/9 y pretende que los usuarios abran debate sobre cuales les suceden a ellos también.
07 / 04 / 2022		Imagen	Hoy es el #día mundial de la salud. Cómo es posible que, cuando llega una edad, te acuestes perfectamente y te levantes con mil dolores. 🤔 #millennial #cartoon #adulthood #illustration #humor #edad adulta #fun #lol #p8ladas	Tabú social, Salud, Celebración y Humor	Muestra que con la edad no hace falta correr o saltar para hacerse daño. La edad puede comportar que una persona se vaya a dormir y se levante con mil dolores.	6.900	80	24,84%	Con motivo del Día Mundial de Salud. Pretende que la gente se sienta identificada y comprendan que con la edad es normal que los dolores aumenten.
08 / 04 / 2022		Imagen + Vídeo	Happy Friday 🍷 #friday #cartoon #fun #lol #winelovers #adulthood #edad adulta #p8ladas #humor	Tabú social y Humor	Busca que el usuario se sienta identificado, a parte de hacerle reír y desearle un buen fin de semana.	3.493	29	12,53%	La imagen y el vídeo comparten los quehaceres de Laura Santolaya durante el fin de semana y su pasión por el vino.
13 / 04 / 2022		Vídeo	Celebration 🍷 #día internacional del beso #beso #kiss #p8ladas #fun #lol #art #humor #internationalkissingday	Tabú social, Celebración y Humor	Muestra como pasa el día una persona sin pareja durante el día del beso, de forma humorística.	1.833	20	6,59%	Gift con ilustración, texto y música con motivo de celebración por el Día Internacional del Beso.
19 / 04 / 2022		Carrusel de imágenes	Hoy es el #día mundial de los simpson 🤔. Cuando empecé a verlos era adolescente y no tenía móvil, ¿qué es lo que peor llevarías de no tenerlo ahora mismo? #cartoon #comic #simpsons #thesimpsons #p8ladas #fun #food #lol #thesimpsonsdays	Tabú social, Celebración y Humor	Ilustra una comparación crítica y humorística sobre cómo era nuestra vida sin teléfono y cómo es hoy en día con móvil e Internet. Destaca el tiempo invertido en el móvil y la falta de tiempo para nuestro entorno.	7.827	78	28,13%	Carrusel de 10 imágenes con motivo de celebración por el Día Mundial de los Simpson. Abre debate sobre ¿qué es lo que peor llevaría la gente de hoy en día el estar sin móvil?
19 / 04 / 2022		Vídeo	¿Qué personaje de serie salía en la recreación de esta escena? 🤔 @mm.es_❤️ #animation #p8ladas #comic #serie #simpsons #thesimpsons	Tabú social y Humor	Refleja una escena famosa de Barney en los Simpson, adaptándola al personaje de Pocholadas y a un contexto diferente; la han invitado a salir un viernes y está muy cansada.	2.042	38	7,40%	Gift con ilustración, texto y música. La farsa del inicio es: "Cuando te proponen salir de fiesta un viernes y dices que no porque estás hecha polvo". Segunda frase: "No lloréis por mí, ya estoy muerta".


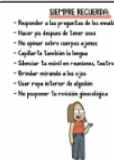


FECHA	PUBLICACIÓN	IMÁGENES O VÍDEO	TEXTO Y HASHTAGS	TEMÁTICA	FINALIDAD PUBLICACIÓN	LIKES	COMENTARIOS	ENGAGEMENT	OBSERVACIONES
24 / 04 / 2022		Carrusel de imágenes	<p>📖 BOMBA DE HUMO es mi primera novela. Y también lo más difícil que he hecho en la vida hasta ahora.</p> <p>🌟 Sale a la venta el 9 de junio, aunque ya está en preventa en Amazon y estará disponible en librerías a partir de esa fecha. (...)</p> <p>(...) Mientras escribía me debatí muchas veces entre el personaje sobre el que quería escribir y el que me hubiera gustado ser a mí. Una protagonista a la que se le permitiera meter la pata, ser tonta y profunda, amable y cruel, divertida y sensible, y existir con toda su complejidad. Alguien que persiguiera sus sueños y deseos sin piedad y pudiera envejecer y comenzar de nuevo. Porque, no solo ocurre en los cuentos, en las historias sobre la Edad Adulta los protagonistas también crecen. (...)</p>	Publicidad	Laura Santolaya ha escrito su primera novela: "Bomba de humo". Este post pretende vender el libro y explicar su experiencia como escritora.	5.013	178	18,47%	Carrusel de 4 imágenes con la portada del libro "Bomba de humo" y la imagen que inspiró esta portada de la novela..
26 / 04 / 2022		Imagen	<p>Just a friendly reminder para que no se te olvide 🌸.</p> <p>#cartoon #illustration #women #p8ladas #care</p>	Tabú social, Debate y Humor	Pocholadas hace una lista de recordatorio sobre lo que mucha gente no hace o olvida y son de mal gusto no hacerlas, de una forma humorística.	11.922	54	42,61%	Pretende reivindicar cosas necesarias del día a día que todo el mundo debería hacer, pero muchas veces no lo hacen o se les olvida hacerlo. Además, abre debate para que los usuarios añadan cosas que la gente debería hacer por respeto a los demás
29 / 04 / 2022		Vídeo	<p>Born to party 🥳, forced to work 😞.</p> <p>¿Alguien más estaría de parranda de lunes a domingo (además de @telmotrenado)? #friday #weekendmood #animation #p8ladas #cartoon #comic #lol #fun</p>	Humor y Debate	Muestra la vida del trabajador que quiere seguir divirtiéndose y saliendo de fiesta, pero que el día siguiente debe ir a trabajar. Otra manera de verlo es que a raíz de trabajar, puede provocar que la fiesta disminuya, igual que el tiempo libre.	2.031	24	7,31%	Gift con ilustración, texto y música para hacer reír a los usuarios y hacer que se sientan identificados.
01 / 05 / 2022		Imagen	<p>Enhorabuena por vuestro nuevo Apocalipsis, mami's 👩. #día delamadre #mothersday #cartoon #comic #p8ladas #meme #humor #fun #lol #mother #mamá</p>	Tabú social, Celebración, Feminismo y Humor	Muestra una opinión negativa sobre tener hijos. Lo considera el apocalipsis para la vida de esa persona., por todas las responsabilidades y el tiempo que conlleva.	4.901	79	17,72%	Con motivo del Día de la Madre. Pretende que algunos usuarios se sientan reflejados, que provoque risas y romper el tabú de que todo el mundo debe tener hijos.

Tabla 7. Publicaciones de Instagram del perfil @p8ladas, del 1 de febrero al 1 de mayo de 2022. Elaboración propia. (2 de mayo de 2022).

Después de analizar **32 publicaciones** del perfil de **@p8ladas**, la *tabla 8* y el *gráfico 13* nos muestran que **@p8ladas** recurre principalmente al **humor** (93,75% de las publicaciones) y a los **tabús sociales** (84,38% de las publicaciones). Además, muchas de sus publicaciones invitan a los usuarios al **debate** (37,50%), con el objetivo de opinar sobre diferentes temas sociales y de la vida cotidiana, entre ellos el **feminismo** (15,63%) y algunos motivos de **celebración mundial** (25%). Solo hay una única publicación sobre **política y cultura** (3,13%) y otra única sobre **salud** (3,13%).

La mayoría de publicaciones de **@p8ladas** se basan en la **imagen** (71,88% de las publicaciones), pero el **vídeo** (34,38%) también ocupa una parte importante. **El 26,09% de las publicaciones con imágenes** recurren al **carrusel de imágenes** (18,75% de las publicaciones) para exponer más información sobre la primera imagen o continuar una historia (*ver tabla 8 y gráfico 14*).

Cabe destacar que **Pocholadas** **no recurre a la publicidad de marcas** en su perfil, solo hay una publicación con fines publicitarios y es para promocionar la novela propia de Laura Santolaya, ilustradora de **@p8ladas** (*ver tabla 8 y gráfico 13*).

@p8ladas		
TEMÁTICA	Nº PUBLICACIONES	% TEMÁTICA EN EL PERFIL
Feminismo	5	15,63%
Humor	30	93,75%
Publicidad	1	3,13%
Vídeo	11	34,38%
Imagen	23	71,88%
Carrusel de imágenes	6	18,75%
Tabús y críticas sociales / Estereotipos	27	84,38%
Salud	1	3,13%
Celebración	8	25,00%
Debate	12	37,50%
Política y cultura	1	3,13%

Tabla 8. Temáticas publicaciones de Instagram en el perfil **@p8ladas**, del 1 de febrero al 1 de mayo de 2022. Elaboración propia (3 de mayo de 2022).

Porcentaje temática en el perfil @p8ladas
11 temáticas

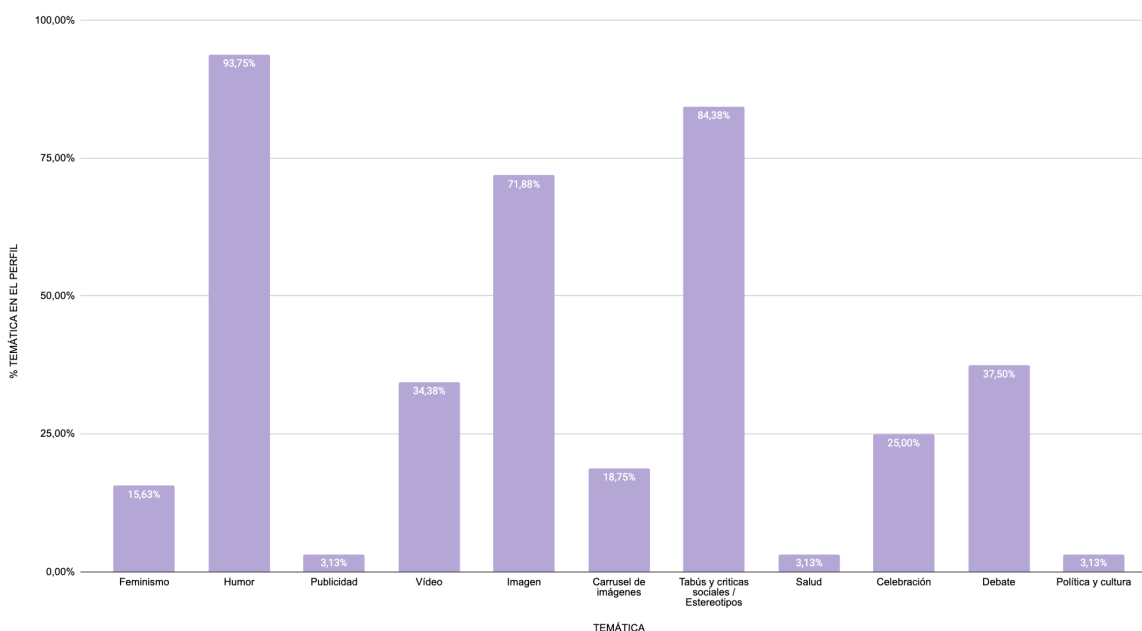


Gráfico 13. Porcentaje por temática en las publicaciones del perfil @p8ladas. Elaboración propia (3 de mayo de 2022).

ii. Sobre Soy Cardo:

a. ¿Quién es Soy Cardo?

Ana Macías está detrás de las ilustraciones de *Soy Cardo*. Una chica de Gandía (Valencia), licenciada en Periodismo en la Universidad de Valencia y que llegó a Madrid hace unos 5 años. Tiene 27 años y sus hobbies son *Netflix*, *Spotify*, los *realities* y tocar el piano del revés, además de imaginar e inventar cosas. Su vena creativa la despertaron *Art Attack*, ya que Ana era fan de este famoso programa de pintura de Disney Channel y considera que le ha marcado mucho, y sus padres apuntándole a clases de pintura, piano, flauta, música, teatro y a todo aquello que le pasaba por la mente.¹¹⁰

Para Ana, **Cardo es una parte de ella, una parte más loca e irresponsable de su personalidad. “Anacardo” era un mote que le pusieron en el colegio y decidió usar este nombre para empoderarse y hacer algo que le apasionaba: dibujar**

¹¹⁰ Soy Cardo ilustra, pero también toca el piano al revés. Metal Magazine (mayo de 2022), Recuperado de: <https://bit.ly/3FrgCil>.

viñetas de humor.¹¹¹ Como nos explicó durante la entrevista en profundidad, al principio recurría bastante al humor basado en temas escatológicos, pero hoy en día **utiliza su humor e ilustraciones para romper tabús sociales y apoyar al movimiento feminista.**¹¹²

En el perfil de *Soy Cardo*, Ana Macías, ejerce como cómica e ilustradora, comparte sus creaciones en Instagram. Actualmente ya tiene su propio *merchandising*, es guionista en su propia sección de Vodafone Yu y ha publicado **dos libros:** “*Las segundas partes dan asco*” y “*Mierda, otra vez tú*”. Estos **tratan sobre la gran “movida” que son el amor y el sexo modernos.**¹¹³

A través de sus creaciones con colores brillantes y llamativos **ilustra las situaciones más cotidianas en las que todos nos podemos ver reflejados, siempre haciendo uso de la ironía y el sarcasmo.**¹¹⁴ Ana Macías **se basa** en cosas que le han sucedido a ella, a sus amigos o familiares, a sus compañeros de trabajo, a la gente que ve en el metro o por la calle, en resumen, **en sus experiencias propias del día a día.** También se inspira en sus figuras referentes, en conversaciones que escucha o Instagram Stories (Kluid Magazine, 2021).

b. Información de la entrevista en profundidad y otras entrevistas realizadas a Ana Macías.

Para terminar de conocer un poco más a *Soy Cardo*, hemos recopilado diferentes entrevistas que se han realizado a Ana Macías en diferentes diarios y revistas digitales, para así acabar de comprender algunos detalles sobre el proyecto de *Soy Cardo*. Algunos ejemplos de estos son Metal Magazine, Adoptauntio.es, Le Cool Valencia, Kluid Magazine, Mad Girls Magazine, Diario Digital El Mundo, entre otros. Además, hemos conseguido contactar con Ana Macías y nos ha concedido una entrevista en profundidad para complementar esta información.

¹¹¹ Ana Macías es Soy Cardo. Le Cool Valencia (2022). Recuperado de: <https://bit.ly/37uGHf6>

¹¹² Soy Cardo ilustra, pero también toca el piano al revés. Metal Magazine (mayo de 2022). Recuperado de: <https://bit.ly/3FrgCtL>

¹¹³ Descubre a Soy Cardo. Adoptauntio.es (2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3LXfKQa>

¹¹⁴ “De pequeña me llamaban “anacardo” para reírse”. Soy Cardo. Kluid Magazine (2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3wc05Wn>

Origen del proyecto y personaje de Soy Cardo.

El proyecto Soy Cardo surgió al mudarse a Madrid. Ana Macías estaba muy estresada por los exámenes de la universidad y se puso a dibujar, se creó una cuenta de Instagram y empezó a compartir sus dibujos. Entonces, Ana quería ponerse un nombre artístico porque consideraba que el suyo era muy básico. Cuando era pequeña le llamaban Anacardo como mote y le pareció una buena idea usarlo. Además, es fan de los anacardos.¹¹⁵

Como nos contó en la entrevista en profundidad, ella **definiría su contenido como su vida**, porque en realidad las cosas que dibuja le pasan a ella o a la gente de su entorno, simplemente lo exagera. **Ana recurre a Soy Cardo para explicar cosas de su día a día, pero adornando la realidad para hacer que haga gracia o guste más.**¹¹⁶ Además, destaca que le gusta recurrir a lo infantil para hablar de temas de adultos. Con su cuenta @soycardo, Ana **busca normalizar muchos tabús sociales a través de la ironía y el sarcasmo porque considera que necesitamos humor para normalizar situaciones, hacerlas nuestras y convertirlas en algo habitual.** Sus publicaciones tratan temas que a la mayoría del público les avergüenza hablar sobre ellos.¹¹⁷ Además, en la entrevista en profundidad destacó que **los personajes de @soycardo** han ido evolucionando a medida que ella ha ido creciendo a nivel personal, **son un reflejo de la evolución de sus pensamientos**, de antes y ahora (*ver anexos*).

En la entrevista en profundidad, Ana Macías nos contó que su ilusión y objetivo es que alguien le escriba y le diga que alguna de sus viñetas le han ayudado a superar algo o simplemente le han hecho reír. Si alguien le escribe diciendo que ha aportado un poco de humor en su vida, aunque el impacto sea mínimo, ya es feliz (*ver anexos*).

¹¹⁵ “De pequeña me llamaban “anacardo” para reírse”. Soy Cardo. Kluid Magazine (2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3wc05Wn>

¹¹⁶ Ana Macías es Soy Cardo. Le Cool Valencia (2022). Recuperado de: <https://bit.ly/37uGHf6>

¹¹⁷ Entrevistamos a la ilustradora “Soy Cardo”. Mad Girls Magazine (2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3vU6arl>

Soy Cardo, las redes sociales e Instagram.

Cuando Ana Macías empezó no esperaba tener esta gran repercusión entre la gente, le sigue sorprendiendo mucho. **Al principio era muy reacia a las redes sociales, pero Ana encontró en ellas una vía de escape y un público enorme que se ve reflejado en sus viñetas.**¹¹⁸

Su perfil @soycardo en la plataforma de **Instagram** va viento en popa, empezó con unos 3 mil seguidores y actualmente cuenta con más de 126 mil seguidores. Como Ana Macías nos contó en la entrevista en profundidad que podemos encontrar en anexos, considera que este canal **ha sido uno de los soportes de difusión más importantes para dar a conocer su proyecto, pero que hoy en día**, aunque la sigue usando, **ya no le ofrece lo mismo**. Esta red ha cambiado su algoritmo, convirtiéndose en una **red mucho más comercial**, pretendiendo que estés enganchado 24h a la plataforma y haciendo que sea mucho más costoso llegar a mucha gente. También nos contó que ahora mismo está mucho más en Tik Tok y Twitch, porque le ofrecen más ventajas, Instagram aporta alcance y es como un networking virtual, pero Tik Tok tiene mucho más feedback, mientras Twitch da más lugar a debate que Instagram.

Un **punto fuerte** de Instagram que Ana Macías destacó en la entrevista en profundidad es que **permite aprender cada día un poco más y mantenerse actualizado diariamente**. También considera que es un buen medio para apoyar el movimiento feminista, igual que **todas las redes sociales**, porque **sirven para amplificar cualquier cosa que quieras decir y generar debate con otros usuarios** (ver anexos).

Opinión de Ana Macías sobre los influencers y las nuevas generaciones.

Ana Macías nos contó en la entrevista en profundidad que para ella, los **influencers** son un **gran portavoz que ha surgido con el altavoz que ofrecen las redes sociales** y que pueden ser una **herramienta muy útil porque pueden transmitir**

¹¹⁸ Soy Cardo ilustra, pero también toca el piano al revés. Metal Megazine (mayo de 2022), Recuperado de: <https://bit.ly/3FrgCtL>

ideas de forma muy cercana a los usuarios, generar debate e interacción con ellos, aprender, etc. Por este motivo, Ana destaca que las **influencers con contenido feminista son cruciales para promover el feminismo**, porque solo con hablar de temas feministas y de los valores que estos defienden ya están contribuyendo y rompiendo tabús sociales (*ver anexos*).

Ana Macías nos contó en la entrevista que sigue a muchas feministas en redes sociales y que, **gracias a ellas su audiencia puede conocer nuevos referentes y contenidos que les permitan ampliar sus conocimientos y les hagan reflexionar sobre ciertas situaciones** (*ver anexos*). También explicó a Metal Magazine que le gusta seguir perfiles creativos y raros que le inspiren. Es muy fan de @elhumodelamor, @badassprints, @lyona_ivanova, @sitabellan, @toiletpapermagaddiction, @polyesterzine, @le_petit_patito, @carlotajuncosa, @marinanoseque y un largo etc.

Por lo que se refiere a las **nuevas generaciones**, Ana Macías nos explicó en la entrevista en profundidad que **admira lo comprometidos que estan con el movimiento feminista**, responden a actuaciones y comentarios machistas y parece que saben diferenciar bastante mejor las relaciones tóxicas. Cree que están muy preparadas para intentar seguir consiguiendo la igualdad de género. También nos contó que **sus seguidores tienen entre 25 y 35 años**, son principalmente de la **generación Millennial**. Considera que forman parte de su inspiración.

Pensamiento feminista de Soy Cardo.

Según Ana Macías explica en Mad Girls Magazine, realiza muchas viñetas feministas. Si sube algún dibujo en el que haya una conversación entre chico y chica piensa muy bien antes si está reproduciendo la típica conversación en la que el chico es un pasota y la chica una sentimental. **No quiere retratar los típicos estereotipos, sino darle la vuelta e ir más allá.** Además, como nos contó en la entrevista en profundidad, considera que es una **lucha común porque**

necesitamos la ayuda de todos, tanto de las mujeres como de los hombres, para así conseguir algún día la igualdad de género (*ver anexos*).

Soy Cardo, es decir, Ana Macías se considera feminista, de las que creen que todos/as deberíamos tener los mismos derechos y las mismas oportunidades. Remarca en varias entrevistas que **el machismo y los estereotipos están muy presentes actualmente, sobre todo en el panorama ilustrativo.** Por este motivo, **con su iniciativa intenta dar más visibilidad a las mujeres.**¹¹⁹ Ana explica en una entrevista con Mad Girls Magazine que en el caso de la ilustración el machismo se puede ver con facilidad, por ejemplo, en entrevistas a ilustradoras en las que aparecen fotos de ellas como si fuesen modelos y destacan más su aspecto que su trabajo. También existe la idea de que las chicas solo dibujan sobre amor y desamor porque eso “es de chicas”. Y así un sinfín de estereotipos. No hay dibujos de chicas ni de chicos. Ana explica a la revista que considera que deberíamos dejar de pensar ya en esa tontería, porque solo hay historias (Mad Girls Magazine, 2020).

Ana Macías nos contó en la entrevista en profundidad que los tópicos sobre las mujeres que más le molestan son: Si tienes la regla estás loca, porque tienes muchos cambios de humor; todas las mujeres conducen mal; Todas las mujeres saben hacer dos cosas a la vez (*ver anexos*).

Ana también destacó durante la entrevista en profundidad que **busca ayudar a las mujeres a quitarse muchos complejos a través del perfil social de @soycardo,** porque considera que el **género femenino tiene muchas más inseguridades impuestas por la sociedad que los hombres,** generándoles una peor salud mental. Así que Ana habla de temas como sus preocupaciones sobre la regla, las inseguridades en el sexo, la presión por estar delgadas, etc. Todo de forma natural, como surge en los pensamientos de la ilustradora y por lo que ella cree y defiende (*ver anexos*).

Como nos explicó Ana durante la entrevista en profundidad, **el feminismo es una moda ahora mismo y considera que contribuye de forma positiva al**

¹¹⁹ Entrevistamos a la ilustradora “Soy Cardo”. Mad Girls Magazine (2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3vU6arl>.

movimiento porque fomenta su visibilidad y difusión. Aún así, explica que surge del pasado y porque como más años pasan, más hartas están las mujeres de las desigualdades sociales por género. También destacó que han cambiado muchas cosas, pero tendrán que cambiar aún más para que llegue el fin del feminismo. Considera que **lo que más debe cambiar es la brecha salarial, que se reconozca la baja menstrual, que existan unas buenas condiciones en el aborto y en la baja de maternidad, pero sobre todo, que se lleve más educación sexual y feminista a las aulas,** mostrando referentes de la historias para motivar a las mujeres a llegar alto, igual que a los hombres (*ver anexos*).

Soy Cardo, el humor y la autocensura.

El tipo de humor de los dibujos de Ana Macías **pretende normalizar temas tabú que normalmente la gente intenta tapar** (Mad Girls Magazine, 2020). Cómo nos contó en la entrevista en profundidad, **sí que se ha autoimpuesto límites de forma inconsciente, sobre todo a la hora de trabajar con marcas.** Aún así, durante la entrevista también destacó que en su cuenta @soycardo **nunca se ha autocensurado a la hora de hablar de temas como el feminismo,** porque siempre publica todo lo que piensa y habla de muchos temas que ella respalda o denuncia. También reconoció que el tema feminista es el que le crea más usuarios “haters” (*ver anexos*).

Obstáculos en la carrera de Ana Macías como Soy Cardo.

En la entrevista en profundidad Ana nos contó que su tipo de humor nunca le ha causado ningún obstáculo. **Gracias a tratar los temas con naturalidad, cercanía y dibujos sencillos ha podido transmitir todas sus ideas a otras personas** (*ver anexos*).

Público lector de Soy Cardo.

La mayoría de su público son mujeres y de Madrid, aunque también tiene alguno de Sudamérica. Ana Macías cree que sus fans son haters de la vida en general y que le caen extremadamente bien.¹²⁰

En la entrevista en profundidad que llevamos a cabo, Ana Macías nos explicó que **alrededor del 80% de su audiencia son mujeres y un 20% hombres**. Considera que **estos hombres son muy importantes en la lucha para conseguir la igualdad de género** y los describe como **hombres deconstruidos que intentan comprender el punto de vista de las mujeres y lo que les puede pasar en su día a día** (ver anexos).

Proyectos futuros para Soy Cardo.

En la entrevista en profundidad, Ana Macías, nos explicó que tiene en mente escribir un libro, seguir diseñando *merchandising* de @soycardo y está completamente abierta a nuevos proyectos que le vayan surgiendo (ver anexos).

c. Análisis perfil de Instagram de @soycardo.

El análisis del perfil de Instagram de @soycardo se ha hecho en base a los seguidores, posts y engagement del día 1 de mayo de 2022. En esta fecha el perfil de Instagram @soycardo contaba con **126.712 seguidores, 511 posts en Instagram y un Engagement Rate del 3,81%**.

Analizaremos **3 meses** de publicaciones de @soycardo, desde el día **1 de febrero al 1 de mayo de 2022** (ver tabla 8). Un total de **17 publicaciones**.

¹²⁰ Descubre a Soy Cardo. Adoptauntio.es (2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3LXfKQa>

FECHA	PUBLICACIÓN	IMÁGENES O VIDEO	TEXTO Y HASHTAGS	TEMÁTICA	FINALIDAD PUBLICACIÓN	LIKES	COMENTARIOS	ENGAGEMENT	OBSERVACIONES
01 / 02 / 2022		Imagen	síndrome de la impostora check ✅	Feminismo, Tabú social y Humor	Muestra como se siente una persona que sufre el síndrome de la impostora durante su primer día de trabajo. Síndrome psicológico que sucede cuando las personas exitosas son incapaces de asimilar sus logros.	4.236	13	33,53%	El síndrome de la impostora es un modelo psicológico en el cual una persona duda de sus logros y teme ser expuesto como fraude. Aunque la realidad demuestre que tienen las habilidades necesarias; quienes padecen este síndrome consideran que no merecen todo lo que han logrado.
08 / 02 / 2022		Carrusel de imágenes	ojalá le hubiera respondido esto al señor que me dijo que me comprase una faja para llevar un vestido porque era "un básico en el armario de todas las mujeres", pero mira, una no puede ser perfecta 24/7 🌟	Feminismo, Humor y Tabú social	Reivindica que las mujeres no necesitamos la faja para vernos y sentirnos perfectas físicamente, además de forma incómoda.	3.115	32	24,84%	Pretende dar una contestación a un hombre con este carrusel de dos imágenes. Este hombre dijo a la ilustradora que se pusiera una faja porque era un básico en el armario de todas las mujeres.
09 / 02 / 2022		Carrusel de imágenes	buenas noches 🌙	Humor y Tabú social	Muestra como alguien puede hablar en sueños y esto le puede crear miedo a dormir con alguien.	4.793	51	38,23%	Utiliza este carrusel de dos imágenes para plasma una realidad que puede preocupar a muchas personas.
14 / 02 / 2022		Imagen	@lucha_autonoma para tener buen cutis porfa	Humor y Tabú social	Reivindica el estrés que soportan los autónomos por haver apostado por esta forma jurídica.	2.285	12	18,13%	Recurrir al humor para plasmar la realidad de muchas personas trabajadoras de nuestro país, los autónomos.
15 / 02 / 2022		Carrusel de imágenes	Este es el ciclo de mi vida hace varios meses💖. La segunda imagen la compartió @raranjidad en su Twitter. Es una tabla con lo mínimo que tenemos que crear para que el algoritmo te favorezca. Y, mira, ni Sabrina, la de 'Cosas de brujas', sería capaz de hacerlo🤔 Pero bueno, ya que estoy, quería daros las gracias por apoyarme durante todo este tiempo💖💖💖💖💖💖💖💖 Me hace mucha ilusión siempre recibir vuestros mensajes y que os riáis con las cosas que subo (L).	Tabú social	Crítica que las redes sociales utilizan un algoritmo que ocultan muchas publicaciones con contenido interesante o que puede gustar e interesar a los usuarios.	4.617	75	37,03%	En este carrusel de dos imágenes muestra el ciclo de vida de la ilustradora con las redes sociales, la frustración que le crean algunos algoritmos de estas plataformas y su organización para las publicaciones de su cuenta de Instagram.
16 / 02 / 2022		Carrusel de imágenes	qué asco todo ya es mi frase favorita 💖💖💖 la tenéis también en filtro 💖	Humor	"Qué asco todo" es la frase favorita de la autora por las veces que llega a repetirla, igual que le sucede a mucha gente.	1.548	13	12,32%	Publica este mensaje en este carrusel de dos imágenes, para que la gente se sienta identificada. Además, promociona su propio filtro en la segunda imagen del carrusel.
22 / 02 / 2022		Imagen	suplir mi necesidad enfermiza de tener que gustar y caer bien a todo el mundo check ✅	Tabú social y Humor	Crítica la necesidad social diaria de gustar y caer bien a todo el mundo.	3.300	32	26,30%	Crítica una realidad social a través del humor.

FECHA	PUBLICACIÓN	IMÁGENES O VÍDEO	TEXTO Y HASHTAGS	TEMÁTICA	FINALIDAD PUBLICACIÓN	LIKES	COMENTARIOS	ENGAGEMENT	OBSERVACIONES
28 / 02 / 2022		Carrusel de imágenes	soy adulta ya????	Tabú social y Humor	Crítica lo que se considera ser adulto y lo que realmente les sucede a veces a las personas adultas cuando hablan por teléfono de depende de que temas sensibles.	2.533	13	20,09%	Carrusel de dos imágenes complementarias entre sí.
15 / 03 / 2022		Video	Solucionar mis crisis con tatuajes is my passion ❤️ también es la tuya?	Humor, Tabú social y Debate	Hacer que los usuarios se sientan identificados con la pasión de hacerse tatuajes, aunque sean sin significado y se puedan arrepentir al día siguiente.	24.839	149	197,20%	Busca abrir un debate social y conocer la perspectiva de otras personas sobre el tema de los tatuajes. Recorre al gift con ilustración, voz y subtítulos.
21 / 03 / 2022		Video	Una Magna por las que, pese a quien pese, se toman la vida con humor. A ti, ¿quién te inspira? #PorLosQueSacanSuLadoMagnifico #MagnaSanMiguel	Publicidad, Humor y Debate	Trata de vender la cerveza Magna vendiendo un estilo de vida con humor, diversión, alegría y color.	4.802	16	38,02%	Los protagonistas del anuncio son la Cerveza Magna y Ana Macías. El texto busca que los usuarios digan cómo se inspiran.
30 / 03 / 2022		Video	Tengo un máster en bajona y tú????? 😞😞😞😞😞😞😞😞😞😞	Humor, Debate, Feminismo y Tabú social	Trata de romper el tabú de que "cuando las mujeres están tristes van a la peluquería", mostrando que eso no arregla sus problemas ni su bajón emocional.	5.954	70	47,54%	Recorre al humor y al gift con ilustración, voz y subtítulos. Pretende abrir debate sobre lo que hace la gente cuando están tristes o de bajón.
04 / 04 / 2022		Video	J'adore el ave 🐦 🍷 🍷	Humor y Crítica social	Pretende mostrar lo molesto que es ir en ave, que este todo el bagón en silencio y que alguien se ponga a hablar por teléfonos a gritos, cuando a nadie le importa su conversación.	2.107	24	16,82%	Recorre al gift con ilustración, voz y subtítulos. Pretende que los usuarios se sientan identificados. También pretende que los que hacen esta acción de hablar por teléfono en el tren se den cuenta de lo molesto que es y de que tienen a mucha gente escuchándoles.
12 / 04 / 2022		Carrusel de imágenes	Holaaaaa 😊 He pintado estas zapatillas de la colaboración de @pullandbear x @montana_colors con las tildes que Juan Cuesta puso en un grafiti de Josemi, emojis del messenger (L), Caribe2000, etc. Además, he creado unos looks con las zapatillas que te pueden servir para fingir estabilidad mental. Son todos los que llevo yo en mi día a día xddd. Espero que os gusten (porque a mí sí y ojalá existiera Tuenti para hacerme fotos con mi motorola con las zapatillas puestas y subirlas). ❤️❤️❤️❤️❤️❤️ #pullandbearcommunity #montanacolors #ad	Publicidad y Humor	Pretende vender unas zapatillas coloreadas por Ana Macías (Soy Cardo), con colaboración de Pull&Bear y Montana Colors.	1.541	48	12,54%	Recurre a diferentes símbolos como las palmeras para simbolizar el CD de Caribe 2000, las líneas de grafiti que puso Juan Cuesta en el grafiti de Josemi en "La que se avecina", entre otros. Carrusel de 3 imágenes.
14 / 04 / 2022		Video	Lo combino con mirar el móvil y miradas perdidas al vacío 🤔📱💭	Humor y Tabú social	Refleja la situación de cuando alguien va a comer solo y se pone al lado de un espejo para sentirse un poco más acompañado.	722	3	5,72%	Recorre al gift con ilustración, voz y subtítulos. Busca que los usuarios se sientan identificados a través del humor.





FECHA	PUBLICACIÓN	IMÁGENES O VIDEO	TEXTO Y HASHTAGS	TEMÁTICA	FINALIDAD PUBLICACIÓN	LIKES	COMENTARIOS	ENGAGEMENT	OBSERVACIONES
19 / 04 / 2022		Video	Temporada 1 de super lokiiii	Humor, Tabú Social y Debate	Critica el ego de la gente presumida y que creen que tienen una vida impresionante, cuando no les pasa nada fuera de lo normal en su día a día.	1.062	9	8,45%	Recorre al gift con ilustración, voz y subtítulos. Busca hacer reír al espectador y criticar un prototipo de persona egocéntrica y narcisista.
25 / 04 / 2022		Carrusel de imágenes	Una chica me escribió para preguntarme si era normal que le diera vergüenza el primer beso con alguien a quien nunca había besado antes, así que le respondo por aquí por si no escuchó mi sección en @podriemillor 	Tabú social, Humor, Debate y Feminismo	Tiene el objetivo de romper las inseguridades y quitar la vergüenza en el momento de afrontar el primer beso con alguien nuevo, recurriendo al humor exagerado.	4.568	45	36,41%	Carrusel de 4 imágenes. Pretende hacer reír al espectador y eliminar las inseguridades al momento de besar por primera vez a alguien nuevo.
28 / 04 / 2022		Carrusel de imágenes	Un brindis por los que se estudian las letras de las canciones antes de un concierto para acabar teniendo que improvisar y sacar su lado magnífico. ¿Te ha pasado alguna vez? #MagnaSanMiguel #PorLosQueSacanSuLadoMagnifico	Publicidad, Humor y Debate	Pretende vender la cerveza Magna como la mejor acompañante para un concierto, sobretodo si no eres fan del cantante o grupo en cuestión y no te sabes las canciones.	1.513	35	258000,00%	Carrusel de 4 imágenes. Además de vender, pretende que los usuarios se sienta identificados y se rían un rato.

Tabla 9. Publicaciones de Instagram del perfil @soycardo, del 1 de febrero al 1 de mayo de 2022. Elaboración propia. (2 de mayo de 2022).

Como podemos observar en la *tabla 10* y en el *gráfico 14*, donde hemos analizado **17 publicaciones** de @soycardo, demuestran que este perfil de Instagram recurre principalmente al **humor** (94,12% de las publicaciones) y a los **tabús sociales** (70,59%) y al **debate** (35,29%). Además, sus *posts* también muestran ideologías sobre **feminismo** en varios casos (23,53% de las publicaciones). Cabe destacar que temas relacionados con la **salud**, la **política** y la **cultura** y la **celebración** no aparecen en ningún momento en las publicaciones analizadas de @soycardo (0%).

La mayoría de publicaciones de @soycardo se basan en el formato **imagen** (64,71% de las publicaciones), pero el **vídeo** (35,21%) también tiene un peso importante. **El 72,73% de las publicaciones con ilustraciones recurren al formato de carrusel de imágenes** (47,06% de las publicaciones) para acompañar la primera imagen y dar continuidad a la historia que está contando a los usuarios (ver *tabla 10* y *gráfico 14*).

En algunas ocasiones, el perfil de Soy Cardo **recurre a la publicidad** (11,76%), especialmente para promocionar la Cerveza Magna y algunas de sus colaboraciones (ver *tabla 10* y *gráfico 14*).

@soycardo		
TEMÁTICA	Nº PUBLICACIONES	% TEMÁTICA EN EL PERFIL
Feminismo	4	23,53%
Humor	16	94%
Publicidad	2	11,76%
Vídeo	6	35,29%
Imagen	11	64,71%
Carrusel de imágenes	8	47,06%
Tabús y críticas sociales / Estereotipos	12	70,59%
Salud	0	0,00%
Celebración	0	0,00%
Debate	6	35,29%
Política y cultura	0	0,00%

Tabla 10. Temáticas publicaciones de Instagram en el perfil @soycardo, del 1 de febrero al 1 de mayo de 2022. Elaboración propia (3 de mayo de 2022).

Porcentaje temática en el perfil @soycardo

8 temáticas

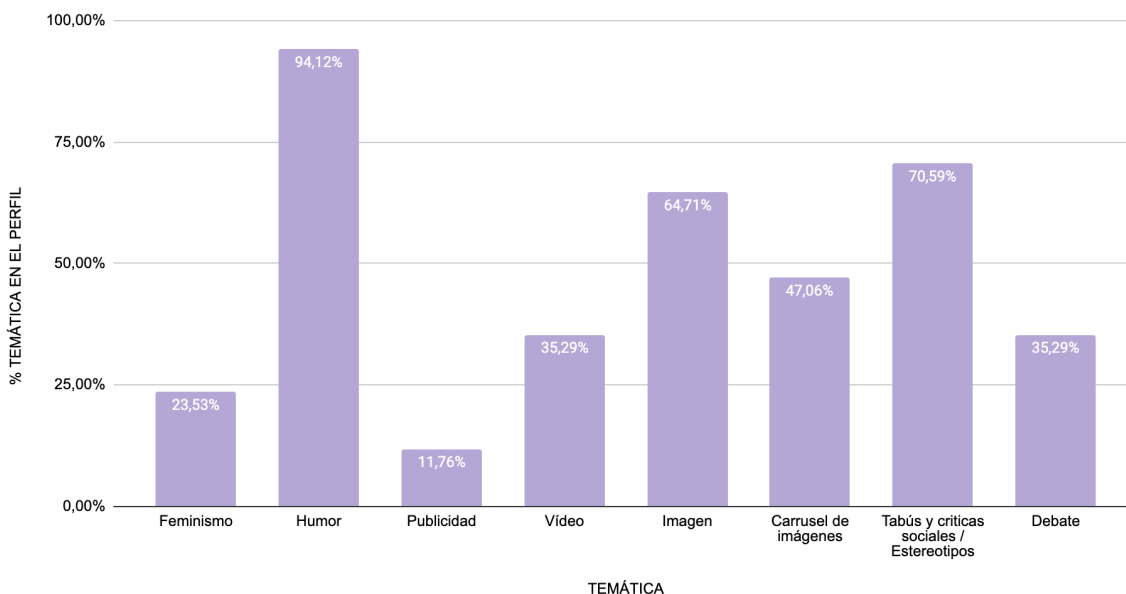


Gráfico 14. Porcentaje por temática en las publicaciones del perfil @soycardo. Elaboración propia (3 de mayo de 2022).

iii. Sobre *Moderna de Pueblo*:

a. ¿Quién es *Moderna de Pueblo*?

Raquel Córcoles (Reus, 1986) es una periodista, publicista adicta a las redes, ilustradora y autora de cómics española que dio vida al perfil feminista de Instagram @modernadepueblo, creando **un personaje parodia de una chica de pueblo que se muda a la ciudad para triunfar, pero que solo conseguía acumular fracasos**. Este es **su alter ego** representado como una heroína de cómic que **refleja el día a día de las mujeres con mucho humor**.¹²¹

Esta ilustradora de éxito recurre a este personaje para hablar de situaciones cotidianas desde una perspectiva feminista y, a su vez, romper tabús sociales. Además, **da la vuelta a los referentes Disney para ayudar a la sociedad a**

¹²¹ Web oficial de Moderna de Pueblo. Recuperado de: <https://bit.ly/3rVfvNj>

alejarse de un ideal de perfección y belleza, animando a las personas a abrazar sus defectos sin complejos.¹²²

Actualmente, **Raquel Córcoles cuenta con el apoyo de su pareja sentimental, Carlos Carrero** (Madrid, 1984), que dejó su trabajo de Ingeniero de Organización Industrial para dedicarse al proyecto de *Moderna de Pueblo*. Carlos ayuda a Raquel a escribir los guiones, pero a menudo queda invisibilizado de cara a los medios y a los lectores. **Juntos forman el dúo creativo que hay detrás de @modernadepueblo.**¹²³

Raquel Córcoles **inició este proyecto en Fotolog** bajo el nombre “Mi vida en la ciudad”, donde la protagonista de este diario virtual era *Moderna de Pueblo*. Poco a poco se fue haciendo viral en Facebook, tanto que en 2010 publicó su primer cómic en papel “Soy de pueblo”.¹²⁴

Los cómics de @modernadepueblo se han convertido en unos de los cómics más leídos y traducidos de España. Ha publicado “Soy de Pueblo” (2012), “Los capullos no regalan flores” (2013), “El Cooltureta” (2014), “Idiotizadas; de cuentos de hadas a empoderhadas” (2017) y “Coñodramas” (2020). Cabe destacar que “Idiotizadas” es el cómic más vendido del país con más de 100.000 ejemplares y será llevado próximamente al cine por A3Media, Pokeepsie y dirigido por Eva Hache.¹²⁵

Lo que no sabía la ilustradora y periodista es que las redes sociales le iban a terminar dando más alegrías de las que creía en un primer momento. Solo las hizo para vender el proyecto, pero de golpe las redes tenían más protagonismo que los propios libros.¹²⁶ La cuenta de Instagram se creó en 2010 y actualmente, día 12 de abril de 2022, cuenta con 1,7 millones de seguidores en la plataforma. También tiene su propia página web, un canal de *podcast*, vende su propio *merchandising* y

¹²² Raquel Córcoles (Moderna de Pueblo): “En una entrevista de trabajo con un hombre acabé potando”. Revista Vis-a-Vis (11 de junio de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3vyV3Es>

¹²³ Moderna de pueblo es despulla. Diari digital Ara (26 de febrero de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/34NhRWq>

¹²⁴ Moderna de pueblo, historias de mujeres con y sin coño. El Terrat (22 de enero de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3LFDF6t>

¹²⁵ Web oficial de Moderna de Pueblo. Recuperado de: <https://bit.ly/3cVfvN>

¹²⁶ Raquel Córcoles, creadora de Moderna de Pueblo: “El fin del feminismo llegará cuando maquillarse no sea una cosa de chicas”. Divinity (10 de diciembre de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3KBMRYI>

cuenta con un perfil en Facebook (836.000 seguidores) y en Twitter (171.382 seguidores).

Además, la cuenta de Raquel Córcoles se ha vuelto un **referente para la publicidad del S.XXI y ha realizado diferentes colaboraciones importantes** con El País, Kh7, Cuore, Absolut, Coca Cola, Jot Down y Heineken, entre otros.¹²⁷

b. Información de entrevistas realizadas a Raquel Córcoles y Carlos Carrero.

Para terminar de conocer un poco más a *Moderna de Pueblo*, hemos recopilado diferentes entrevistas que se han realizado a Raquel Córcoles y a Carlos Carrero en varios diarios y revistas digitales, para así acabar de comprender algunos detalles sobre el proyecto de *Moderna de Pueblo*. Algunos ejemplos de estos son Revista Elle, Diari Ara, Revista Vis-a-Vis, Diario El Mundo, Revista Divinity y Revista Harper's Bazaar. Además, hemos conseguido contactar con Raquel y Carlos y nos han concedido una entrevista en profundidad para complementar esta información.

Origen del proyecto y personaje de *Moderna de Pueblo*.

Raquel Córcoles llegó a Madrid al terminar la carrera y creó un perfil en el mítico Fotolog bajo el nombre 'Mi vida en la ciudad'. La protagonista de su 'diario virtual' era *Moderna de Pueblo*, un personaje de cómic que creó para dar vida a sus viñetas y que terminó siendo su 'alter ego'. Tenía tres viñetas en blanco y negro con la protagonista diciendo algunas reflexiones sobre lo que era mudarse a la ciudad.¹²⁸ **Al ganar un premio para publicar en el Jueves y publicar un libro, creó una página de Facebook que tituló "*Moderna de Pueblo*".** Lo que no sabía la ilustradora y periodista es que las redes sociales le iban a terminar dando más alegrías de las que creía en un primer momento. Solo las hizo para vender el proyecto, pero de golpe las redes tenían más protagonismo que el propio libro.¹²⁹

¹²⁷ Moderna de pueblo: "Por supuesto que se puede ser femenina y feminista". Revista digital Elle (10 de diciembre de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3GWWZcn>

¹²⁸ Raquel Córcoles, creadora de Moderna de Pueblo: "El fin del feminismo llegará cuando maquillarse no sea una cosa de chicas". Divinity (10 de diciembre de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3KBMRYI>

¹²⁹ Entrevista con Moderna de Pueblo: "Más que libres nos sentimos responsables a la hora de contar las cosas". Blog de Cultura de la Revista Harper's Bazaar (16 de diciembre de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3HXyz3j>

Raquel Córcoles, en la entrevista en profundidad, destacó que **el contenido de @modernadepueblo se puede definir como revisión y humor constante**. Antes se dedicaba a un contenido más sobre modas y tendencias culturales, y ahora más bien ideológicas, pero van muy de la mano. **Los personajes del proyecto Moderna de Pueblo buscan visibilizar referentes necesarios para que no nos quedemos con los personajes estereotipados de los medios más convencionales** (ver anexos).

Moderna de Pueblo, las redes sociales e Instagram.

Desde el principio, **las redes sociales han sido lo más importante para el proyecto** y, según Raquel Córcoles, el tiempo les da la razón en que **es lo que les da relevancia, trabajos, etc.** (Harper's Bazaar Magazine, 2020). Según explica Raquel Córcoles a Harper's Bazaar Magazine, se trata de una red de apoyo sin la que "*Moderna de Pueblo*" no habría arrancado. Si Raquel se hubiera quedado con el público de El Jueves quizás no hubiera podido desarrollarse como autora. Pero a través de redes consiguió llegar a muchas mujeres que le apoyaron, compartieron, hicieron que la bola se hiciera más grande y ella decidiera dejar su trabajo para apostar por este proyecto, @modernadepueblo. En la entrevista con Harper's Bazaar Magazine, Carlos Carrero remarca que las redes sociales son una herramienta con muchísimo valor. En la entrevista en profundidad, pudimos ver que el dúo creativo considera que **al final todas las redes sociales aportan más o menos lo mismo (exposición, interacción, llegar a gente nueva, generar debate, etc.), pero para sacarles el mayor partido debes adaptar sus formatos** (como pasa actualmente con los *Reels*, las *stories*, etc) (ver anexos).

Como nos explicó Raquel Córcoles en la entrevista en profundidad, la red social que mejor funcionó al principio para @modernadepueblo fue Facebook, pero después Instagram se convirtió en su principal canal de difusión. Para este proyecto, **Instagram fue un enorme trampolín para llegar a muchísima gente, sobre todo al principio porque a la plataforma le interesaba que los usuarios crearan contenido**. Actualmente, **Instagram, te obliga a renovarte o morir y**

exige trabajar mucho más bajo sus normas. El dúo creativo también explicó que Instagram puede ser una **buena red social para apoyar al movimiento feminista porque tiene más afinidad con su público objetivo**, hay más mujeres que en Twitter y menos envejecimiento que en Facebook. Consideran que en Tik Tok también puede existir bastante esta afinidad (*ver anexos*).

El dúo creativo de *@modernadepueblo* **recurre a la publicidad en varias de sus publicaciones en Instagram, pero de forma disimulada, creativa y poco intrusiva.** Como nos contaron en la entrevista en profundidad, empezaron a hacerlo en Facebook, **fueron de los primeros en normalizar este modelo de negocio.** Raquel Córcoles venía de la publicidad y sabía cómo hacer campañas creativas y con Carlos Carrero se encargan de negociar muy bien con la marca los límites de la publicidad en el contenido para que siempre aporte algo a la audiencia (*ver anexos*).

Opinión de Raquel y Carlos sobre los influencers y las nuevas generaciones.

Para Raquel Córcoles y Carlos Carrero, como manifestaron durante la entrevista en profundidad, **las nuevas generaciones tienen el rol de coger el testigo y no caer en las cosas que han caído las generaciones pasadas.** Conceptos clave como deconstruir, luz de gas, “síndrome de la impostora”, etc. Confían en que serán capaces de saber continuar y seguir dando pasos útiles y aplicables para mejorar la sociedad y las vidas de la gente (*ver anexos*).

El dúo creativo de *@modernadepueblo* también nos explicó en la entrevista en profundidad que consideran que **ser *influencer* es un lujo porque lo que estos hacen llega a mucha gente, pero a la vez, una responsabilidad que obliga a medir cada paso y a revisar los valores personales para que sean coherentes con lo que publicas** (*ver anexos*).

Raquel Córcoles destacó durante la entrevista que las ***influencers* con contenido feminista tienen un rol crucial en la lucha, son como una especie de profesoras porque enseñan mujeres referentes que no han sido plasmadas en los libros de historia.** Entre todo el colectivo feminista, *influencers* incluidas, se va

tejiendo el discurso feminista, incluso con las seguidoras que replican y dan otro punto de vista a este tipo de contenido (*ver anexos*).

Pensamiento feminista de *Moderna de Pueblo*.

Raquel Córcoles, creadora de “*Moderna de Pueblo*”, considera que el feminismo no va a desaparecer y que **la cuarta ola se va a mantener hasta que no cambien todas las situaciones machistas que nos rodean. El riesgo está en que aparezca una ola contraria al feminismo**, que es lo que está pasando con algunos partidos fascistas que envían mensajes que son un retroceso en lo que más importa, que es el derecho a la diversidad. Además, considera que **las mujeres deben crear sus propias empresas y salir de su zona de confort sin importar los prejuicios de los demás**, para así romper estereotipos con hechos y cambiar la mente de la sociedad con actitudes diarias.¹³⁰

Que el feminismo se ponga de moda es muy bueno y positivo para el movimiento, así se le da una mayor difusión para que todo el mundo conozca los valores que este promueve y los objetivos que busca. Y si, además, varios *influencers* y artistas promueven *hashtags* como #MeToo o #NoEsNo, quizás para algunos solo se quedarán con las palabras, pero otros se interesarán y se preguntarán qué hay detrás de estos lemas.¹³¹

En la entrevista en profundidad, Raquel Córcoles destacó que notaron un gran “boom” durante las primeras manifestaciones masivas a la vez que lanzaron “*Idiotizadas*”. Al dúo creativo le gusta pensar que, de entre todas las mujeres que formaron y provocaron ese auge del feminismo, ellos también ayudaron a darle fuerza a la cuarta ola feminista que hemos vivido y estamos viviendo en la actualidad (*ver anexos*).

Para Raquel Córcoles, **el fin máximo del feminismo llegará cuando no se relacionen determinadas cosas con un solo género**, por ejemplo, cuando

¹³⁰ Raquel Córcoles, creadora de Moderna de Pueblo: “El fin del feminismo llegará cuando maquillarse no sea una cosa de chicas”. Divinity (10 de diciembre de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3KBMRYI>

¹³¹ Moderna de pueblo: “Por supuesto que se puede ser femenina y feminista”. Revista digital Elle (10 de diciembre de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3GWWZcn>

maquillarse no sea una cosa de chicas. En ese mundo ideal nadie estaría condicionado por el género. **El problema existe en que los prejuicios vienen de muy lejos y es difícil erradicarlos**, al menos en un futuro próximo.

El tópico sobre las mujeres que más molesta a Raquel Córcoles es: “La mujer no puede tener la misma libertad sexual que los hombres”.¹³² El dúo creativos @modernadepueblo, como nos contaron durante la entrevista en profundidad, **pretenden desmontar prejuicios que se van topando en la vida, incluso los suyos propios (ver anexos).**

Para que un **hombre sea feminista o se interese por este tipo de contenido**, según Raquel Córcoles, debe tener una **voluntad de deconstrucción, no tener el ego fácil, tener capacidad de autocritica para reconocer su machismo interior, no ser egoísta, querer y saber cuidar, además de estar dispuesto a renunciar a sus privilegios sociales como hombre** (Revista Elle, 2020).

Moderna de Pueblo, el humor y la autocensura.

Hay mucha gente que confunde poner límites al humor con que le hagan cuestionarse sus propios prejuicios. Raquel Córcoles **prefiere cuestionar sus prejuicios y hacer un humor con el que se sienta cómoda, sabiendo que a una parte de la audiencia no le va a hacer gracia o le va a parecer inadecuado.** Considera que en cualquier tipo de humor se debe saber encajar las críticas.¹³³

El **objetivo** de los cómics y las viñetas de *Moderna de Pueblo* no es atacar, sino **que la sociedad entienda el problema**, pero cuando dices verdades muchos se sienten atacados. Así que, Raquel Córcoles y Carlos Carrero, se **piensan muy bien los temas que van a tocar y cómo van a hacerlo** para no dejar ningún lugar a la mal interpretación (Diario El Mundo, 2020).

¹³² Raquel Córcoles (Moderna de Pueblo): “En una entrevista de trabajo con un hombre acabé potando”. Revista Vis-a-Vis (11 de junio de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3yvV3Es>

¹³³ Raquel Córcoles, creadora de Moderna de Pueblo: “¡Se han reído tanto de nosotras! La rubia tonta, la suegra...”. Diario El Mundo (22 de diciembre de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3MBXtYC>

Carlos Carrero recalca que, en cuanto a temas complicados y polémicos, más que censurarse, se preocupan de no meter la pata y de informarse muy bien, de leer mucho sobre ese tema, intentando que no caduquen las ideas, etc.¹³⁴

Para “*Moderna de Pueblo*”, el humor es aquello que te hace reír. Su técnica está en **abordar temas extremadamente importantes, serios y necesarios, pero con mucho humor**. Además, nos cuentan que el secreto está en que **cuenta muchas cosas personales que otra gente no contaría. El mérito es dejar tus vulnerabilidades a la vista aunque corras el riesgo de que te juzguen**.¹³⁵

Otra clave de “*Moderna de Pueblo*” está en hacer un **feminismo fácil, que eduque y no ataque**, con el objetivo de que la audiencia entienda que no tiene nada de malo y **captar a la gente que tiene prejuicios con el concepto**.¹³⁶

Obstáculos en la carrera de Raquel Córcoles como *Moderna de Pueblo*.

Raquel remarca que le ha costado muchísimo que se tomaran en serio su trabajo, y más como autora de cómics, ya que es algo que erróneamente se ve como algo más masculino (hasta el punto de plantearse cambiar aspectos como el uso de colores rosas, demasiados personajes femeninos, etc), porque algunas personas le transmitían que lo veían como “*cosas de chicas*”.¹³⁷

Público lector de *Moderna de Pueblo*.

Su público fiel son **mujeres** en un porcentaje enorme, pero Raquel Córcoles y Carlos Carrero consideran que quien se quiera sumar es bienvenido.¹³⁸

Consideran que **los hombres que leen a *Moderna de Pueblo* son hombres deconstruidos o en proceso de deconstrucción de su masculinidad**. Raquel Córcoles cuenta que los pocos hombres que han acudido a sus firmas les daba

¹³⁴ Moderna de pueblo es despulla. Diari digital Ara (26 de febrero de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/34NhRWq>

¹³⁵ Entrevista con Moderna de Pueblo: “Más que libres nos sentimos responsables a la hora de contar las cosas”. Blog de Cultura de la Revista Harper’s Bazaar (16 de diciembre de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3HXyz3l>

¹³⁶ Moderna de pueblo: “Por supuesto que se puede ser femenina y feminista”. Revista digital Elle (10 de diciembre de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3GWWZcn>

¹³⁷ Raquel Córcoles, creadora de Moderna de Pueblo: “El fin del feminismo llegará cuando maquillarse no sea una cosa de chicas”. Divinity (10 de diciembre de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3KBMRYl>

¹³⁸ Raquel Córcoles, creadora de Moderna de Pueblo: “¡Se han reído tanto de nosotras! La rubia tonta, la suegra...”. Diario El Mundo (22 de diciembre de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3MBXtYC>

vergüenza admitir que eran fan porque la protagonista es una mujer y habla de temáticas que consideran que solo afectan al género femenino.¹³⁹

Según Carlos Carrero, también han analizado el **por qué al público masculino no le interesa el proyecto**: “Cuando hay una protagonista femenina está el estigma de que lo de mujeres es para nosotras y lo de hombres es universal”.¹⁴⁰

Cómics *Idiotizadas* y *Coñodramas*.

Si Nietzsche defendía acabar con Dios para llegar al “Superhombre”, la escritora e ilustradora **Raquel Córcoles quiere desterrar a Disney para alcanzar la “Supermujer”**. En su último libro *“Idiotizadas, un cuento de empoderadas”, “Moderna de Pueblo”* habla sin tapujos sobre **la necesidad de que las mujeres desaprendan lo que nunca deberían haberles enseñado**.¹⁴¹

Con el cómic *Coñodramas*, pretendían exagerar lo femenino que te sitúa a ese lado del rosa, el morado, la vulva, etc. Este cómic **aborda con humor diferentes retos que se viven en una pareja muy acostumbrada a invertir los roles tradicionales de género**. Habla de relaciones tóxicas, revoluciones hormonales, entre otros temas. En *Coñodramas* también se han tenido muy en cuenta los problemas de los hombre o “*pitodramas*”.¹⁴²

Para escribir estos cómics y las viñetas que publican en el perfil de @modernadepueblo se nutren de ensayos, lecturas feministas, lecturas culturales, podcasts, series, películas y sobre todo, en el día a día (Harper’s Bazaar, 2020).

¹³⁹ Moderna de pueblo, historias de mujeres con y sin coño. El Terrat (22 de enero de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3LFDf6t>

¹⁴⁰ Moderna de pueblo es despulla. Diari digital Ara (26 de febrero de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/34NhRWq>

¹⁴¹ Raquel Córcoles (Moderna de Pueblo): “En una entrevista de trabajo con un hombre acabé potando”. Revista Vis-a-Vis (11 de junio de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3vqV3Es>

¹⁴² Entrevista con Moderna de Pueblo: “Más que libres nos sentimos responsables a la hora de contar las cosas”. Blog de Cultura de la Revista Harper’s Bazaar (16 de diciembre de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3HXyz3j>

Proyectos futuros para *Moderna de Pueblo*.

A *Moderna de Pueblo* le encantaría y está trabajando para trasladar sus cómics al mundo audiovisual. Además, están haciendo colaboraciones en redes con gente y quieren estas colaboraciones con las redes de Moderna.¹⁴³


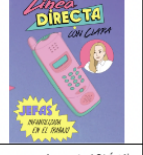
c. Análisis perfil Instagram de @modernadepueblo.

El análisis del perfil de Instagram de @modernadepueblo se hará en base a los seguidores, posts y engagement del día 1 de mayo de 2022. En esta fecha el perfil de Instagram @modernadepueblo contaba con **1.758.099 seguidores, 1.206 posts en Instagram y un Engagement Rate del 4,3%.**

Cabe destacar, que en la descripción de su perfil de Instagram, @modernadepueblo, tiene la frase **“Las modas cambian, el postureo permanece”**. Por este motivo, durante la entrevista en profundidad le preguntamos al dúo creativo que buscaban transmitir con esta frase y nos respondieron que **siempre hay algo que analizar o deconstruir tras las cosas que vemos**. Antes se preguntaban mucho, “¿y si se nos acaban los temas?”, pero se dieron cuenta que **siempre hay algo de moda, por lo tanto, siempre hay algo que contar al respecto** (ver anexos).

Analizaremos **3 meses** de publicaciones de @modernadepueblo, desde el día **1 de febrero al 1 de mayo de 2022** (ver tabla 9). Un total de **34 publicaciones**.

¹⁴³ Raquel Córcoles (Moderna de Pueblo): “En una entrevista de trabajo con un hombre acabé potando”. Revista Vis-a-Vis (11 de junio de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3yvV3Es>

FECHA	PUBLICACIÓN	IMÁGENES O VÍDEO	TEXTO Y HASHTAGS	TEMÁTICA	FINALIDAD PUBLICACIÓN	LIKES	COMENTARIOS	ENGAGEMENT	OBSERVACIONES
01 / 02 / 2022		Video	¡Ya podéis escuchar 2 RUBIAS MUY LEGALES!! 🎧 El podcast que hecho junto a @henarconh_ (porque @evasoriano_ y @henareperezdelasheras no podían) Que noooo, que siempre fue mi primera opción y lo podéis comprobar escuchándonos en @podimo_es ¡Hoy tenéis 90 días gratis si entráis desde el link de la bio! 🎧 Primer capítulo: JEFAS 🎧 Qué emoción, ya nos diréis qué os parece!	Publicidad y Humor	Pretende promocionar los 90 días gratis de podimo para escuchar los podcasts de #2RubiasMuyLegales, además de patrocinar su nuevo capítulo "Jefas" de forma humorística.	38.716	357	22,22%	Vemos a la protagonista en el sofá con muchas ganas de hacer un podcast y nadie tiene tiempo, hasta que se encuentra con una amiga que no tiene nada que hacer y deciden hacer un podcasts juntas.
02 / 02 / 2022		Carrusel de imágenes	¿Está el mundo preparado para tanta JEFAZA? Sobre este tema reflexionamos en el primer capítulo de #2RubiasMuyLegales El podcast que acabamos de estrenar con la jefa @henarconh_ ¡Ya podéis escucharlo 90 días gratis si os suscribís desde nuestro link de la bio! 🎧 ¡Esperamos que os guste mucho! Gracias @podimo_es por apoyar este proyecto y darnos libertad 100% en el contenido.	Feminismo, Humor, Tabú social, Debate y Publicidad	Pretende mostrar la falta de respeto que tienen algunos hombre cuando ven que su "nuevo jefe" es una mujer. Como no le prestan atención a la nueva jefa y le faltan el respeto, esta los despiden.	135.494	1.031	77,65%	Carrusel de 7 imágenes que pretenden vender con humor el nuevo podcast de #2RubiasMuyLegales llamado "Jefas", además de reivindicar la figura femenina en altos cargos. Da pie al debate con la pregunta "¿Está el mundo preparado para tanta jefa?"
03 / 02 / 2022		Video	¿Habéis tenido algún marido al que le intimidase vuestro éxito? 🎧 El primer podcast de #2RubiasMuyLegales se titula "Jefas" y en él reflexiono junto a @henarconh_ sobre los problemas que conlleva ser mujer y tener éxito. En la ficción, si nos va bien en lo laboral nos va mal en la pareja. Y en la vida real también, ya que las mujeres estadísticamente se divorcian mucho más que los hombres por altos cargos. Ya podéis escucharlo 90 días gratis si os suscribís desde el link de nuestra bio! ¡Esperamos que os guste mucho! Gracias @podimo_es por dejarnos contar nuestros cuentos. 🎧	Feminismo, Humor, Debate, Tabú social y Publicidad	Raquel Córcoles lee el cuento de "La jefa y los 7 maridos" con el fin de reivindicar el potencial de la mujer para ocupar altos cargos, además de reivindicar que las mujeres no necesitan un hombre a su lado para ser exitosas y felices.	53.892	637	31,02%	Pretende vender el capítulo "Jefas" de #2RubiasMuyLegales. Da pie al debate con la pregunta "¿Habéis tenido algún marido al que le intimidase vuestro éxito?"
04 / 02 / 2022		Carrusel de imágenes	¿Te han tachado de tiquis-miquis? ¿Los camareros te miran raro por tus interrogatorios lactosiles? Si tu respuesta es SI es que estás entre el 20 y el 40% de la población que puede sufrir intolerancia a la lactosa y solo podemos decirte que TE APOYAMOS! Porque aguantar dolor abdominal, diarreas o gases a diario... 🎧 no es fácil. Por suerte, existe @nutra.salvat, un complemento alimenticio a base de lactasa adaptado a todos los grados de intolerancia que previene estos molestos síntomas tomándolo justo antes de ingerir un alimento con lactosa. ¿Qué maravilla, no? Además, está disponible en farmacias y con el formato 'to go' lo puedes llevar cómodamente encima (sin acabar con todo desparramado por el bolso). Para cualquier consulta, entrad en @nutra.salvat o en nutra.es/	Tabú social, Salud, Humor y Publicidad	Esta publicación tiene la finalidad de ponerse en el sitio de una persona con intolerancia a la lactosa con el objetivo de venderle el producto "Nutra", un complemento alimenticio a base de lactasa adaptado a todos los grados de intolerancia para prevenir los molestos síntomas que les provoca el consumo de lacteos.	54.533	2.149	32,24%	A través de una historia humorística, que se pone en el lugar del público objetivo (gente con intolerancia a la lactosa) e ilustra en un carrusel de 8 imágenes.
07 / 02 / 2022		Video	¿Te han insinuado que eras demasiado ambiciosa? 🎧 Este es 1 minuto del podcast que hemos grabado con @henarconh_ #2RubiasMuyLegales Si queréis empezar la semana con risas y reflexiones sobre las mujeres ambiciosas tenéis que aprovechar, porque hoy es el último día que tenéis 90 días gratis si os suscribís desde el link de la bio! 🎧 Solo disponible en @podimo_es	Feminismo, Tabú social, Humor, Debate y Publicidad	Explica una situación machista con la que se encontró Raquel Córcoles en su carrera. La trataron de mujer ambiciosa como si eso fuera malo. Propone un debate sobre este tema con la pregunta: "¿Te han criticado por ser demasiado ambiciosa?"	21.721	175	12,45%	Pretende vender un podcast con @henarconh_ de #2RubiasMuyLegales.
08 / 02 / 2022		Video	Primer audio que nos ha llegado a la #LíneaDirecta 🎧 del podcast #2RubiasMuyLegales 🎧 Mandados audios con vuestras historias vía whatsapp al 650487835 Próximos temas: Rupturas 🎧 Tóxicas 🎧 Escuchanos 30 días gratis solo desde el link de la bio! Gracias @podimo_es 🎧	Feminismo, Tabú social, Humor y Publicidad	Pretende criticar el trato diferente que tienen los jefes a las mujeres respecto a los hombres a través de una historia que explica "Carla", una mujer externa al programa de #2RubiasMuyLegales.	45.307	551	26,08%	Promociona el podcast de #LíneaDirecta con Clara de #2RubiasMuyLegales, con el objetivo de que otras mujeres expliquen situaciones de desigualdad de género que han vivido durante su vida laboral. Vídeo realizado a través de la ilustración.
11 / 02 / 2022		Carrusel de imágenes	¿Habéis llorado alguna vez en el trabajo? 🎧 En una ocasión, cuando trabajaba en una agencia de publi rodeada de hombres, lloré en una reunión. Fue el día más humillante de los que pasó allí, me arrepentí y me torturé hasta el infinito. Años después, en otro trabajo en el que éramos un equipo con mayoría mujeres, llorar era bastante normal. Cuando una lloraba por agobio o saturación, no pasaba absolutamente nada. Me di cuenta de que no era tan malo ni vergonzoso. De hecho, me parecía una señal de implicación y nos servía para hablar de ciertas cosas y mejorar el ambiente. Lo hablamos en #2RubiasMuyLegales (podéis escucharlo 30 días gratis desde el link de mi bio) Gracias @podimo_es 🎧	Feminismo, Tabú social, Humor, Debate y Publicidad	Tiene el fin de mostrar la pérdida de autoridad que supone llorar en el trabajo delante de hombres y la diferencia que supone hacerlo delante de las mujeres. Reivindica que este acto no debería ser tan malo ni tan vergonzoso.	66.759	791	38,42%	Carrusel de 6 imágenes con el fin de explicar una historia que le sucedió a Raquel Córcoles durante la exposición de unas ideas en uno de sus anteriores sitios de trabajo en una agencia de publicidad.

FECHA	PUBLICACIÓN	IMÁGENES O VIDEO	TEXTO Y HASHTAGS	TEMÁTICA	FINALIDAD PUBLICACIÓN	LIKES	COMENTARIOS	ENGAGEMENT	OBSERVACIONES
14 / 02 / 2022		Video	¿Conocéis algún mediocre que haya ascendido sin talento alguno? ¿Se podría considerar un talento estar cómodo en la mediocridad? @carlos...carrero nos habló de esto en el podcast #2RubiasMuyLegales ¡Link en la bio para escucharnos 30 días gratis! ¡Muy pronto sale el segundo episodio! Solo en @podimo_es	Tabú social, Humor y Publicidad	Carlos Carrero critica el ciclo mediocre que llevan algunas personas en su vida laboral. En este caso, se define a persona mediocre como aquella que asciende sin talento alguno y falsificando su experiencia. Además, destaca que estas personas cambian cada 2-3 años de sector laboral.	10.868	125	6,25%	Tiene el objetivo de promocionar el podcast con @carlos_carrero de #2RubiasMuyLegales.
15 / 02 / 2022		Carrusel imágenes + Video	Muchos profesionales del sector sanitario se sintieron atacados y desacreditados con la viñeta sobre la violencia obstétrica. Hablamos de ello con @henarconh_ en el último podcast de #2RubiasMuyLegales La violencia obstétrica es una realidad y muchas mujeres han vivido experiencias que no deberían ser habituales ni normales. Está bien que hablemos y pongamos en común nuestra experiencia pero siempre siendo conscientes de la situación de los colectivos. Podéis escuchar el programa completo desde el link de la bio. Gracias @podimo_es	Feminismo, Tabú social, Salud, Publicidad y Debate	Repostea un post del 31 de enero donde reivindicaba que muchas mujeres han vivido experiencias de violencia obstétrica que no deberían ser normales ni habituales y explicaba algunas de ellas incentivando a otras mujeres a explicar su experiencia. Este recibí muchas críticas por parte del sector sanitario y con este post intento dar respuesta y abrir debate por este gran rechazo por parte de muchos profesionales de este sector.	50.564	1.124	29,40%	Carrusel con 1 imagen y 5 vídeos que promocionan un podcast de #2RubiasMuyLegales que pretende hablar de la polémica que generaron estas viñetas sobre la violencia obstétrica cuando se colgó por primera vez en 31 de enero en el perfil de Instagram de @modernadepueblo.
17 / 02 / 2022		Carrusel de imágenes	¿Alguna ha tenido que tirar del SUJE-MANOS? Las tetas a veces nos ponen difícil hacer algún que otro deporte con normalidad. Y para que eso no suceda @adidas_es ha diseñado una colección de 43 modelos de sujetadores deportivos y más de 70 tallas para que haya #SupportIsEverything. Podéis ver los modelos en la web, os dejo link en mis stories. 🙌	Feminismo, Tabú social, Humor, Debate, Salud y Publicidad	Muestra los problemas que tienen las mujeres con los sujetadores cuando quieren hacer deporte, mostrando como la mejor opción los sujetadores deportivos de la marca Adidas. También plasma lo que una mujer busca en un sujetador: seguridad, comodidad, firmeza y un buen diseño estético, además demostrar la necesidad de escoger un buen sujetador a la hora de hacer cualquier tipo de deporte.	80.974	712	46,46%	Pretende vender la nueva colección de 43 modelos de sujetadores deportivos con más de 70 tallas de la marca Adidas a través de un carrusel de 8 imágenes ilustradas. Abre debate con la pregunta "¿Alguna ha tenido que tirar del suje-mano?", para que las mujeres puedan expresar sus experiencias con los sujetadores y el deporte.
18 / 02 / 2022		Video	¡Nos armamos de valor @henarconh_ y servidora y nos fuimos al "Monte de la Cancelación" a rescatar a @perradesatan 🙌 Gracias @eticidadoleraoficial por indicarnos el camino... En el último podcast de #2RubiasMuyLegales os contamos todas las veces que hemos sido canceladas (en el curro y en la vida), link en la bio para 30 días gratis. Gracias @podimo_es por apoyar nuestras paranoias.	Publicidad y Humor	Con el fin de promocionar el nuevo podcast con @perradesatan, han creado un video humorístico simulando su rescate al Monte de la Cancelación encabezado por #2RubiasMuyLegales.	11.865	164	6,84%	Este vídeo que pretende promocionar el nuevo podcast de #2RubiasMuyLegales tiene un tono humorístico y un ambiente tétrico en el que se simula que se juegan la cancelación de su cuenta de Instagram.
21 / 02 / 2022		Carrusel de imágenes	¿Es la masculinidad algo de lo que enorgullecerse tanto? Si no sabéis lo que significa el insulto "Mangina" os lo cuenta @carlos...carrero en su sección de #2RubiasMuyLegales ¡Link en la bio para escucharnos gratis! Gracias @podimo_es	Feminismo, Tabú social, Debate y Humor.	Crítica los estereotipos de masculinidad, como se señala a los hombres que no cumplen con los códigos típicos de masculinidad impuestos por la sociedad y como estos viven su vida. Lo hace a través de la historia de Carlos Carrero.	25.005	357	14,43%	Promociona un potcast de #2RubiasMuyLegales con Carlos Carrero sobre el insulto "Mangina" a través de un carrusel de 7 imágenes que explican su historia. Abre debate con la pregunta "¿Es la masculinidad algo de lo que enorgullecerse tanto?".
23 / 02 / 2022		Carrusel de imágenes	¿Qué menstrualí odiáis más? 🙄 ¡Estos son solo algunos motivos por los que ya deberías estar usando las bragas menstruales! Y más con la super promo de @platanomelón ¡tenéis un 10% de descuento con el código MENSTRUFAIL. 🙌 ¡Os dejo link en stories para que veáis los modelos! Son todas super super cómodas. Y hay hasta tanguas menstruales (pensé que no lo usaría pero sí, lo he usado!)	Feminismo, Tabú social, Publicidad, Salud y Humor.	Plasma todos algunos de los problemas característicos que pasan las mujeres durante su período de la regla y ofrece las braguitas y tanguas menstruales "Kiwitas" de Platanomelón como la solución a todas estas preocupaciones causadas por la menstruación.	63.321	785	36,46%	Este carrusel de 7 imágenes busca patrocinar el podcast de #2RubiasMuyLegales con Carlos Carrero, a la vez que vende el producto "Kiwitas", las braguitas y tanguas menstruales de la marca Platanomelón.
02 / 03 / 2022		Carrusel de imágenes	¿Intervenir o no intervenir? 🙄 Pocas cosas más satisfactorias que cuando un amigx deja a una pareja de mierda. En el último podcast de #2RubiasMuyLegales hablo con @henarconh_ de la ruptura como lujo, de la ruptura como liberación y también de la ruptura con amigos o ídols. Desde link de la bio tenéis (solo esta semana) 90 días gratis para escucharnos! Gracias @podimo_es por apostar por nuestra relación.	Tabú social, Feminismo, Humor y Debate	Pretende mostrar lo que una buena pareja no debe hacer delante de los amigos de su cónyuge y la posición de los amigos cuando una persona ridiculiza a su pareja.	104.242	1.242	60,00%	Carrusel de 5 imágenes busca mostrar lo que son las relaciones tóxicas y lo feliz que se sienten las personas del entorno cuando estas se terminan. Pretende que la gente empática, se sienta identificada y muestra una realidad social.

FECHA	PUBLICACIÓN	IMÁGENES O VIDEO	TEXTO Y HASHTAGS	TEMÁTICA	FINALIDAD PUBLICACIÓN	LIKES	COMENTARIOS	ENGAGEMENT	OBSERVACIONES
04 / 03 / 2022		Carrusel de imágenes	¿Alguien supersticioso al brindar? A veces no sabemos de dónde vienen algunas supersticiones. Gracias a esta viñeta que he hecho para @heineken_es y su 0.0 me he enterado del origen de lo de no brindar con alcohol. Reconozco que me daba un poco de mal rollo hacerlo pero después de saber de dónde viene ¡se ha estumado! 🍷	Tabú social, Publicidad, Humor y Debate	Busca vender la cerveza Heineken 0% en alcohol a través del humor que caracteriza a Moderna de Pueblo. Pretende romper el tabú que hay alrededor de las bebidas sin alcohol: "Brindar sin alcohol da mala suerte".	43.409	236	24,83%	Recurre al humor y al origen de la superstición sobre "Brindar sin alcohol da mala suerte", para romper la costumbre de solo brindar con alcohol.
08 / 03 / 2022		Imagen	Otro #8M luchando juntas, ¡que no nos dividan! 💜	Feminismo, Celebración y Humor	Manifiesta que a pesar de bueno y lo malo de ser mujer, lo mejor es serlo, pero sobre todo remarca el apoyo que existe entre estas gracias al movimiento feminista y todo lo que este pretende conseguir.	55.260	162	31,52%	Comemorar el día 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer. Recurre al color lila que es el color que simboliza el movimiento feminista, además de poner el símbolo de la mujer (♀).
10 / 03 / 2022		Video	¿Cuál creéis que es la sensación que más experimentan las mujeres tras una ruptura? A) Depresión B) Liberación 🍷 Pues, ¡sorpresal!. La B 🍷 Hablamos de esto y mucho más en el último #2RubiasMuyLegales sobre Rupturas (link en mi bio para escucharlo gratis) Solo en @podimo_es	Tabú social, Feminismo, Humor, Publicidad y Debate	Pretende romper varios tabús sobre las mujeres; los ideales inculcados por la sociedad a las mujeres desde niñas, además de la diferente forma que tiene la sociedad de juzgar a un hombre y a una mujer cuando están solteros y el estado en el que se cree que esta una mujer después de dejarlo con su pareja versus la realidad.	525.148	467	298,97%	Crítica que la sociedad y el consumo siguen basados en las parejas. En el video recurre a la ilustración. Pretende promocionar el podcast de #2RubiasMuyLegales titulado "Loba solitaria".
14 / 03 / 2022		Video	Para que luego la llamen hater... @soyunapringadalo! sabe sacarle la parte wonderful a todo. 🍷 Esty Quesada nos hizo el honor de venir de invitada a #2RubiasMuyLegales. ¿Se parece la cancelación actual al bullying de colegio? ¿Somos matones digitales? Podéis escucharlo completo en el link de la bio. Por cierto, a Esty le han cerrado su anterior cuenta, seguidla en @soyunapringadalo!	Tabú social, Humor, Publicidad y Debate	Muestra un tema social muy importante, el bullying, a través del humor explica las partes buenas de este acoso físico o psicológico.	32.082	318	18,43%	Pretende promocionar el podcast de #2RubiasMuyLegales titulado "Lo bueno del bullying".
15 / 03 / 2022		Video	¡HIJAS DE PUTAAAA! Ya tenéis nuevo podcast de #2RubiasMuyLegales ¡En el link de la bio podéis escucharlo gratis! PD: En realidad si hemos pedido permiso para hacer esta versión. 🍷 Lyrics y vozarrón: @henarconh_ y @modernadepueblo Diseño gráfico: @tabata.pardo Hijos de puta: @carlos_carrero @willdima @jalgar @jsanchezbaillo (que además es quién ha producido este hit 🍷)	Tabú social, Publicidad y Humor	Toma el insulto "Hija de puta" para hacer una canción humorística con el objetivo de transmitir que, aunque se trate de algo despectivo, debemos aprender a ser más malas.	277.211	702	158,08%	Pretende promocionar el podcast de #2RubiasMuyLegales titulado "Hija de puta".
17 / 03 / 2022		Carrusel de imágenes	¿Tienes migraña? ¿Sabes de alguien que la sufra? Conocer mejor la migraña y saber que NO ES UN SIMPLE DOLOR DE CABEZA es el primer paso para visibilizarla y buscar una solución. 💜 Por eso, colaboramos con la campaña #RespetalaMigraña. @RespetalaMigraña	Salud, Humor y Tabú social	Crítica que la mayoría de personas que tienen migraña lo confunden con un simple dolor de cabeza y no toman las medidas necesarias para su salud, incluso, en algunas ocasiones, al automedicarse y abusar del uso de medicamentos hacen que esta enfermedad se convierta en algo crónico.	45.292	842	26,24%	Recurre al carrusel de imágenes y a la ilustración para complementar la información sobre la migraña de una forma visual, cercana y comprensible; explica qué es la migraña, sus síntomas, factores de riesgo, la necesidad de consultar al médico para que haga un diagnóstico, lo esencial que es consultar fuentes fiables y advertir de que nunca debemos automedicarnos.
20 / 03 / 2022		Video	@_gakian nos sacó una "sonrisa Aliexpress" en el último #2RubiasMuyLegales que titulamos... "Pijas y Chonis" ¡Podéis escucharlo gratis desde el link de mi bio! Por cierto! 🍷 Mil gracias porque ya somos el podcast más escuchado de @podimo_es 🍷 ¡moláis mucho!	Salud, Publicidad y Humor	Hablan sobre el lujo que es permitirse económicamente poder ir al dentista y de lo necesario que es este, a raíz de que en Aliexpress se venden dientes.	31.988	598	18,53%	Pretende promocionar el podcast de #2RubiasMuyLegales titulado "Pijas y Chonis".

FECHA	PUBLICACIÓN	IMÁGENES O VIDEO	TEXTO Y HASHTAGS	TEMÁTICA	FINALIDAD PUBLICACIÓN	LIKES	COMENTARIOS	ENGAGEMENT	OBSERVACIONES
21 / 03 / 2022		Carrusel de imágenes	🍷 Menciona a esa amiga con la que deberías quedar aunque fuese entre semana. Y si tenéis obligaciones pero queréis celebrar la quedada como se merece os podéis pedir un Beefeater Light : Mitad de alcohol, doble de posibilidades. Viñeta para @beefeatergin_es	Publicidad, Celebración, Tabú social y Humor	Tiene la finalidad de vender e Beefeater Light como esa bebida ideal para retomar amistades y celebrar una quedada como se merece. Recurre a que hay amigas que ves menos de lo que te gustaría debido a la vida complicada que lo impide. Después de pasar horas intentando cuadrar agenda, las protagonistas de las ilustraciones deciden quedar entre semana y celebrarlo con un copazo light de Beefeater para no pasarse con el alcohol.	73.283	5.676	44,91%	Busca que el usuario se sienta reflejado en la historia que cuentan las ilustraciones y etiquen a aquella amiga que les gustaría poder ver, aunque sea entre semana, para así crear interacción.
22 / 03 / 2022		Video	👤	Humor, Debate, Tabú social y Feminismo	Pretende criticar un pensamiento machista colgado en las redes por alguien no mencionado que dice de una forma despectiva que los hombres miran el bodycount de las mujeres para tener una relación o casarse con ellas, es decir, lo importante es con cuantos hombres se ha acostado la mujer, no su carácter y aptitudes. La respuesta de Moderna de Pueblo es que todas las mujeres deben acostarse con quien quieran y que vale más acostarse con muchos hombres que acabar con alguien así.	142.191	8.745	85,85%	Cuelga el video entero del hombre hablando y termina con una mujer mirando un móvil y diciendo: "Pues ya sabéis tías a follar con muchos o acabaréis con tios así". Después aparece una ilustración de un culo y expulsa una 👤 con la cara del chico.
23 / 03 / 2022		Carrusel de imágenes	¿Alguien con desgaste por empatía? 🤔 ¿O habéis optado por pasar de todo?	Humor, Debate y Política	Ilustra las dos formas en las que nos pueden impactar las diferentes noticias que nos llegan sobre la guerra de Ucrania y su evolución: con un desgaste emocional por sobreempatía e impacto al ver las noticias o a ser totalmente apático a la situación y evitar consumir medios de comunicación informativos.	80.710	2.073	47,09%	Recurre al carrusel de imágenes para mostrar emociones y hacer que el público se sienta empatizado con lo que explican los personajes. Con la última imagen, pretende abrir debate con la pregunta "¿Es irresponsable dejar de consumir noticias para que no te consuman a ti?".
24 / 03 / 2022		Carrusel de imágenes	¿Os cuesta elegir una opción sana para comer? ¿O ya estáis en la fase de disfrutar comiendo verduras, legumbres, cereales... etc? Si te cuesta cuidarte y no te da la vida para cocinar... tienes que buscar soluciones que te lo pongan fácil. La nueva gama Lunch Bowl de @bonduelle es son platos preparados completos y equilibrados, listos para comer ¡y no necesitan nevera! 🍏🥗	Tabú social, Humor, Debate y Publicidad	Muestra la realidad de las personas que quieren cuidarse y mantener una dieta sana, pero siempre encuentran una excusa, buena o mala, para comer una hamburguesa con patatas fritas con el fin de vender los platos preparados completos y sanos de la marca Bonduelle.	64.376	571	36,94%	Venden los platos preparados de Bonduelle como una dieta completa y equilibrada para aquellas personas que quieren comer sano, pero les cuesta adoptar buenos hábitos.
27 / 03 / 2022		Video	La mitad de las componentes de @lasodiomazo vinieron a presentar en exclusiva su nuevo hit "La Soltera" a #2RubiasMuyLegales 🍷 Podéis escuchar la canción entera en el capítulo RUPTURAS. Link en la bio! Solo disponible en @podimo_es	Publicidad, Humor y Cultura	El video muestra como los componentes de "La Sodio Mazo" cantaron su último hit en el podcast de #2RubiasMuyLegales. Su nueva canción se titula "La Soltera".	12.201	113	7,00%	Pretende promocionar el podcast de #2RubiasMuyLegales titulado "Rupturas".
01 / 04 / 2022		Carrusel de imágenes	Menciona a esa persona que morirá atropellada + 🚗 🚗 (ahora en serio, hay muchos accidentes de este tipo, ¡ID CON CÓN CUIDADO!)	Debate, Crítica social y Humor	Reivindica que mucha gente va por la calle sin mirar, enganchados al móvil. Plasma el peor de los casos, cuando alguien cruza la carretera mirando el móvil y pasa un coche, acabando con la vida de dicha persona.	70.852	1.085	40,92%	Este carrusel de imágenes cuenta una historia de algo que malo que sucede a menudo en la vida cotidiana, pero a través del humor y como forma de concienciación.
04 / 04 / 2022		Carrusel de imágenes	Por favor, ¡que el miedo a manchar las sábanas no nos quite un polvo! 🍷 Ojalá todas las tonterías, manías y estigmas sobre tener la regla se fueran con un frús frús... Viñeta para @kh7oficial que es mano de santo para las manchas de regla. #byebyemanchas 5 sem	Publicidad, Tabú social, Humor, Debate y Feminismo	Crita los tabús, las manías y los estigmas que existen entorno a tener sexo con la regla de una forma humorística y lo utiliza para vender el producto quitamanchas de KH7, ideal para quitar las manchas de regla después de mantener sexo.	207.680	2.317	119,45%	En el carrusel de imágenes podemos ver una pareja que va a manetener sexo, pero la mujer recuerda que tiene la regla. Entonces, hace una comparación de lo que se espera que se diga por lo que nos ha inculcado la sociedad versus lo que dice un hombre deconstruido y sin prejuicios.






FECHA	PUBLICACIÓN	IMÁGENES O VÍDEO	TEXTO Y HASHTAGS	TEMÁTICA	FINALIDAD PUBLICACIÓN	LIKES	COMENTARIOS	ENGAGEMENT	OBSERVACIONES
06 / 04 / 2022		Video	¿Habéis sido tóxicas alguna vez? 🍷 Como dijo @henarcorh, en el último podcast de #2RubiasMuyLegales más que personas tóxicas hay comportamientos tóxicos, y es inevitable caer en algunos. Escucha los 5 episodios gratis en el link de mi bio! Solo en @podimo_es	Debate, Humor, Publicidad, Feminismo y Tabú social	A través de un texto entero, leído y subtítulado en el video, se pone en manifiesto que no hay personas tóxicas, sino comportamientos tóxicos. Exige la necesidad de asumir la directa responsabilidad de nuestros actos. No hay nada más tóxico que cree que nunca eres tu el problema.	77.740	432	44,46%	Expone comportamientos tóxicos y luego los refuta. Pretende vender el podcast "Tóxicas" de #2RubiasMuyLegales
12 / 04 / 2022		Video	¿A qué se refieren cuando nos dicen: "ES QUE LES ASUSTAS"? Si queréis perder el miedo a que os tachen de CREIDAS escuchad el nuevo podcast de #2RubiasMuyLegales (Solo esta semana tenéis 90 días gratis si os suscribís en el link en la bio!)	Debate, Humor, Tabú social, Publicidad y Feminismo	Pretende romper el tabú de que "una mujer folle cuando quiera" y a la necesidad de las mujeres a perder el miedo a que las tachen de creidas.	83.299	895	47,89%	Promociona el podcast de #2RubiasMuyLegales titulado "Creidas".
13 / 04 / 2022		Carrusel de imágenes	Usamos mucho el "QUÉ CASPA es esto y lo otro..." hasta que un día...¡sorpres! ¡Tienes caspa! 🧴 ¿Alguien que haya vivido con caspa y sus estigmas? Viñeta para el champú AntiCaspa de Dercos, que elimina el 100% de la caspa visible desde la primera utilización y aporta 6 semanas de acción antirresparación.	Debate, Humor, Tabú social, Publicidad y Salud	Busca vender el champú anticaspa Dercos a través de la empatía con personas que tienen caspa y de la concienciación sobre la necesidad de comprender el problema real que tienen las personas con caspa.	30.434	212	17,43%	Remarca que la caspa viene por el estrés y los cambios hormonales y que las personas con caspa se sienten que los demás van a pensar que no se lavan. Este tabú debe terminar y productos como Dercos ayudan a estas personas a mejorar su autoestima y seguridad, eliminando la caspa por completo.
17 / 04 / 2022		Video	¿Te identificas con la persona que ha evolucionado o con la que se ha quedado atrás? La princesa 🍷 @_galkan vino al capítulo "Tóxicas" a contarnos sus mierdas, y ya tenéis el nuevo episodio 🍷 "Creidas" 🍷 Solo hasta el lunes 90 días gratis si os suscribís desde el LINK que os dejo en stories o en la bio! #2RubiasMuyLegales	Debate, Humor, Tabú social y Publicidad	Visualizamos una parte de la entrevista a Gakin, influencer que vino a explicar su contacto con su primera relación tóxica; su prima.	25.987	175	14,88%	Pretende vender los podcast "Creidas" y "Tóxicas" de #2RubiasMuyLegales
24 / 04 / 2022		Carrusel de imágenes	¿Os ha pimeado el nuevo disco de Rosalía? ❤️	Publicidad, Humor, Cultura, Feminismo y Tabú social	Moderna de Pueblo pretende manifestar que no entiende nada de las principales canciones del nuevo CD de Rosalía, pero le crea muchas emociones diferentes.	115.356	2.342	66,95%	El nuevo disco de Rosalía "Motomami" ha sido muy reivindicativo y ha dado mucho de que hablar porque muchos conceptos y palabras no se comprenden sin una explicación, además de que hace mezclas musicales muy extremas y fuera de lo común. Este CD también ha representado una reivindicación feminista.
27 / 04 / 2022		Carrusel de imágenes	Todas tenemos una amiga que bebe whisky y no es tan raro... porque el 40% de los bebedores de whisky son mujeres. ¿Recordáis por qué empezasteis a beberlo? ¿Aún se sorprenden y os hacen preguntas sobre ello? Viñeta para @Ballantines. ES light, ¡brindad con la bebida que os dé la gana! 💙	Humor, Publicidad, Tabú social, Debate, Feminismo y Estereotipos	Con objetivo de vender la bebida alcohólica Ballantine's Light, recurriendo a que todos tenemos una amiga que bebe whisky, rompiendo los estereotipos creados entorno a las bebidas que deben beber un hombre a diferencia de una mujer	68.669	2.736	40,61%	En las dos últimas viñetas, se muestra como la protagonista decide beber whisky, pero light, porque después debe regresar al trabajo.

Tabla 11. Publicaciones de Instagram del perfil @modernadepueblo, del 1 de febrero al 1 de mayo de 2022. Elaboración propia. (2 de mayo de 2022).

Para terminar, hemos analizado **34 publicaciones** del perfil de @modernadepueblo. Hemos podido observar que recurre principalmente al **humor** (97% de las publicaciones) y utiliza sus ilustraciones para hablar sobre algunos **tabús sociales** (76,47% de las publicaciones) invitando a los usuarios al **debate** (58,82%) **sobre temas de la vida cotidiana, de feminismo** (55,88%) **y de la sociedad en general**. Los temas sobre **salud** (20,59%), **política y cultura** (9,52%) y **celebración** (9,52%) también tienen cabida en el perfil de *Moderna de Pueblo* (ver gráfico 15 y tabla 12).

En el gráfico 15 y en la tabla 12 podemos comprobar que la mayoría de publicaciones de @modernadepueblo se basan en la **imagen** (55,88%), de las cuales un **94,74%** forman parte del formato **carrusel de imágenes** (52,94% de las publicaciones del perfil). Aún así el **47,06%** de *posts* son en formato **vídeo**, ocupando así una parte importante de este perfil de Instagram.

Cabe destacar que, en el perfil de *Moderna de Pueblo*, el **82,35%** de sus publicaciones pretenden hacer **publicidad**, ya sea de marcas o para promocionar los *podcasts* de #2RubiasMuyLegales (ver tabla 12 y gráfico 15). Algunas de las marcas que @modernadepueblo ha promocionado en su perfil de Instagram son El País, Kh7, Beefeater, Absolut, Adidas, Platanomelón y Heineken, entre otros.

@modernadepueblo		
TEMÁTICA	Nº PUBLICACIONES	% TEMÁTICA EN EL PERFIL
Feminismo	19	55,88%
Humor	33	97%
Publicidad	28	82,35%
Vídeo	16	47,06%
Imagen	19	55,88%
Carrusel de imágenes	18	52,94%
Tabús y críticas sociales / Estereotipos	26	76,47%
Salud	7	20,59%
Celebración	2	5,88%
Debate	20	58,82%
Política y cultura	2	5,88%

Tabla 12. Temáticas publicaciones de Instagram en el perfil @modernadepueblo, del 1 de febrero al 1 de mayo de 2022.

Elaboración propia (3 de mayo de 2022).

Porcentaje temática en el perfil @modernadepueblo

11 temáticas

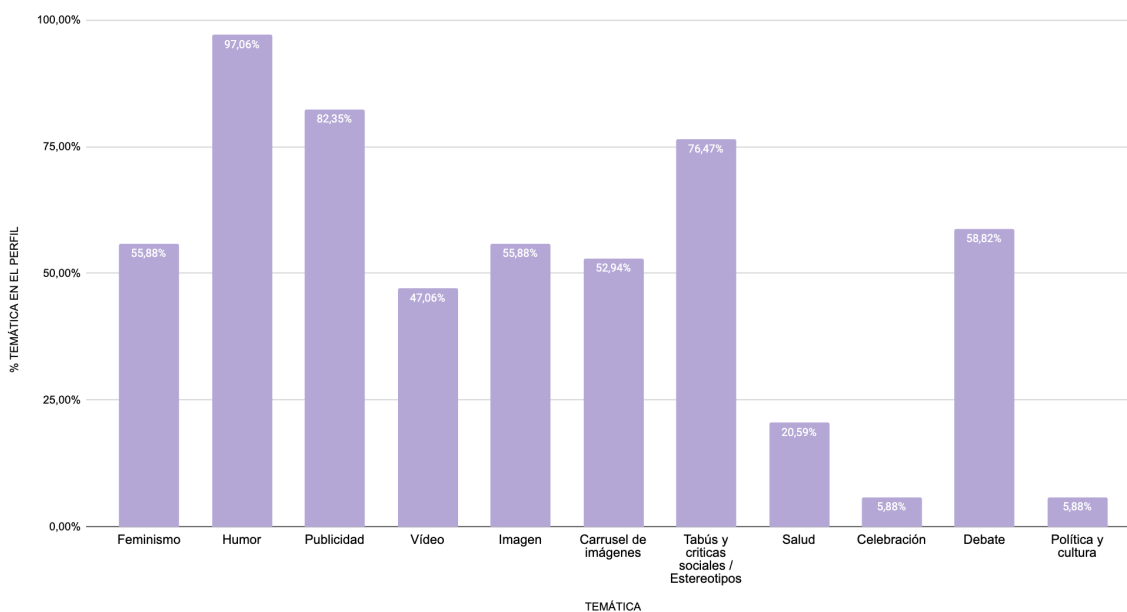


Gráfico 15. Porcentaje por temática en las publicaciones del perfil @modernadepueblo. Elaboración propia (3 de mayo de 2022).

2. COMPARACIÓN ENTRE @p8ladas, @soycardo y @modernadepueblo.

Si comparamos a las cuentas de Instagram de @p8ladas, @soycardo y @modernadepueblo entre sí, podemos ver claramente en la *tabla 13* que **los tres perfiles recurren principalmente al “humor”** (@modernadepueblo en el 97% de sus publicaciones y @soycardo y @p8ladas en el 94%). **Además, todas ellas tratan temas sociales como el feminismo y la vida cotidiana con el objetivo de romper tabús y abrir debate entre los usuarios.** @p8ladas es la cuenta que más trata de romper “tabús sociales” (84,38% de sus publicaciones), seguida de @modernadepueblo (76,47%) y de @soycardo (70,59%). Por lo que al **feminismo** respecta, **@modernadepueblo es la que más habla del tema** (47,62% de sus publicaciones), seguida de @soycardo (22,22%) y de @p8ladas (14,29%). Si nos centramos en al objetivo de **abrir “debate”** a través de las publicaciones de Instagram, **@modernadepueblo es la cuenta que más lo pretende en un 58,82% de las publicaciones**, seguida de @p8ladas (37,50%) y de @soycardo (35,29%). Cabe destacar que @modernadepueblo y @p8ladas también tocan temas de política, cultura, salud y celebración mundial, a diferencia de @soycardo que no hace referencia a estos, como mínimo en las publicaciones analizadas durante estos tres meses (del 1 de febrero al 1 de mayo de 2022). La que más lo hace en temas de “salud” (20,59%) y “política y cultura” (5,88%) es @modernadepueblo, a diferencia de @p8ladas que presenta un 3,13% en las temáticas salud y política. También cabe destacar que, en la temática “celebración mundial” @p8ladas presenta un 25% de sus publicaciones, a diferencia de @modernadepueblo que habla de esta temática en un 5,88%.

Las tres cuentas comparadas en la *tabla 13*, **siempre que recurren a la imagen, se trata de ilustraciones gráficas con los protagonistas de cada cuenta.** Las **imágenes** representan el 71,88% de las publicaciones de @p8ladas, en el 64,71% de las de @soycardo y en el 55,88% de las de @modernadepueblo. **Todas hacen uso del carrusel de imágenes**, sobre todo @modernadepueblo (52,94% de sus publicaciones), continuada de @soycardo (35,29%) y de @p8ladas (34,38%). La

mayoría de vídeos de @p8ladas y @soycardo también hacen uso de la ilustración y el gift, a diferencia de @modernadepueblo que recurre a vídeos grabados y, en muy pocas ocasiones hace uso de la ilustración. **@Modernadepueblos es la que más utiliza el vídeo** (47,06%), y la mayoría tienen el fin principal de promocionar sus *podcasts* de #2RubiasMuyLegales. @Soycardio (42,86%) queda en segundo lugar y @p8ladas (38,10%) queda en tercer puesto.

La *tabla 13* también nos ayuda a observar que **@modernadepueblo es el perfil que recurre más a la publicidad** de las cuentas comparadas (82,35% de sus publicaciones; 21 (75%) de ellas pretenden promocionar los *podcasts* de #2RubiasMuyLegales y 7 (25%) de ellas son colaboraciones con marcas). Muy por debajo encontramos a **@soycardo** que es la segunda cuenta que más recurre a la publicidad de marcas (11,76%) y, por último, **@p8ladas** (3,13%) que ha publicado una sola publicación con fines publicitarios durante estos dos meses y sin la colaboración de ninguna marca, esta iba destinada a la promoción de la primera novela de la ilustradora del proyecto *Pocholadas*, Laura Santolaya.

Cabe destacar que las tres cuentas, @p8ladas (1,99%), @soycardo (3,81%) y @modernadepueblo (4,3%), presentan un engagement rate superior a la media de muchos *influencers* y *celebrities*.

	@modernadepueblo		@soycardo		@p8ladas	
TEMÁTICA	Nº PUBLICACIONES	% TEMÁTICA EN EL PERFIL	Nº PUBLICACIONES	% TEMÁTICA EN EL PERFIL	Nº PUBLICACIONES	% TEMÁTICA EN EL PERFIL
Feminismo	19	55,88%	4	23,53%	5	15,63%
Humor	33	97%	16	94%	30	94%
Publicidad	28	82,35%	2	11,76%	1	3,13%
Vídeo	16	47,06%	6	35,29%	11	34,38%
Imagen	19	55,88%	11	64,71%	23	71,88%
Carrusel de imágenes	18	52,94%	8	47,06%	6	18,75%
Tabús y críticas sociales / Estereotipos	26	76,47%	12	70,59%	27	84,38%
Salud	7	20,59%	0	0,00%	1	3,13%
Celebración	2	5,88%	0	0,00%	8	25,00%
Debate	20	58,82%	6	35,29%	12	37,50%
Política y cultura	2	5,88%	0	0,00%	1	3,13%

Tabla 13. Comparación porcentajes temáticas publicaciones de Instagram de los perfiles @p8ladas, @soycardo y @modernadepueblo, del 1 de febrero al 1 de mayo de 2022. Elaboración propia (3 de mayo de 2022).

Comparación por porcentaje de temáticas en las publicaciones
entre los perfiles de Instagram @modernadepueblo, @soycardo y @p8ladas

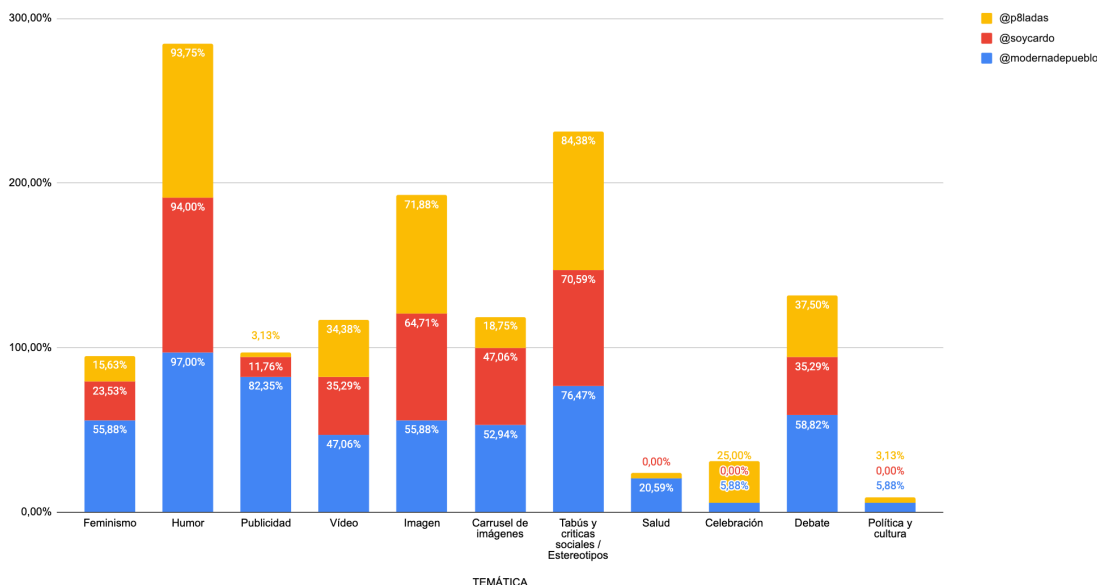


Gráfico 16. Comparación por porcentaje de temáticas en las publicaciones entre los tres perfiles de Instagram, @modernadepueblo, @soycardo y @p8ladas. Elaboración propia (3 de mayo de 2022).

Si nos centramos en la información extraída de diferentes revistas digitales y de las entrevistas en profundidad, que se pueden encontrar en los anexos de este trabajo, podemos concluir que las tres cuentas analizadas; @p8ladas, @soycardo y @modernadepueblo, tienen en común que sus **creadoras ilustran a su alter ego para hablar de temas cotidianos, tabús sociales y feminismo**, pero siempre de una forma extremada, natural, creativa y humorística. Además, **las tres recurren al humor, la reflexión, la cercanía, al debate, la ilustración y al vídeo** para plasmar sus pensamientos sobre situaciones que les suceden en su día a día o a las personas de su entorno, con el **objetivo claro de desmontar prejuicios y estereotipos sociales** e, incluso, para **denunciar situaciones que no deberían ser aceptadas** y que deben cambiar para conseguir una sociedad con más derechos e igualdad de género. Coinciden en que el humor es esencial para normalizar situaciones, hacerlas nuestras y convertirlas en algo habitual. En algunos casos, recurren a la ilustración, la ironía y la sencillez para hablar de temas de adultos con el **fin de hacerlos reír y reflexionar sobre temas sociales de una forma poco intrusiva**. Cabe destacar que los tabús que @p8ladas, @soycardo y

@modernadepueblo **pretenden romper** desde el humor, la reflexión, la naturalidad, el debate, la ilustración y el vídeo son **los estereotipos tradicionales, las inseguridades sobre el cuerpo y diferentes prejuicios sociales, sobre todo los estigmas sobre la mujer y su cuerpo, la menstruación o el sexo.**

Las tres *influencers* feministas están a favor de las redes sociales porque son un altavoz amplificador que permite visibilizar un montón de problemas e injusticias sociales, además de que permiten hacer reflexionar sobre ellas, crear debate e intentar cambiarlas. A su vez, es un lugar repleto de información que puede ofrecernos mucho conocimiento de diferentes temáticas y nos permite mantenernos actualizados día tras día. También destacan que todas aportan más o menos lo mismo; exposición, interacción, llegar a gente nueva, generar debate, etc.

La plataforma de **Instagram en concreto ha sido el canal de difusión que más ha impulsado los proyectos de *@p8ladas*, *@soycardo* y *@modernadepueblo*.** Ha sido clave para dar a conocerlos hasta adquirir la influencia que tienen actualmente en la plataforma y en el sector feminista. Destacan que **es la red social que les ha aportado más notoriedad, relevancia y nuevos proyectos o colaboraciones.** Consideran que el secreto de esta red está en que “una imagen vale más que mil palabras”. Las tres *influencers* consideran que es un **buen medio para promover el feminismo** porque tiene más afinidad con su público, hay más mujeres que en Twitter y menos envejecimiento que en Facebook. Ana Macías, alias *@soycardo*, y Raquel Córcoles, alias *@modernadepueblo*, creen que **Tik Tok y Twitch también ofrecen muchas oportunidades para el movimiento feminista**, incluso, más *feedback* que Instagram.

A pesar de sus puntos de vista positivos hacía Instagram, también cabe destacar cuatro **factores negativos** que estas tres referentes destacan; actualmente han cambiado el algoritmo convirtiendo la plataforma en un **red mucho más comercial**, incita a la “**egopublicación**” y a mostrar una **falsa perfección**. Además, **hace que la gente se vuelva muy mirona** y solo esté pendiente de lo que hacen los demás.

Las tres *influencers* feministas, @p8ladas, @soycardo y @modernadepueblo coinciden en que las **nuevas generaciones tienen un rol crucial en la lucha feminista**, porque **son el futuro de nuestra sociedad y a quienes se debe impactar para conseguir mejorar**. Son responsables de coger testigo y no caer en los errores que han cometido las generaciones pasadas. Además, las tres destacan la importancia y la necesidad de introducir temas feministas en las asignaturas de las escuelas e institutos, sobre todo en clases de historia, para **educar con mujeres referentes** e incentivar a las niñas a llegar alto, igual que se hace con los hombres.

En cuanto a la opinión sobre los *influencers*, las tres consideran que son un gran **portavoz que ha surgido con el enorme canal de difusión que ofrecen las redes sociales** y que son una **herramienta muy útil** para transmitir ideas de forma cercana a otros usuarios, generar debate e interacción con ellos, aprender, conocer nuevos referentes, etc. Además, destacan que **ser influencer no se limita a tener muchos seguidores en una red social, sino en ser capaz de influenciar a la audiencia** en según qué decisiones, formas de pensar y comportamientos. Por este motivo, @p8ladas, @soycardo y @modernadepueblo remarcan el **papel fundamental en la lucha feminista de las influencers con contenido de esta temática**, porque contribuyen difundiendo los valores que el feminismo defiende, promueven la igualdad de género y rompen tabús sociales que normalmente avergüenzan a la gente y esquivan hablar de ellos, pero que son esenciales para conseguir más derechos y más igualdad de género. Estas influencers recurren a un **estilo natural, cercano, simple, educativo y humorístico para hablar de temas que la gente busca tapar, pero con los que se identifican con facilidad**.

La **mayor parte del público lector** de @p8ladas, @soycardo y @modernadepueblo **son mujeres, sólo entre el 10%-20% de la audiencia son hombres**. Las ilustradoras cómicas coinciden en que **sus seguidores de género masculino son hombres deconstruidos y autocríticos que tienen el objetivo de intentar comprender el punto de vista de las mujeres y lo que les puede pasar en su día**

a día, pero a muchos aún les da vergüenza aceptarlo delante de su entorno. El problema está en que cuando hay una protagonista femenina, como sucede en estos tres casos, existe el estigma de que “lo de mujeres” es solo para ellas y “lo de hombres” es para todos, es universal. @p8ladas, @soycardo y @modernadepueblo consideran que estos **hombres** que las siguen son **fundamentales en la lucha feminista** y que todo aquel que se quiera sumar es bienvenido. En cuanto a la edad de la audiencia de estas tres cuentas feministas, se encuentra entre **25 y 40 años**, es decir, principalmente son personas de la **generación Millennial**.

Otro punto que podemos concluir sobre el público lector, es que para la audiencia que sigue a este tipo de *influencers*, **las cuentas humorísticas con contenido social y feminista sirven para reflexionar, divertirse e, incluso, educarse o como terapia**, porque ayudan a muchas mujeres a quitarse muchos complejos y a autoquererse mucho más y también para desconectar y educar sobre temas feministas que deberían darse en las aulas de las escuelas e institutos como mostrar mujeres referentes. Aparte, tienen la **importante función de dar voz a un gran colectivo que reclama más derechos e igualdad de género**, aportando diferentes granitos de arena en la lucha para promover y difundir los principios y valores feministas.

Para terminar la comparación, las tres *influencers* entrevistadas coinciden en que **el feminismo no es solo una moda, sino un movimiento social, cultural y político** que vive desde hace muchos siglos atrás, pero **el hecho de que se ponga de moda**, se le presté más atención y lo acojan las marcas para hacer publicidad consideran que **es muy positivo para la lucha, porque aporta más difusión y notoriedad al movimiento feminista**, igual que los diferentes *hashtags* feministas que han dado la vuelta al mundo a través de las redes sociales.

3. RESULTADOS ENCUESTA SOBRE INSTAGRAM Y EL FEMINISMO

Con el fin de analizar los puntos favorables y desfavorables de Instagram como red social y para la promoción del movimiento feminista, hemos preparado una encuesta a través de Google Forms en la que hemos obtenido una muestra de 411 respuestas válidas.

a. Perfil de la muestra:

Género de la muestra
417 respuestas

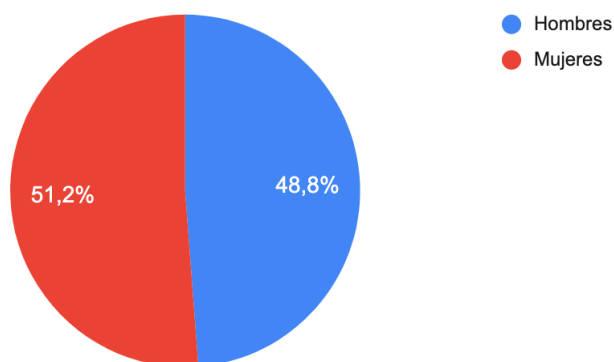


Gráfico 17. Género de la muestra. Recuperado de Google Forms; Encuesta de creación propia (2 de mayo de 2022).

Respecto al género de la muestra, observamos en el *gráfico 17* que el 51,2% de encuestados son mujeres, mientras el 48,8% restantes son hombres. Con lo cual, hay un 2,4% más de mujeres encuestadas. Hemos conseguido un porcentaje bastante equitativo.

Edad de la muestra
417 respuestas

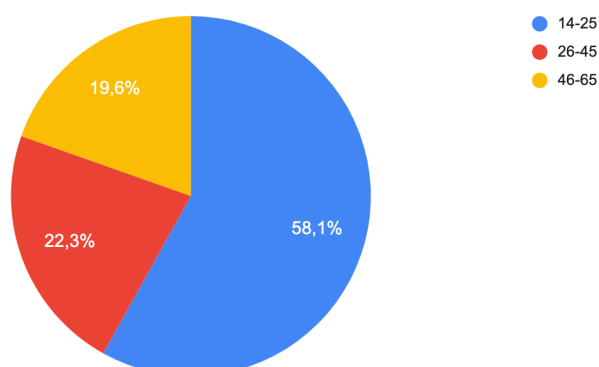


Gráfico 18. Edad de la muestra. Recuperado de Google Forms; Encuesta de creación propia (2 de mayo de 2022).

El *gráfico 18* muestra la edad de la muestra. Podemos ver que la gran mayoría oscila entre los 14-25 años, representando el 58,1% de los encuestados, mientras el resto se divide bastante equitativamente entre los 26-45 y los 46-65, con un 22,3% y un 19,6% respectivamente.

Situación actual

417 respuestas

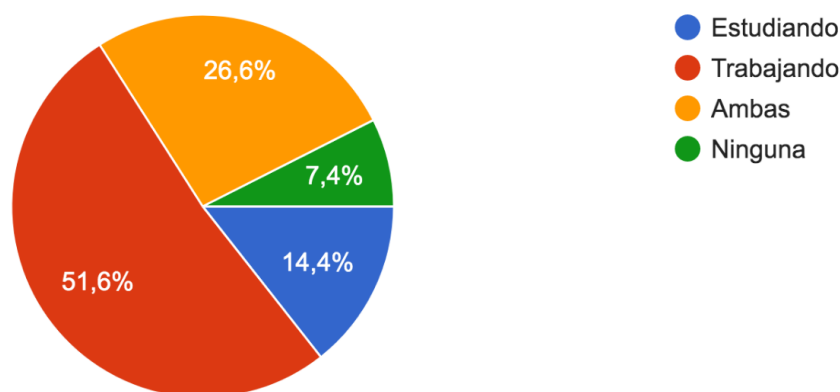


Gráfico 19. Situación actual de la muestra. Recuperado de Google Forms; Encuesta de creación propia (2 de mayo de 2022).

Como podemos observar en el *gráfico 19*, la situación actual de la mayoría de los encuestados es que se encuentra trabajando, representando el 51,6% de encuestados. Mientras, el 14,4% está estudiando, frente al 26,6% que hace ambas cosas, y el 7,4% que actualmente no hace ninguna de ellas.

Hábitat

417 respuestas

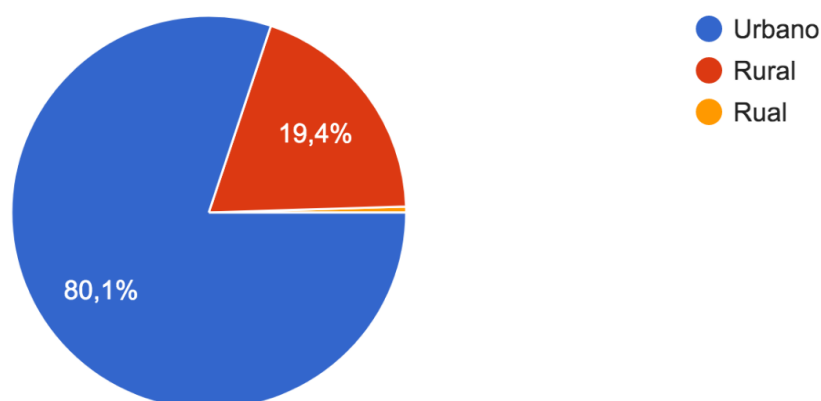


Gráfico 20. Hábitat de la muestra. Recuperado de Google Forms; Encuesta de creación propia (2 de mayo de 2022).

Respecto al hábitat de los encuestados, observamos que la gran mayoría reside en paisajes urbanos, conformando el 80,1% de la muestra, respecto al 19,4% restante que viven en hábitat rural (ver gráfico 20).

¿Conoces Instagram?

417 respuestas

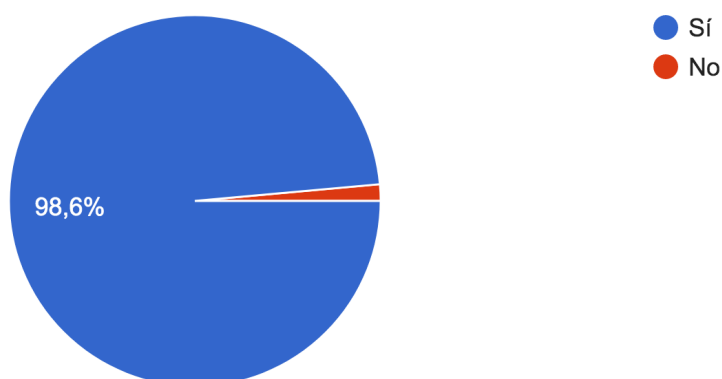


Gráfico 21. Conocimiento de la muestra sobre la red de Instagram. Recuperado de Google Forms; Encuesta de creación propia (2 de mayo de 2022).

El *gráfico 21* muestra conocimiento de la red social Instagram, podemos ver que únicamente un 2,4% de los encuestados no sabe qué es esta plataforma, por este motivo, se eliminan de la muestra, ya que no son relevantes para nuestro estudio.

b. Opinión sobre Instagram:

¿Utilizas la red social de Instagram

411 respuestas

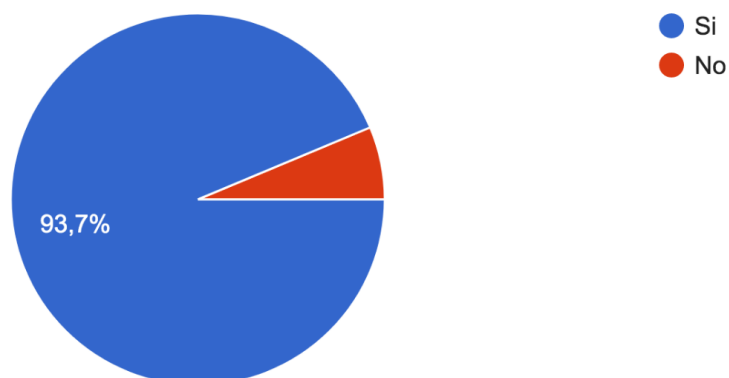


Gráfico 22. Uso de la red social de Instagram. Recuperado de Google Forms; Encuesta de creación propia (2 de mayo de 2022).

Como podemos observar en el *gráfico 22*, la mayoría de los encuestados coinciden en que sí que usan la plataforma de Instagram, conformando el 93,7% de la muestra, frente al 6,3% restante.

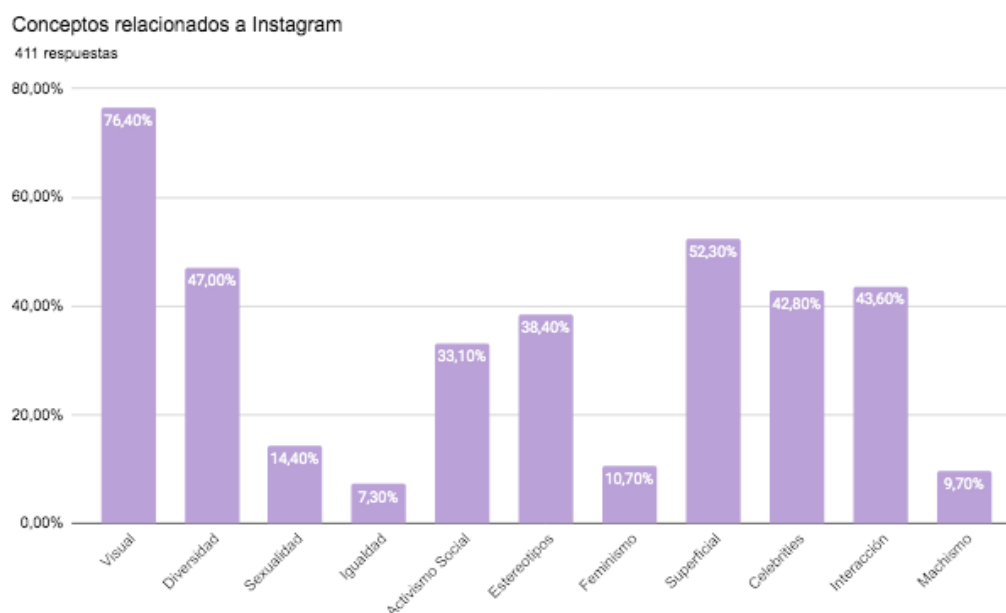


Gráfico 23. Conceptos que los encuestados relacionan con Instagram. Elaboración propia a través de las respuestas abiertas en Google Forms; Encuesta de creación propia (2 de mayo de 2022).

Respecto a los conceptos relacionados con la plataforma, observamos que el más repetido por la muestra es el “Visual” (76,40%), seguido de “Superficial” (52,30%) y “Diversidad” (47%), mientras conceptos como “Igualdad” (7,30%) o “Feminismo” (10,70%) quedan muy por debajo, mostrando menos del 10% (*ver gráfico 23*).

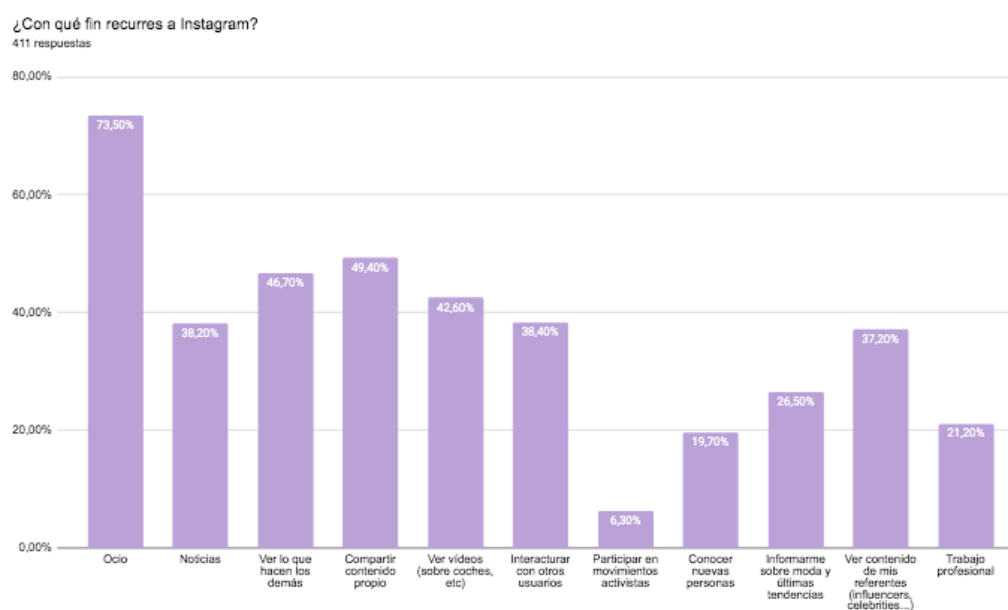


Gráfico 24. Fin del uso de Instagram. Recuperado de Google Forms; Encuesta de creación propia (2 de mayo de 2022).

Podemos ver en el *gráfico 24* que el fin con el que la mayoría de los encuestados recurren a la plataforma por “ocio”, seguido de “Compartir contenido propio” y “Ver lo que hacen los demás”, en cambio, fines como “Participar en movimientos activistas” y “Conocer nuevas personas” quedan muy por debajo de la media.

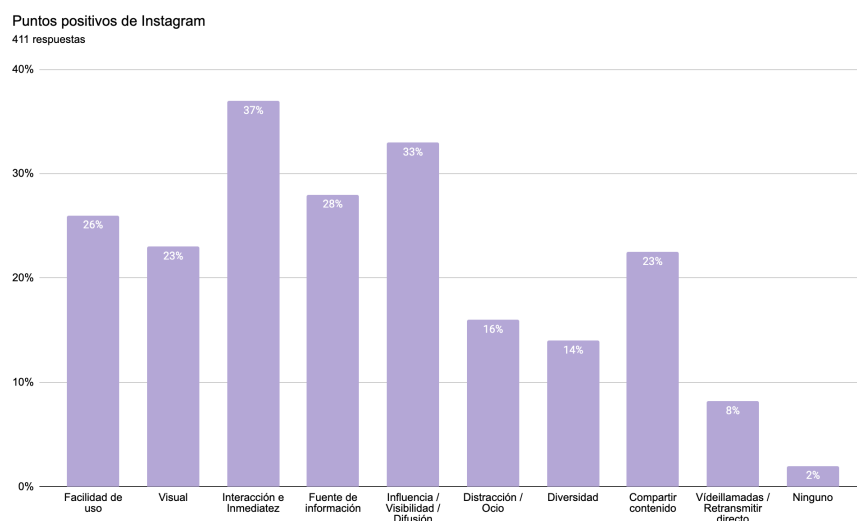


Gráfico 25. Puntos favorables de la red social de Instagram. Recuperado de Google Forms; Encuesta de creación propia (2 de mayo de 2022).

Los puntos positivos de Instagram según la muestra son “Interacción e Inmediatez” (37%), seguido por “Influencia, visibilidad y difusión” (33%), “Fuente de Información” (28%) y “Facilidad de uso” (26%). Los conceptos “Videollamadas y retransmisión en directo” (8%) y “diversidad” (14%) son conceptos con menos peso (*ver gráfico 25*).

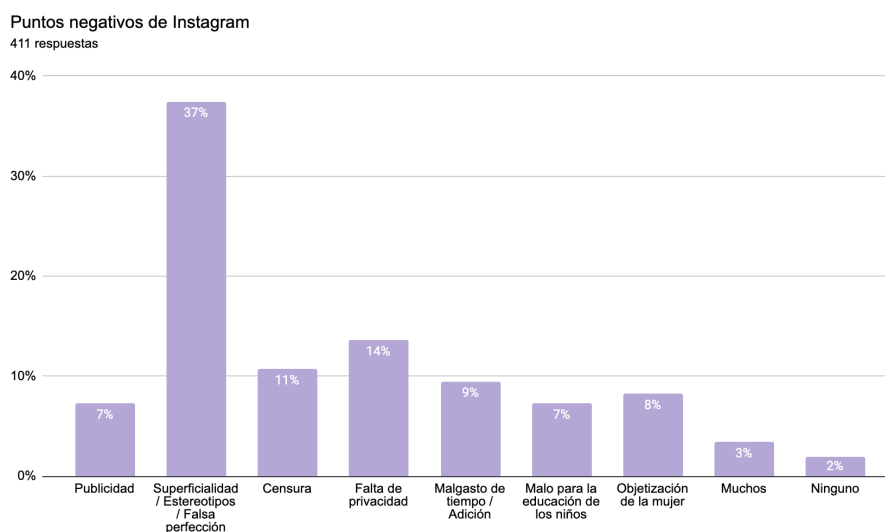


Gráfico 26. Puntos desfavorables de la red social de Instagram. Recuperado de Google Forms; Encuesta de creación propia (2 de mayo de 2022).

Los puntos negativos de Instagram que destaca la muestra son “Superficialidad, Estereotipos y Falsa perfección” con una gran diferencia al resto (37% de los encuestados). Después encontramos “Falta de privacidad” (14%) y el nivel de “Censura” (11%) que presenta esta red (*ver gráfico 26*).

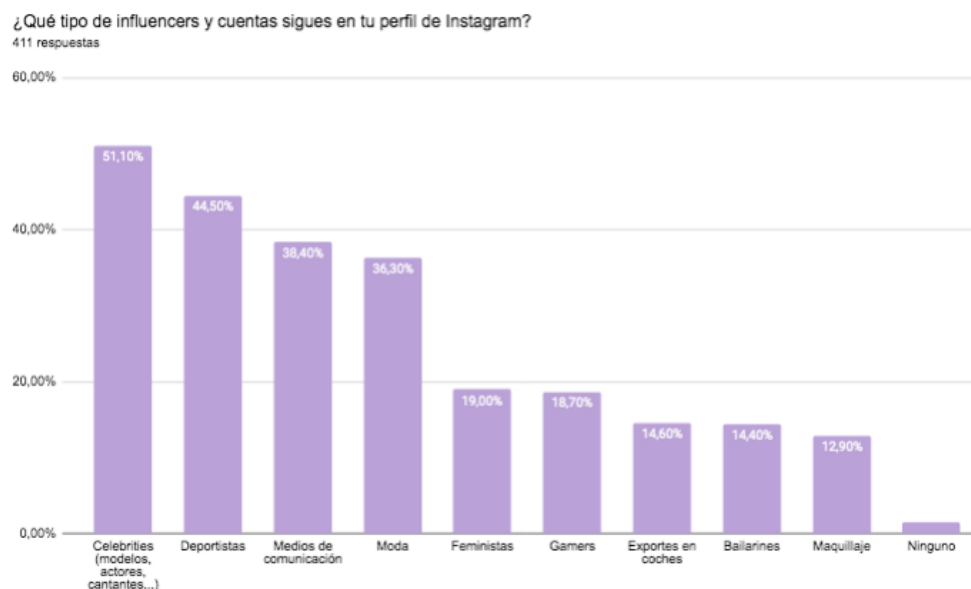


Gráfico 27. Tipo de influencers y contenido seguido por los encuestados. Recuperado de Google Forms; Encuesta de creación propia (2 de mayo de 2022).

Podemos ver en el *gráfico 27* que los tipos de *influencers* o cuentas que más siguen los usuarios son; las más seguidas son las “Celebrities” (51,10%) y los “Deportistas” (44,50%). En cambio, las cuentas “Feministas” o “Bailarines” no llegan al 20%.

¿Crees que Instagram es una buena herramienta para promover movimientos sociales?
411 respuestas

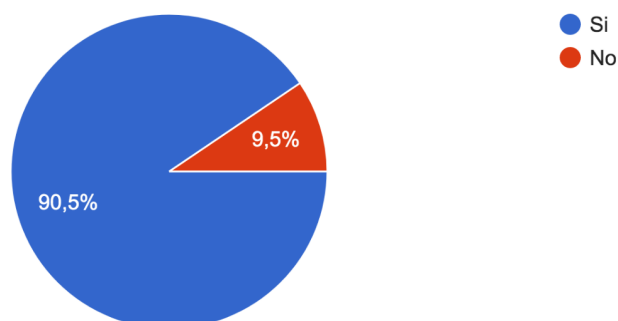


Gráfico 28. Instagram como herramienta para promover movimientos sociales. Recuperado de Google Forms; Encuesta de creación propia (2 de mayo de 2022).

Respecto a si la plataforma se considera un buen canal de difusión para los movimientos sociales, observamos en el *gráfico 28* que el 90,5% de la muestra piensa que sí, respecto al 9,5% restante que discrepa.

¿Crees que Instagram es un buen canal para romper tabúes sociales?

411 respuestas

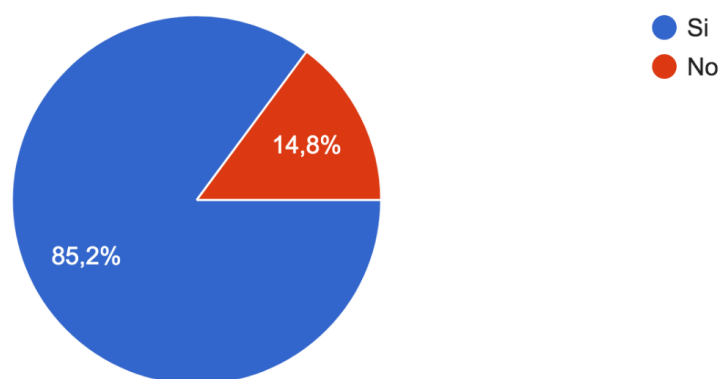


Gráfico 29. Instagram como canal para romper tabúes sociales. Recuperado de Google Forms; Encuesta de creación propia (2 de mayo de 2022).

En el *gráfico 29* permite saber que el 85,2% de la muestra cree que la plataforma Instagram puede ser de ayuda para romper tabúes sociales, mientras que casi $\frac{1}{4}$ de los encuestados (14%) pone en duda el potencial de esta red para este tema.

c. Influencia de Instagram en el movimiento feminista:

¿Crees que hay contenido feminista en Instagram?

410 respuestas

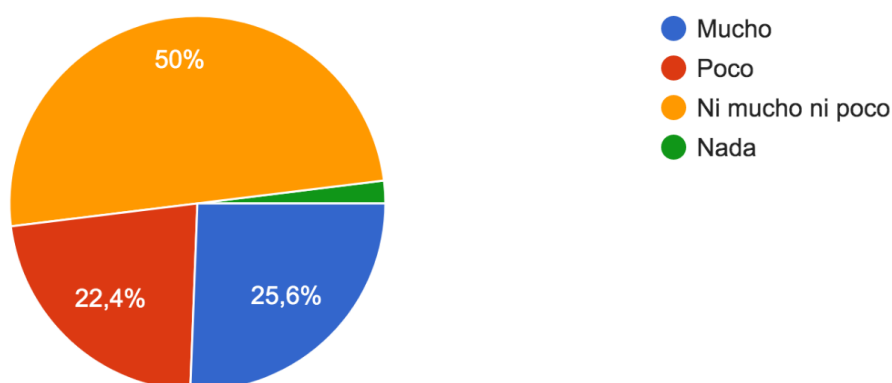


Gráfico 30. Contenido feminista en Instagram. Recuperado de Google Forms; Encuesta de creación propia (2 de mayo de 2022).

Por lo que hace referencia al contenido que encontramos en la plataforma, observamos en el *gráfico 30* que el 50% de los encuestados está de acuerdo en que no hay “ni mucho ni poco” contenido feminista, mientras la muestra restante discrepa entre “mucho” y “poco”, con un 25,6% y 22,4% respectivamente.

¿Y contenido machista?

410 respuestas

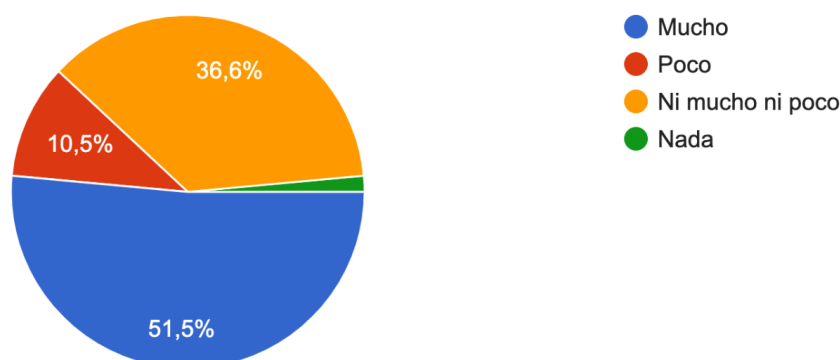


Gráfico 31. Contenido machista en Instagram. Recuperado de Google Forms; Encuesta de creación propia (2 de mayo de 2022).

Respecto al contenido machista dentro de la plataforma, vemos que la mayoría opta por “mucho”, conformando el 51,5% de la muestra, respecto al 36,6% que se mantiene neutro, y el 10,5% restante que dice que hay “poco” (*ver gráfico 31*).

Puntos positivos de Instagram que pueden ser favorables para el movimiento feminista

410 respuestas

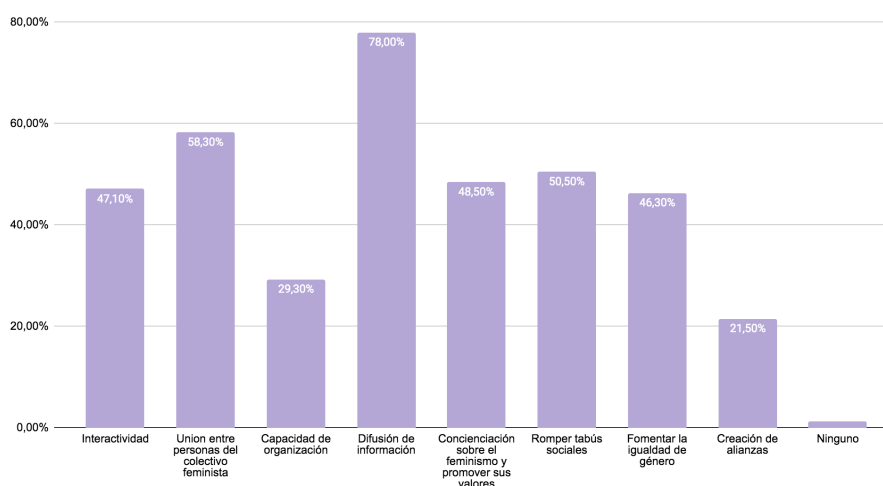


Gráfico 32. Puntos positivos de Instagram para el movimiento feminista. Recuperado de Google Forms; Encuesta de creación propia (2 de mayo de 2022).

Respecto a los puntos favorables de la plataforma, que pueden ser positivos para el movimiento, observamos en el *gráfico 32* que el pico más alto se sitúa en la “Difusión de información” (78%), seguido de “Unión de personas del colectivo feminista” (58,30%) y “Concienciación sobre feminismo y promoción de sus valores” (48,50%), mientras el más bajo está en la “Creación de alianzas” (21,50%), seguido de “Capacidad organizativa” (29,30%).

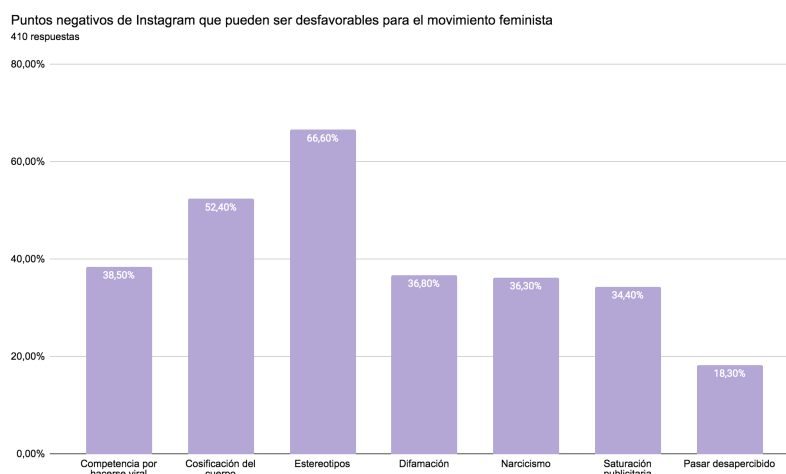


Gráfico 33. Puntos negativos de Instagram para el movimiento feminista. Recuperado de Google Forms; Encuesta de creación propia (2 de mayo de 2022).

Podemos comprobar en el *gráfico 33* los puntos desfavorables de la plataforma para el movimiento feminista según la muestra. El pico más alto se sitúa en los “Estereotipos” (66,60%), seguido de “Cosificación del cuerpo” (52,40%) y “Competencia por hacerse viral” (38,50%), mientras el más bajo con diferencia es “Pasar desapercibido” (18,30%).

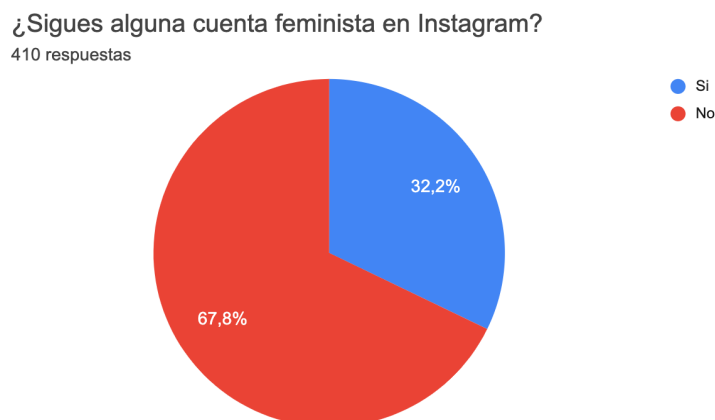


Gráfico 34. Seguimiento de cuentas feministas en Instagram. Recuperado de Google Forms; Encuesta de creación propia (2 de mayo de 2022).

En el *gráfico 34*, respecto al seguimiento de cuentas feministas en la plataforma, podemos observar que la gran mayoría (67,8% de los encuestados) no sigue ninguna cuenta de este estilo, frente al 32,2% restante que sí que sigue alguna cuenta sobre temas de feminismo.

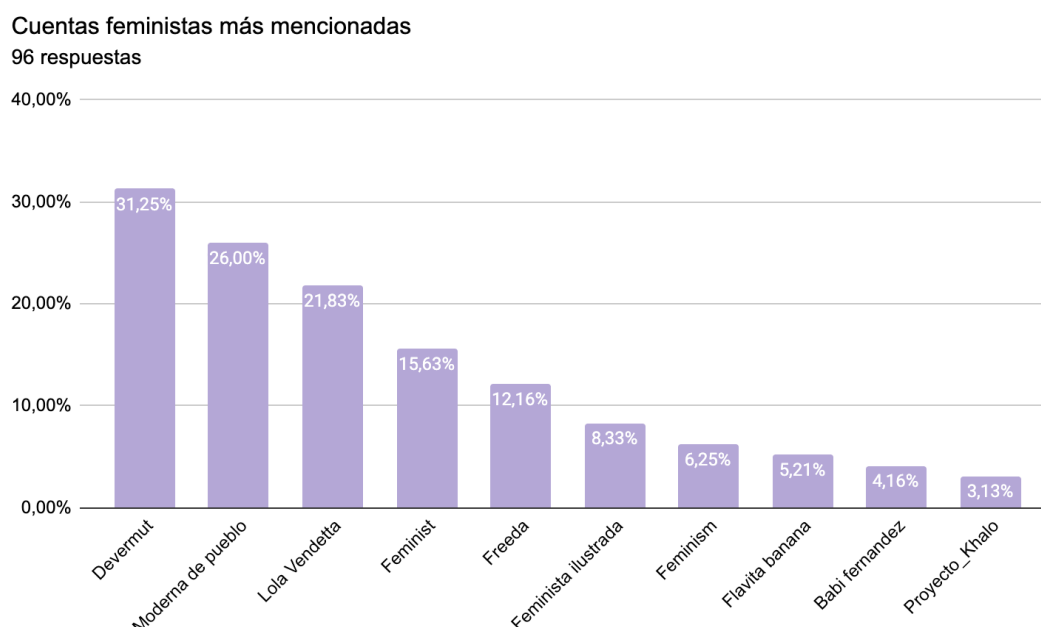


Gráfico 35. Cuentas feministas de Instagram más mencionadas en la encuesta (respuesta abierta).

Como podemos ver en el *gráfico 35* cuentas más recordadas por el 32,2% de los encuestados son: *Devermut* (31,25%), *Moderna de Pueblo* (26%) y *Lola Vendetta* (21,83%). *Proyecto Kahlo* (3,13%) y *Babi Fernández* (4,16%) son los menos conocidos.

¿Crees que estas cuentas juegan un rol importante en la lucha feminista?
409 respuestas

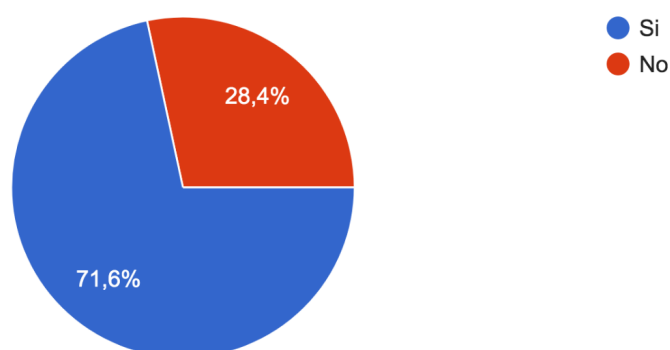


Gráfico 36. Importancia de las cuentas feministas en Instagram. Recuperado de Google Forms; Encuesta de creación propia (2 de mayo de 2022).

Por lo que respecta al papel de estas cuentas frente la lucha feminista, observamos que la gran mayoría de la muestra cree que sí que importa su rol, concretamente 71,6% de encuestados, frente al 28,4% restantes que discrepa (*ver gráfico 36*).

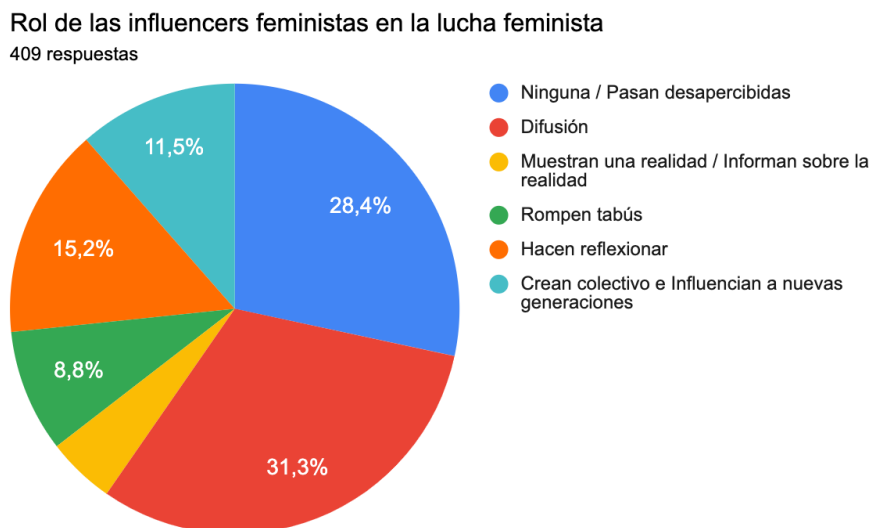


Gráfico 37. Rol de las influencers feministas en la lucha feminista. Recuperado de Google Forms; Encuesta de creación propia (2 de mayo de 2022).

La muestra que sigue cuentas feministas de Instagram han considerado que estas cuentas tienen un papel importante, principalmente porque contribuyen a la difusión del movimiento (31,3%) y hacen reflexionar sobre él (15,2%), además de contribuir a crear colectivos feministas (11,5%), romper tabús sociales (8,8%), y mostrar una realidad social (4,8%). El resto de la muestra (28,4%) no considera que tengan un rol importante (*ver gráfico 37*).

¿Crees que el feminismo es solo una moda?
410 respuestas

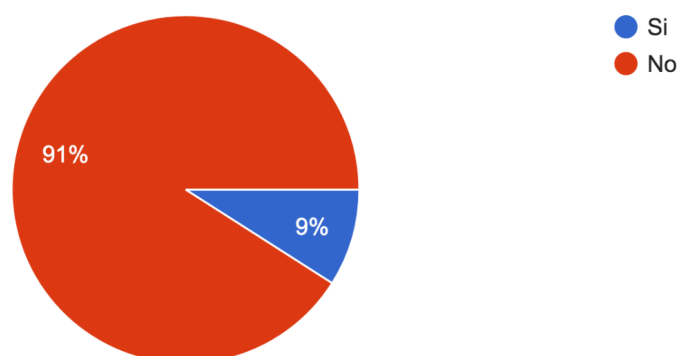


Gráfico 38. ¿El feminismo es una moda? Recuperado de Google Forms; Encuesta de creación propia (2 de mayo de 2022).

Respecto a la pregunta de si el feminismo es solo una moda, observamos en el *gráfico 38* que únicamente un 9% de la muestra cree que se trata de una moda, mientras el resto de la muestra, exactamente el 91%, defiende que no se trata de eso.

- ***¿Por qué el feminismo no es solo una moda?***

La opinión general de los encuestados se resume en que **el feminismo no es solo una moda porque se trata de un movimiento social, cultural y político que fomenta la lucha por los derechos y la igualdad de género**, ya sea entre hombres, mujeres y/o del colectivo LGTB. Este movimiento, encabezado por mujeres, ha resistido durante siglos gracias a que existe un gran colectivo detrás de este que lucha contra el machismo y el patriarcado.

Se trata de un **tema actual, pero con mucha antigüedad**. No es algo que haya empezado ahora pero, actualmente, el movimiento feminista se ha expandido mucho más a través del megáfono de las redes sociales. Se trata de una toma de conciencia necesaria para conseguir una sociedad igualitaria. **La mayoría de los encuestados consideran que nos afecta a todos y todas en nuestro día a día.**

Los encuestados comentan que generación a generación se ha ido avanzando. Aún así, el feminismo ha venido para quedarse, porque es necesario seguir fomentando los valores que promueve este movimiento social para conseguir una sociedad más justa para ambos sexos, reivindicando la importancia de la mujer de forma igual al hombre y ofreciendo la igualdad de oportunidades en todos los aspectos.

Algunos encuestados han añadido que la lucha feminista tiene un problema grave; **el machismo está inculcado en la mente del ser humano por la sociedad** y, por muchos avances que se consigan, costará muchísimo eliminar ciertos detalles machistas que se encuentra en nuestra forma de ser, pensar o actuar.

7. CONCLUSIONES

El **objetivo principal** de este trabajo era **conocer el potencial de la red social de Instagram para promover, visibilizar y difundir los principios y valores del feminismo**, además de analizar su capacidad para generar acciones y movilizaciones de activismo digital a favor del movimiento feminista.

Después de muchos años de prensa, radio y TV, aparecieron Internet y las redes sociales, uno de los mayores avances tecnológicos de toda la historia de la humanidad. Es casi imposible imaginarse un presente en el que no podamos buscar cualquier cosa en *Google* o compartir fotos con nuestros contactos en las redes sociales. Actualmente, Instagram es la plataforma con más usuarios conectados, posicionándose por encima de Facebook, Twitter y YouTube. Los usuarios que más recurren a esta forman parte de la Generación *Millennial* y la Generación Z, pero también podemos encontrar gente de 45 a 50 años. Como hemos podido observar en los resultados de las encuestas, actualmente, el 93,7% de **las personas utilizan esta plataforma social con fines de ocio como ver lo que hacen los demás, compartir contenido propio, ver vídeos y contenido de influencers de diferentes temáticas, participar en concursos y sorteos y mantenerse informados sobre las últimas noticias y tendencias**. Esta red social tiene muchos puntos positivos a destacar, como la **interacción**, la **inmediatez**, la **visibilidad**, la **difusión**, la **facilidad de uso** y el **poder compartir contenido**, propio o ajeno, **con otras personas**. Aún así, también cabe destacar que tiene algunos puntos negativos, como que **incita a la superficialidad y a la falsa perfección, fomenta los estereotipos tradicionales con los algoritmos de censura y existe una gran falta de privacidad**.

El feminismo es un movimiento social, cultural y político que fomenta la lucha por los derechos y la igualdad de género entre los hombres y las mujeres. Es un **movimiento muy antiguo** que daba a conocer sus valores principalmente a través de la prensa, pero actualmente nos encontramos en su **cuarta ola, encabezada**

por el gran altavoz que aportan las redes sociales como Instagram. En España, un 85% de internautas entre 16-65 años usan las redes sociales, esto equivale a 25,5 millones de personas (el 51% son mujeres y el 49% hombres), datos muy favorables para la promoción del feminismo. **WhatsApp e Instagram son las dos redes con mayor frecuencia de uso en España.**

Las redes sociales como Instagram han fomentado el surgimiento de muchos movimientos destinados a denunciar actos machistas y a reclamar la igualdad de género a través de los *hashtags*, por este motivo, podemos decir que **la difusión es un gran punto favorable que ofrece esta plataforma al movimiento feminista,** entre muchos otros como **la unión de personas del colectivo, la capacidad organizativa y la concienciación social sobre sus principios y valores.** Aún así, también existe la otra cara de la moneda, Instagram es una **red visual donde predomina lo estético,** por lo cual, **la cosificación, la objetivación y la sexualización de las mujeres** ha encontrado nuevas y alternativas vías para propagarse, punto muy negativo para el movimiento feminista. Además, en esta plataforma existe una **gran competencia por hacerse viral,** incentiva a mostrar una **vida falsamente perfecta** y cada vez se está convirtiendo más en una **red comercial,** relegando otro tipo de contenido a un segundo lugar.

Cabe destacar que el fenómeno de Internet y las redes sociales ha dado lugar a una nueva figura, los ***influencers*,** los **grandes referentes del mundo digital,** porque tienen la **capacidad de influir en las decisiones, comportamientos y maneras de pensar de sus seguidores.** Cada uno trata las temáticas más afines a sí mismo; moda, coches, deporte, comida, música, cine, comedia, política, cultura, etc. Según las estadísticas, el 41% de los usuarios considera que son algo creíbles y el 27% bastante creíbles. Esto también ha incitado a la **creación de diferentes cuentas sociales que publican contenido sobre principios y valores del feminismo** con el principal objetivo de dar voz a este movimiento social, romper tabús, dejar a atrás los estereotipos tradicionales y poner en manifiesto situaciones cotidianas que deben cambiar para conseguir algún día la igualdad de género y, así, llegar al fin de la lucha por los derechos de las mujeres, indiferentemente de su

raza o clase social. Por este motivo, el **segundo objetivo** de este trabajo era **conocer si las cuentas feministas de Instagram son buenas herramientas para romper tabús sociales, reivindicar temas feministas y ayudar a fomentar la igualdad de género a través de la reflexión, el debate, el humor, la ilustración y el vídeo.** Actualmente, @modernadepueblo, @flavita.banna, @feministailustrada, @lola.vendetta, @p8ladas y @soycardo son algunas de las cuentas feministas españolas con más número de seguidores y con un *engagement rate* superior a la media de *influencers*. Estas se dedican a hacer uso de **la ilustración, el vídeo, la reflexión, el debate, la naturalidad y el humor para hablar sobre temas cotidianos que están presentes en nuestro día a día**, pero a muchos les avergüenza hablar de ellos porque son considerados como temas tabúes.

En este trabajo hemos analizado en profundidad los perfiles de Instagram de tres referentes feministas; @modernadepueblo, @soycardo y @p8ladas, con el objetivo de responder a la segunda hipótesis. Podemos afirmar que los **objetivos principales de estos tres proyectos son** romper tabús, desmontar prejuicios sociales, eliminar los estereotipos tradicionales, denunciar situaciones machistas, reivindicar pensamientos feministas, ayudar a las mujeres a eliminar sus inseguridades y complejos corporales, abrir debate sobre temas sociales relevantes, e influir en las formas de pensar y en los comportamientos de sus seguidores. **Algunas de ellas también han incorporado la publicidad de marcas en sus publicaciones de Instagram, pero siempre tratando temas sociales desde una perspectiva humorística y de una forma natural, visual, sencilla, cercana y nada intrusiva.** Hemos podido comprobar por el *engagement rate* que, este nuevo tipo de formato publicitario, tiene una **gran aceptación por parte de los seguidores de estas cuentas.** Además, hemos tenido la oportunidad de entrevistar a estas tres grandes referentes feministas y podemos decir que comparten un gran humor y una gran facilidad para hablar de temas tabús desde la cercanía, el humor, la reflexión, el debate, la naturalidad, el vídeo y la ilustración. **Las tres se basan en lo que les sucede durante su día a día o lo que le pasa a la gente de su entorno y lo transmiten a su público a través de viñetas**

humorísticas ilustradas con sus *alter egos*. Las redes sociales, sus referentes, sus seguidores e Internet también son su fuente de inspiración. Los temas feministas de los que más hablan @p8ladas, @soycardo y @modernadepueblo son; la **cosificación del cuerpo de la mujer**, los **estereotipos**, los **estigmas** y **tópicos sobre las mujeres**, la **menstruación**, el **sexo**, entre muchos otros. La mayoría del público lector de estas cuentas son **mujeres de 25 a 40 años**, sólo entre el 10%-20% de la audiencia son hombres, muy relevantes en la lucha feminista. Cabe destacar que se trata de un **público de Generación *Millennial***, pero también consideran **muy clave llegar a la Generación Z**.

También podemos concluir que estas ***influencers* feministas de Instagram tienen un rol muy importante en la lucha feminista**, igual que opinan la mayoría de los encuestados (71,60%), porque contribuyen a la difusión del movimiento, hacen reflexionar sobre temas de feminismo, crean colectivo feminista, denuncian situaciones machistas, ayudan a romper tabús sociales y hablan de temas importantes desde la cercanía, la reflexión, el humor y la ilustración. Estas *influencers* feministas **convierten el humor en algo esencial para normalizar situaciones sociales necesarias para conseguir la igualdad de género y concienciar sobre la necesidad de esta lucha**. De esta forma, consiguen transmitir estas injusticias sociales a la gente, hacer que reflexionen sobre ellas de una forma divertida y, así, convertirlas en algo habitual.

Para finalizar, podemos concluir que **el feminismo no es solo una moda porque no es algo que dure solo por un tiempo, sino que se trata de un movimiento social, cultural y político que existe desde muchos siglos atrás**. Lo que si que podemos destacar es que **esta cuarta ola feminista ha tenido un gran “boom”** internacional y ha adquirido más fuerza, se le presta más atención, el colectivo ha crecido y está mucho más interconectado, se visibilizan situaciones machistas con mucha más facilidad y se han conseguido más avances respecto a la igualdad de género. **Todo esto ha sido y es posible gracias al gran altavoz que ofrecen las redes sociales**, haciendo que las personas hablen y se reivindiquen mucho más

sobre temas feministas y, como efecto, muchas marcas acogen este tema y lo usen para difundir sus mensajes.

Como aportación personal, queríamos remarcar la importancia de seguir luchando por una sociedad con más derechos e igualdad de género y, **podemos afirmar que las redes sociales como Instagram son un gran medio para seguir luchando por una sociedad con más derechos.** Estas nos ayudan a reivindicar desigualdades y movimientos sociales de gran importancia como el feminismo, porque una gran parte de la sociedad se encuentra actualmente en estas plataformas, actualmente en Instagram. Destacamos que son un **gran canal de difusión que permite llegar a miles de personas, ofreciendo la posibilidad de impactar en ellas y modificar sus formas de pensar y/o comportarse.** A través de las redes sociales y con *influencers* de tipo feminista podemos seguir trabajando en educar a la población y en construir una sociedad mucho más igualitaria, indiferentemente del género, origen natal o cultura.

8. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

#SeñalDeSocorro, #SignalForHelp: Una señal para pedir ayuda si estás sufriendo violencia de género. Observatorioviolencia.org (11 de mayo de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3McTh1U>

8 de marzo: Día Internacional de la Mujer. Blog de Birchbox.es (2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3LFle2g>

15 cuentas de Instagram muestran la importancia del feminismo. Expoknews (22 de enero de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3IJaxJV>

30 influencers feministas que seguir en Instagram, Cristina Cañedo. Cosmopolitan (22 de febrero de 2022). Recuperado de: <https://bit.ly/3F4Cjih>

40 + estadística y datos de Instagram para 2022. Recursos para investigación. Website Rating. Recuperado de: <https://bit.ly/3FKgqVf>

Ana Macías es Soy Cardo. Le Cool Valencia (2022). Recuperado de: <https://bit.ly/37uGHf6>

Artivismo y co-creación: La comunicación digital en la huelga feminista del 8M. Revista Dígitos (2019). Recuperado de: <https://bit.ly/3EjGfeU>

Así son los usuarios de redes sociales en España (The Social Media Family), Marketing4Ecommerce (7 de abril de 2022). Recuperado de: <https://bit.ly/3jMRGmw>

Apartado “Sobre mí”. Web oficial de P8ladas. Recuperado de: <https://bit.ly/3slYJr6>

Audiencia mundial de Instagram dividida por edades. Hootsuite (Enero de 2022).

Recuperado de: <https://bit.ly/37jqnxO>

Beatriz Medina, directora general de Freeda Media, la escucha es primordial para aprender, crecer y evolucionar. Clubdecreativos.com (23 de octubre de 2020).

Recuperado de: <https://bit.ly/3l1MKET>

Bomba de humo, la novela de Laura Santolaya, alias *P8ladas*. Penguinlibros (abril de 2022). Recuperado de: <https://bit.ly/3w3cnBx>

Claves del Estudio Anual de RRSS 2021 IAB by Elogia. Blog Elogia (mayo de 2021).

Recuperado de: <https://bit.ly/3MvQjFg>

Cómo el feminismo ha entendido las redes sociales. El Blog Agencia The Best (11 de enero de 2017). Recuperado de: <https://bit.ly/3KBxSyT>

Cómo Freeda creó una comunidad y una empresa en Facebook e Instagram. Historias de éxito. Meta Journalism Project (23 de abril de 2019). Recuperado de: <https://bit.ly/352mXxA>

Cómo influye Instagram en la sociedad. Blog de Las Redes Sociales (enero de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3nO4pbq>

¿Cuántos usuarios hay en Instagram en 2021?. Blog de Ecwid de Lightspeed (marzo de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3qQ8xJx>

Cursos sobre feminismo y derechos de las mujeres. Edx (2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3Ez9lSh>

Definición Feminismo. Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española. Recuperado de: <https://bit.ly/3qPePJi>

“De pequeña me llamaban “anacardo” para reírse”. Soy Cardo. Kluid Magazine (2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3wc05Wn>

Descubre a Soy Cardo. Adoptauntio.es (2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3LXfKQa>

(Des)Información de género. Análisis cualitativo de la información difundida por influencers en redes sociales en relación a la Ley 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violència de Gènere. Anabel Colado Contreras. Universitat Autònoma de Barcelona (14 de mayo de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3rFufR>

Distribución potencial de los usuarios de Instagram en España en 2021, por frecuencia de uso. Statista (Octubre de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/341c7aA>

El feminismo en 35 hashtags. Sara Cano. Castellón Plaza (25 de febrero de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3DEdPN2>

El movimiento #YoSiTeCreo LGTBI saca a la luz cientos de casos de homofobia tras el crimen de Samuel. RTVE (12 de julio de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/35ZiUCY>

El odio sexista en el espacio virtual: La guerra contra las mujeres. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud (16 de marzo de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3FZC1J7>

El padrón vuelve a crecer en España en 2022, pero no a los niveles previos a la pandemia. Adrián Maqueda. INE y Newtral (21 de abril de 2022). Recuperado de: <https://bit.ly/37XME4f>

El uso de las redes sociales en el movimiento feminsita. #NiUnaMenos #AbortoLegalYa. Ana Berta Monfort Sánchez. Universidad de Valladolid, Segovia (julio de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3tO92Wo>

¿En qué contribuye el feminismo producido en las redes sociales a la agenda feminista?. Silvia Gas Barrachina. Universitat Jaume I. Dialnet (2019). Recuperado de: <https://bit.ly/3ApBtv1>

Entrevista con Moderna de Pueblo: “Más que libres nos sentimos responsables a la hora de contar las cosas”. Blog de Cultura de la Revista Harper's Bazaar (16 de diciembre de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3HXyz3l>

Entrevista con Laura Santolaya y su alter ego, P8ladas. Rock Total, medio digital de rock e indie (26 de septiembre de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3vTStJh>

Entrevistamos a la ilustradora “Soy Cardo”. Mad Girls Magazine (2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3vU6arL>

Estudio IAB Spain: Uso de las redes sociales en España en 2021. Liadó Comunicación (mayo de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3JYAq8q>

Facebook oficial de Moderna de Pueblo. Recuperado de: <https://bit.ly/3rTJtSk>

Feminismo en España: Medios de difusión y creación de plataformas. Leticia Sánchez Casatejada, Universidad de Valladolid (junio de 2019). Recuperado de: <https://bit.ly/3J7qcCD>

Feminismos. Tres siglos de lucha por la igualdad. Instituto Aragonés de la Mujer (marzo de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3lwD4Cj>

Filosofía Freeda: captar fieles, no seguidores. PS21 (5 de agosto de 2019). Recuperado de: <https://bit.ly/368cZvd>

Freeda, el medio de comunicación que se inspira en las mujeres del pasado para cambiar el futuro. El Economista (23 de septiembre de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3gRZQZn>

Freeda llega a España dispuesta a conquistar a la mujer millennial. IPmark (4 de octubre de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3HYviB4>

Freeda, un revolucionario proyecto femenino que va más allá del feminismo (2021). Bloggygo en la web oficial de Yoigo. Recuperado de: <https://bit.ly/3ppEWEO>

Gráfico sobre la distribución de usuarios de Instagram en todo el mundo, por edad y sexo. Statista (Octubre de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/341c7aA>

Historia de las redes sociales: Cómo nacieron y cuál fue su evolución. Marketing4Ecommerce (30 de junio de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3KBjqqi>

Influencers feministas en Instagram: Análisis de la comunicación estratégica. CommuniTools (16 de febrero de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3FQlwhE>

Instagram es el mejor aliado y el peor enemigo del feminismo. SietePolas (agosto de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3GMzzHj>

Instagram oficial de Moderna de Pueblo. Recuperado de: <https://bit.ly/3BpylZy>

Instituto de la Mujer (España). Wikipedia (9 de enero de 2022). Recuperado de: <https://bit.ly/33HZdyM>

Qué es Instagram: Importancia y cómo destacarse en esta red social. Blog de Juan Carlos Mejía Llano (septiembre de 2019). Recuperado de: <https://bit.ly/3lrMCyd>

La comunicación del movimiento feminista en el Estado Español. Calala, Fondo de Mujeres (8 de Marzo de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/35GvUh0>

La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. José Ramón Sarmiento Guide y José Rofríguez Terceño (9 de junio de 2019). Estudios sobre Mensaje Periodístico. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://bit.ly/3KAdwoj>

La influencia del feminismo en redes sociales. Kariatide, información feminista (21 de junio de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3lqAWf3>

La metodología de la concienciación feminista en época de las redes sociales. Dra. Tasia Aránguez Sánchez, Universidad de Granada (marzo de 2019). Recuperado de: <https://bit.ly/32siTpK>

La reacción a la sentencia de La Manada confirma que “la indignación femenina es el nuevo 15-M”. Olga R. Sanmartín. El Mundo (28 de abril de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3sOnxIK>

Las claves de la nueva ley del aborto: posibilidad de interrumpir el embarazo a los 16 sin permiso paterno y bajas por reglas dolorosas. La Voz de Galicia (11 de mayo de 2022)). Recuperado de: <https://bit.ly/3w8W8mx>

Las redes sociales, grandes aliadas de la lucha feminista. Marta Caparros. Nobbot (11 de julio de 2019). Recuperado de: <https://bit.ly/3djZIW4>

Laura Santolaya (p8ladas): “Las redes hacen que mucha gente se esconda tras alguien que no es, pero también ayudan a superar complejos”. Walkraft, el Magazine de la Moda Emergente (24 de julio de 2019). Recuperado en: <https://bit.ly/3Fr9YUI>

Machismos digitales: Cosificación de la mujer y violencia de género en las redes sociales. Nobbot (25 de noviembre de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3rxqg298>

Moderna de pueblo: “Coñodramas” me ha liberado creativamente. El Periódico (6 de diciembre de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/34NP4B5>

Moderna de pueblo es despulla. Diari digital Ara (26 de febrero de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/34NhRWq>

Moderna de pueblo, historias de mujeres con y sin coño. El Terrat (22 de enero de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3LFDF6t>

Moderna de pueblo: “Por supuesto que se puede ser femenina y feminista”. Revista digital Elle (10 de diciembre de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3GWWZcn>

Mujeres ilustradoras en Instagram: Las influencers digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales. María Teresa Martín García y María Yolanda Martínez Solana. Revista Internacional de Cultura Visual, 6 (2), (2019). Recuperado de: <https://bit.ly/3tWgi2m>

Mujeres y marcas comprometidas: ¿una posición real o un feminismo cosmético y estrategia de marketing para vender más?. PuroMarketing (11 de febrero de 2019). Recuperado de: <https://bit.ly/3gP9YCn>

No sin mi móvil: la multipantalla y otros fenómenos de la nueva televisión. Noelia Martínez. Nobbot (7 de noviembre de 2016). Recuperado de: <https://bit.ly/3jSyMed>

Nuestra Historia. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, Ministerio de Igualdad, Gobierno de España (s.f.). <https://bit.ly/3smaBcW>

P8ladas: “Las redes sociales son como el monstruo bajo tu cama cuando eres pequeño”. Vanidad, portal de moda y tendencias (12 de noviembre de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3vTAm68>

Población España 2022. PopulationPyramid.net (2022). Recuperado de: <https://bit.ly/3y604G9>

¿Qué es el feminismo? Una guía completa para principiantes. El Periódico (4 de marzo de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/3DnUpdn>

¿Qué es ser feminista hoy?. Psicología-Online (26 de febrero de 2021), Recuperado de: <https://bit.ly/3dbzbVI>

Raquel Córcoles, creadora de Moderna de Pueblo: “El fin del feminismo llegará cuando maquillarse no sea una cosa de chicas”. Divinity (10 de diciembre de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3KBMRYI>

Raquel Córcoles, creadora de Moderna de Pueblo: “¡Se han reído tanto de nosotras! La rubia tonta, la suegra...”. Diario El Mundo (22 de diciembre de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3MBXtYC>

Raquel Córcoles (Moderna de Pueblo): “En una entrevista de trabajo con un hombre acabé potando”. Revista Vis-a-Vis (11 de junio de 2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3vyV3Es>

Redes sociales, feminismo y violencia de género. El movimiento “Me Too”. Blog de Investigación de INESEM Business School (22 de Octubre de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/33E9VGz>

Redes sociales y colectivos ganan peso entre jóvenes feministas frente a organizaciones tradicionales. Europapress; EpSocial (8 de agosto de 2021). Recuperado de: <https://bit.ly/2ZNpwkX>

Santolaya, Laura (P8ladas). Tipos Infames, libros y vinos (2022). Recuperado de: <https://bit.ly/3KTbvUn>

Soy Cardo. Código Nuevo (2022). Recuperado de: <https://bit.ly/3yrkZUf>

Usos de las redes sociales por el activismo feminista. Seminario Tecnologías Filosóficas; STF (19 de septiembre de 2020). Recuperado de: <https://bit.ly/3lv03o8>

Violencia de género en redes sociales: Aproximación al fenómeno desde el discurso de la población joven castellano-manchega. Patricia Fernández Montaña y Beatriz Esteban Ramiro. Trabajo de Investigación del Instituto de la Mujer en Castilla y La Mancha (2017). Recuperado de: <https://bit.ly/33YfEGl>

Web oficial de Moderna de Pueblo. Recuperado de: <https://bit.ly/3rVVfvN>

Web oficial del Proyecto #Cuéntalo. Recuperado de: <https://bit.ly/3KnxD9x>

9. ANEXOS

ENCUESTA PARA EL TRABAJO DE CAMPO:

Esta encuesta tiene el objetivo de conocer la percepción de los usuarios sobre Instagram, analizando así sus puntos favorables y desfavorables para la promoción del movimiento feminista.

Las preguntas que incorpora esta encuesta sobre Instagram son:

Sección 1: Datos personales sobre los encuestados

1. Género:

- Mujer
- Hombre
- No binario

2. Edad:

- 14 - 17 años
- 18 - 20 años
- 21 - 25 años
- 26 - 30 años
- 31 - 35 años
- 36 - 40 años
- 41 - 45 años
- Más de 45 años

3. Situación actual:

- Estudiando
- Trabajando
- Ambas
- Ninguna

4. Habitat:

- Urbá
- Rural

5. ¿Conoces Instagram?

- Si
- No

Sección 2: Opinión sobre Instagram

1. ¿Utilizas la red social de Instagram?

- Si
- No

2. ¿En qué conceptos piensas cuando hablas de Instagram? (multirespuesta)

- Visual
- Diversidad
- Sexualidad
- Igualdad
- Activismo social
- Estereotipos
- Feminismo
- Superficial
- Celebrities
- Interacción
- Machismo
- Otros: _____

3. ¿Con qué fin recurres a Instagram? (multirespuesta)

- Ocio
- Noticias
- Ver lo que hacen los demás usuarios
- Compartir contenido propio
- Ver videos (sobre coches, deportes, etc)
- Interactuar con otros usuarios de la comunidad
- Participar en movimientos activistas
- Conocer nuevas personas

- Informarme sobre moda y últimas tendencias
 - Ver contenido de mis referentes (influencers, celebrities, etc.)
 - Trabajo profesional
 - Otros:_____
4. ¿Cuáles crees que son los puntos fuertes de Instagram?
- Respuesta abierta
5. ¿Cuáles crees que son los puntos negativos de Instagram?
- Respuesta abierta
6. ¿Qué tipo de *influencers* y *cuentas* sigues en tu perfil de Instagram?
- Moda
 - Maquillaje
 - Celebrities (modelos, actores, cantantes, etc)
 - Gamers
 - Expertos en coches
 - Deportistas
 - Medios de comunicación
 - Feministas
 - Bailarines
 - Otros:_____
7. ¿Crees que Instagram es una buena herramienta para promover movimientos sociales?
- Si
 - No
8. ¿Crees que Instagram es un buen canal para romper tabús sociales?
- Si
 - No

Sección 3: El Feminismo en Instagram

1. ¿Crees que hay contenido feminista en Instagram?
 - Mucho
 - Poco
 - Ni mucho ni poco
 - Nada
2. ¿Y contenido machista?
 - Mucho
 - Poco
 - Ni mucho ni poco
 - Nada
3. ¿Qué puntos favorables consideras que aporta Instagram al colectivo feminista? (multirespuesta)
 - Interactividad
 - Unión entre personas del colectivo feminista
 - Capacidad de organización
 - Difusión de información
 - Concienciación sobre el feminismo y promover sus valores
 - Romper tabús sociales
 - Fomentar la igualdad de género
 - Creación de alianzas
 - Otros:_____
4. ¿Qué puntos negativos tiene Instagram que pueden ser desfavorables para el movimiento feminista? (multirespuesta)
 - Competencia por hacerse viral
 - Cosificación del cuerpo
 - Estereotipos
 - Difamación
 - Narcisismo
 - Saturación publicitaria
 - Pasar desapercibido

- Otros:_____
5. ¿Sigues alguna cuenta feministas en Instagram?
- Si
 - No
6. En caso afirmativo, puedes nombrar las 3 o 4 cuentas que más recuerdes:
- Respuesta abierta
7. ¿Crees que estas cuentas feminista juegan un rol importante en la lucha feminista?
- Si
 - No
8. ¿Por qué?
- Respuesta abierta
9. ¿Crees que el feminismo es solo una moda?
- Si
 - No
10. ¿Por qué?
- Respuesta abierta

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A LAURA SANTOLAYA PARA EL TRABAJO DE CAMPO SOBRE @P8LADAS

Laura Santolaya da vida a @p8ladas. Con una vida muy ajetreada en una agencia de comunicación, Laura Santolaya dedica su tiempo a crear gráficas humorísticas para expresar sus vivencias y pensamientos diarios con el objetivo de levantar sonrisas, romper tabús y hacer que el espectador empatice con cada viñeta, haciendo que sienta que aquello también le pasa o le ha pasado.

Las **preguntas** que se incluyeron en la entrevista en profundidad a Laura Santolaya son:

1. ¿Cuál es tu opinión sobre Instagram como red social?
2. ¿Instagram es tu mayor canal de difusión? ¿Por qué? ¿Qué te aporta en tu proyecto que no te aporten las otras redes sociales?
3. ¿Piensas que Instagram es una buena herramienta para apoyar el movimiento feminista? ¿Cómo y por qué?
4. ¿Cómo definiríais el contenido de @p8ladas y su impacto en la sociedad?
5. ¿Cómo contribuyen los personajes y contenidos de @p8ladas al feminismo?
6. ¿Qué tipo de tabús buscas romper con los personajes de @p8ladas?
7. ¿Sigues alguna estrategia feminista concreta para @p8ladas?
8. ¿Cómo definirías el público objetivo de @p8ladas? ¿La mayoría de la audiencia son mujeres?
9. ¿Piensas que el feminismo es solo para mujeres?
10. ¿Cómo describirías el perfil de un hombre feminista o qué le puedan llegar a interesar temas feministas?
11. ¿Qué tópico sobre las mujeres te molesta más?
12. ¿Opinas que el feminismo está de moda? (En caso afirmativo, ¿piensas que es bueno que sea una moda?)
13. ¿Cuál crees que es el papel de las nuevas generaciones en el movimiento feminista?

14. ¿Qué consideras que nos falta por hacer para conseguir la igualdad de género? ¿Cuál crees que es el click que nos hace falta?
15. ¿Piensas qué puede llegar el fin del feminismo? ¿Qué hace falta para ello?
16. ¿Proyectos futuros para el proyecto “*Pocholadas*”?

Transcripción de la entrevista en profundidad a Laura Santolaya, ilustradora humorista que dio vida a @p8ladas:

1. *¿Cuál es tu opinión sobre Instagram como red social?*

R: Yo siempre he estado muy a favor de las redes sociales, en concreto de Instagram, porque a pesar de lo que se diga, creo que es una red o un canal que permite visibilizar un montón de problemas e injusticias sociales y es un canal, un escaparate, en realidad muy bueno. Para mí es como fué la tele hace muchísimos años, eso sí, me parece muy importante educar sobre su uso.

2. *¿Instagram es tu mayor canal de difusión? ¿Por qué? ¿Qué te aporta en tu proyecto qué no te aporten las otras redes sociales?*

R: Sí, es mi canal de difusión mayor porque llevo trabajando en él más tiempo. Creo que es el canal donde más he invertido, no en cuanto a dinero sino en cuanto a tiempo, porque llevo trabajando allí prácticamente desde que abrió, por eso aporta más a mi proyecto que otro tipo de canales, porque le he dedicado más tiempo.

3. *¿Piensas qué Instagram es una buena herramienta para apoyar el movimiento feminista? ¿Cómo y por qué?*

R: Hombre desde luego, pues Instagram es un escaparate para mostrar las injusticias sociales y para mostrar comportamientos que deben cambiarse, y además permite que ese tipo de cosas lleguen, y ese tipo de mensajes, como los de la lucha feminista lleguen a muchísima gente.

4. *¿Cómo definiríais el contenido de @p8ladas y su impacto en la sociedad?*

R: ¡Wow que difícil! Es un contenido divertido, fresco, alegre, y creo que también educativo. Su impacto en la sociedad, no lo sé, muchas veces al intentar reírme de mí misma pues supongo que señalo esos comportamientos avergonzantes en los que todos o muchísima gente se siente identificada y quizá es eso lo bueno, ¿no?.

5. *¿Cómo contribuyen los personajes y contenidos de @p8ladas al feminismo?*

R: Pues eso, señalando esos comportamientos que deben cambiarse y a través del humor, que a veces es como una herramienta o una manera fácil de conectar con la gente, pues intentar cambiarlos.

6. *¿Qué tipo de tabús buscas romper con los personajes de @p8ladas?*

R: Sobre todo los que están asociados con las mujeres o los estigmas que hemos sufrido las mujeres durante muchísimo tiempo, pero no desde una perspectiva victimista, sino desde la perspectiva del humor y del “reconocernos” en situaciones para intentar cambiarlas.

7. *¿Sigues alguna estrategia feminista concreta para @p8ladas?*

R: No, sigo lo que veo y lo que aprendo cada día.

8. *¿Cómo definirías el público objetivo de @p8ladas? ¿La mayoría de la audiencia son mujeres?*

R: La verdad es que sí, el 90% son mujeres y el 10% son hombres. Las edades suelen ser entre los 25 y 40 años, o igual de 25 a 35, depende.

9. *¿Piensas qué el feminismo es solo para mujeres?*

R: Desde luego que no. El feminismo busca la igualdad entre hombres y mujeres y por tanto debe ser educado, y educarse en todo el mundo y desde pequeños.

10. *¿Cómo describirías el perfil de un hombre feminista o qué le puedan llegar a interesar temas feministas?*

R: Pues, un hombre inteligente desde luego. Hombre, yo creo que cualquier hombre con dos dedos de frente apoya el feminismo, o debería hacerlo, ¿no?, no sé.

11. *¿Qué tópico sobre las mujeres te molesta más?*

R: *Buah*, no hay ningún tópico que me moleste más que otros. Si es un tópico seguramente me moleste. Suele molestar ese que dice que las mujeres somos más sensibles o tenemos la sensibilidad más desarrollada para ciertas cosas. Con ese tipo de cosas no estoy de acuerdo, por ejemplo.

12. *¿Opinas qué el feminismo está de moda? (En caso afirmativo, ¿piensas que es bueno que sea una moda?)*

R: Hombre, desde luego que no. Si es una moda quiere decir que es pasajera, y no pienso que sea una moda sino un movimiento que existe desde hace muchísimo muchísimo tiempo pero que, gracias a dios, hoy se le está dando más valor, o hoy en día se le presta más atención, precisamente porque las mujeres han sido un colectivo discriminado.

13. *¿Cuál crees que es el papel de las nuevas generaciones en el movimiento feminista?*

R: Bueno, pues obviamente seguir trabajando, seguir luchando por conseguir esa igualdad.

14. *¿Qué consideras que nos falta por hacer para conseguir la igualdad de género? ¿Cuál crees que es el click que nos hace falta?*

R: Hombre yo creo que sobre todo la gente más adulta tiene más posibilidades o más medios por dónde informarse, dónde reconocerse, donde buscar referentes, etc. Sin embargo creo que todavía hay mucho que hacer en los colegios, los institutos, para la gente más joven, sobretodo

porque los últimos datos y las últimas encuestas sobre temas de educación en estos temas han salido bastante mal, y los adolescentes siguen siendo un grupo que todavía, aunque creamos que sí, no está del todo concienciado, De hecho los datos de, no me acuerdo que plataforma, pero los datos eran bastante preocupantes. Seguía habiendo cosas como que los adolescentes consideraban normal mirar el móvil a sus parejas, etcétera. Entonces, yo ahí creo que todavía queda mucho por hacer.

15. ¿Piensas qué puede llegar el fin del feminismo? ¿Qué hace falta para ello?

R: Pues no lo sé. Mira, el fin del feminismo llegará cuando haya tantas mujeres mediocres como hombres mediocres en puestos de alta dirección. El feminismo se acabará cuando consigamos precisamente eso, la igualdad. Ojalá llegue a su fin, porque eso querrá decir que verdaderamente estamos igualados en todos los aspectos.

16. ¿Proyectos futuros para el proyecto “Pocholadas”?

R: Ahora mismo, el 9 de junio sale mi última novela, que creo que es una novela para las mujeres de hoy en día, sobre todo para las mujeres de mi generación. Yo tengo ya casi 40 años, digo casi porque todavía no los tengo, pero creo que es una novela para mujeres de mi generación, y más jóvenes también por supuesto, que hace reflexionar sobre un montón de cosas, que quita miedos, que anima a la gente a hacer cosas valientes como viajar sola. Animo a todo el mundo a leerla.

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A ANA MACÍAS PARA EL TRABAJO DE CAMPO SOBRE @SOYCARD0

Ana Macías es @soycardo. *Cardo* es una parte de Ana. Ella se dedica al periodismo, pero su otra personalidad se dedica a la ilustración cómica. Ana recurre a su cuenta de Instagram para expresar lo que piensa con libertad, contribuyendo a la sociedad al hablar de temas tabús a través del humor, la ironía y el sarcasmo. Ana busca normalizar con sus viñetas lo que normalmente la gente quiere tapar.

Las **preguntas** que se incluyeron en la entrevista en profundidad a Ana Macías son:

1. ¿Cuál es tu opinión sobre Instagram como red social?
2. ¿Instagram es tu mayor canal de difusión? ¿Por qué? ¿Qué te aporta en tu proyecto qué no te aporten las otras redes sociales?
3. ¿Piensas que Instagram es una buena herramienta para apoyar el movimiento feminista? ¿Cómo y por qué?
4. ¿Cómo definiríais el contenido de @soycardo y su impacto en la sociedad?
5. ¿Alguna vez te autocensuras o pones límites a tu humor?
6. ¿Cómo contribuyen los personajes y el contenido de @soycardo al feminismo?
7. ¿Qué tipo de tabús buscas romper con los personajes de @soycardo?
8. ¿Sigues alguna estrategia feminista concreta para @soycardo?
9. ¿Piensas que el feminismo es solo para mujeres?
10. ¿Cómo describirías el perfil de un hombre feminista o qué le puedan llegar a interesar temas feministas?
11. ¿Qué tópico sobre las mujeres te molesta más?
12. ¿Opinas que el feminismo está de moda? (En caso afirmativo, ¿piensas que es bueno que sea una moda?)
13. ¿Cuál crees que es el papel de las nuevas generaciones en el movimiento feminista? ¿Qué te han aportado en tu proyecto?

14. ¿Qué consideras que nos falta por hacer para conseguir la igualdad de género? ¿Cuál crees que es el click que nos hace falta?
15. ¿Piensas qué puede llegar el fin del feminismo? ¿Qué hace falta para ello?
16. ¿Algún obstáculo que te hayas encontrado por tu humor y forma de expresarte?
17. ¿Proyectos futuros para el proyecto “Soy Cardo”?
18. ¿Qué es para ti ser influencer? ¿Qué piensas sobre ellos?
19. ¿Consideras que el rol de las instagramers feministas es crucial en el movimiento feminista?

Transcripción de la entrevista en profundidad a Ana Macías, cómica humorística creadora de @soycardo:

1. *¿Cuál es tu opinión sobre Instagram como red social?*

R: Mi opinión sobre Instagram ha ido cambiando a lo largo del tiempo, a medida que lo he ido utilizando ha ido cambiando. Al inicio era muy interactivo y te permitía compartir tu arte y que llegara a una gran masa de gente. Ahora se ha vuelto más difícil llegar a la gente porque ha cambiado su algoritmo convirtiéndose en una red mucho más comercial, por este motivo ya no me gusta tanto Instagram.

2. *¿Instagram es tu mayor canal de difusión? ¿Por qué? ¿Qué te aporta en tu proyecto qué no te aporten las otras redes sociales?*

R: Considero que ha sido uno de los canales de difusión más importantes para mi proyecto, me ha permitido compartir mis trabajos y poder vivir de ellos, pero hoy en día ya no me aporta lo mismo. Además de haberse convertido en una red destinada al comercio, al cambiar su algoritmo pretenden que estés 24 horas en la red de Instagram para conseguir un buen feedback de otros usuarios. Aún así permite aprender y mantenerse al día.

Ahora mismo estoy más en Tik Tok y Twitch, me ofrecen más ventajas que Instagram actualmente. Instagram aporta alcance y es como un networking virtual, pero Tik Tok tiene mucho más feedback y alcance. Aunque Instagram da lugar a debate, Twitch lo fomenta mucho más.

3. *¿Piensas qué Instagram es una buena herramienta para apoyar el movimiento feminista? ¿Cómo y por qué?*

R: Si, Instagram como cualquier otra red social, porque sirven para amplificar cualquier cosa que quieras decir y generar debate con otros usuarios. Instagram da más lugar a debate que Tik Tok, pero Twitch que son videos da mucho más lugar a debatir que Instagram.

4. *¿Cómo definiríais el contenido de @soycardo y su impacto en la sociedad?*

R: Definiría mi contenido como mi vida, porque en realidad las cosas que dibujo son cosas que me pasan en mi día a día, solo que las exagero un poco más. Es totalmente yo al 100%. Me hace mucha ilusión cuando alguien me escribe y me dice que alguna viñeta les ha ayudado a superar algo o que se han reído. Si alguien me escribe diciendo que he aportado un poco de humor a su vida, aunque el impacto sea poco, ya es super guay.

5. *¿Alguna vez te autocensuras o pones límites a tu humor?*

R: Si, al final, después de 5 años trabajando en esto y te pones los límites de forma inconsciente, sobre todo a la hora de trabajar con marcas. Por lo que al feminismo se refiere, no me han censurado ni me he censurado nunca, siempre he publicado todo lo que pienso. Es un tema que respaldo mucho, pero es el tema que me genera más “haters”, sobre todo hombres.

Mi tipo de humor nunca me ha causado ningún obstáculo. Gracias a tratar los temas con naturalidad, cercanía y dibujos sencillos he podido transmitir mis ideas a otras personas.

6. *¿Cómo contribuyen los personajes y el contenido de @soycardo al feminismo?*

R: Los personajes han ido evolucionando a medida que, yo, he ido creciendo a nivel personal. He ido cambiando mis pensamientos feministas. Son un reflejo de mis pensamientos, de antes y de ahora.

7. *¿Qué tipo de tabús buscas romper con los personajes de @soycardo?*

R: Cuento mis rayadas de la regla, inseguridades en el sexo o la presión que tenemos con estar delgadas y tener un buen cuerpo. Intento ayudar a las mujeres a quitarse muchos complejos, porque nosotras tenemos muchas más inseguridades impuestas por la sociedad que los hombres, nos han machacado desde pequeñas, y esto nos genera una peor salud mental.

8. *¿Sigues alguna estrategia feminista concreta para @soycardo?*

R: Simplemente surge. Todo tiene que ser de forma natural. No voy a defender algo en lo que no crea, así que me surge hablar de feminismo porque defiendiendo sus valores.

9. *¿Piensas qué el feminismo es solo para mujeres?*

R: No, es una lucha común. Tiene que ser para mujeres y hombres. Necesitamos la ayuda de todos, sino no conseguiremos nada.

10. *¿Cómo describirías el perfil de un hombre feminista o qué le puedan llegar a interesar temas feministas?*

R: Me siguen un 80% de mujeres y un 20% de hombres. Me siguen muchas más chicas y los hombres que me siguen me encanta porque pienso que están deconstruidos, intentan entender cuál es el punto de vista de las mujeres y lo que nos pasa. Un hombre super heterosexual no va a seguir lo que yo hago porque es “cosa de chicas”.

11. *¿Qué tópico sobre las mujeres te molesta más?*

R: Si tienes la regla estás loca porque tienes muchos cambios de humor repentinos. Que las mujeres conducen mal. Que todas las mujeres saben hacer dos cosas a la vez, obligándonos a ser multitarea.

12. *¿Opinas qué el feminismo está de moda? (En caso afirmativo, ¿piensas que es bueno que sea una moda?)*

R: Ahora mismo sí, y contribuye positivamente al movimiento. Además, muchas marcas y celebrities adoptan discursos feminista. Esto contribuye a hablar del movimiento y de todo lo que este promueve. Considero que puede ser porque las mujeres cada día estamos más hartas de las desigualdades de género.

13. *¿Cuál crees que es el papel de las nuevas generaciones en el movimiento feminista? ¿Qué te han aportado en tu proyecto?*

R: Las admiro mucho, porque los veo muy comprometidos con el movimiento feminista. Veo como las chicas y chicos de las nuevas generaciones responden a comentarios machistas y parece que saben diferenciar bastante las relaciones tóxicas y ven que no está bien. Veo dos generaciones muy preparadas para intentar conseguir la igualdad.

Mis seguidores tienen de 25 a 35 años, así que han jugado un rol muy importante en mi proyecto. Además son mi inspiración; mis amigas, la gente que sigo en redes, etc.

14. *¿Qué consideras que nos falta por hacer para conseguir la igualdad de género? ¿Cuál crees que es el click que nos hace falta?*

R: Ya han cambiado muchas cosas, pero tendrían que cambiar aún más. La brecha salarial, que se reconozca la baja menstrual y unas buenas condiciones en el aborto y en la baja de maternidad. Además, es muy importante llevar más educación feminista a las aulas y se eduque

enseñando a mujeres referentes para motivar a las mujeres a llegar alto, igual que a los hombres.

15. *¿Piensas qué puede llegar el fin del feminismo? ¿Qué hace falta para ello?*

R: Si, pero lo veo muy lejos. Creo que va a estar presente mucho tiempo más, de una forma o otra hasta conseguir la igualdad total, que suena prácticamente a utopía.

16. *¿Proyectos futuros para el proyecto “Soy Cardo”?*

R: Tengo en mente escribir un libro, pero de momento está en pausa. Siempre estoy diseñando *merchandising*. Además estoy abierta a nuevos proyectos, lo que vaya surgiendo. Digo que si a casi todo.

17. *¿Qué es para ti ser influencer? ¿Qué piensas sobre ellos?*

R: No me considero influencer, sino una persona que hace muchas cosas. Ilustradora, guiones, etc. Aún así, siento que tengo la capacidad de que mi opinión llegue a muchas personas y pueda influir en su manera de pensar o en su toma de decisiones.

Sobre los influencers pienso que son un gran portavoz que ha surgido con el gran altavoz de las redes sociales y que pueden ser una herramienta muy útil porque pueden transmitir ideas de forma muy cercana, generar debate e interacción, aprender, etc.

18. *¿Consideras que el rol de las instagramers feministas es crucial en el movimiento feminista?*

R: Si, solo con hablar de temas feministas y de los valores que este promueve, rompiendo tabús sociales, ya están contribuyendo. Sigo a muchas activistas feministas en redes sociales y a conocer nuevos referentes y contenidos que me permiten ampliar mis conocimientos y me hacen reflexionar sobre ciertas situaciones y cómo mejorar como feminista.

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A RAQUEL CÓRCOLES Y CARLOS CARRERO PARA EL TRABAJO DE CAMPO SOBRE @MODERNADEPUEBLO

Raquel Córcoles es una ilustradora y autora de cómics española que dio vida al perfil de Instagram *@modernadepueblo* en 2010. Actualmente es un referente feminista y de la publicidad del S.XXI.

Las **preguntas** que se incluyeron en la entrevista en profundidad a Raquel Córcoles y Carlos Carrero son:

1. ¿Cuál es la red social que os ha funcionado mejor? ¿Por qué? ¿Qué os aporta qué no os aporten las otras redes sociales?
2. ¿Cuál es vuestra opinión sobre Instagram?
3. ¿Creéis que Instagram es una buena herramienta para apoyar el movimiento feminista? ¿Cómo y por qué?
4. ¿Cómo definiríais el contenido de *@modernadepueblo* y su impacto en la sociedad?
5. ¿Cómo contribuyen los personajes y contenidos de *@modernadepueblo* al feminismo?
6. ¿Qué tipo de tabús buscáis romper con los personajes y contenidos de *@modernadepueblo*?
7. ¿Cómo escogéis el contenido de vuestras publicaciones y stories? ¿Seguís alguna estrategia?
8. ¿Cuándo empezasteis a introducir publicidad en vuestro perfil de Instagram? ¿Cómo lo hacéis para que sea lo menos intrusiva posible?
9. ¿Cómo medís vuestra influencia en el mundo feminista?
10. ¿Qué quieres transmitir con la frase “Las modas cambian, el postureo permanece”?
11. ¿Creéis que el feminismo es solo para mujeres?
12. ¿Cuál creéis que es el papel de las nuevas generaciones en el movimiento feminista? ¿Y para el proyecto *@modernadepueblo*?

13. ¿Creéis que al ser una pareja dentro del mundo feminista podeis incentivar a muchos hombres a apoyar este movimiento social?
14. ¿Qué es para vosotros ser influencer? ¿Qué pensáis sobre ellos?
15. ¿Consideráis que el rol de las instagramers feministas es crucial en el movimiento feminista?

Transcripción de la entrevista en profundidad a Raquel Córcoles y Carlos Carrero, el dúo creativo de @modernadepueblo:

1. *¿Cuál es la red social que os ha funcionado mejor? ¿Por qué? ¿Qué os aporta qué no os aporten las otras redes sociales?*

R: Al inicio Facebook pero luego Instagram se convirtió en la RRSS principal. Al final todas las RRSS aportan más o menos lo mismo (exposición, interacción, llegar a gente nueva, generar debate, etc.), pero para sacarles el máximo partido te tienes que ir adaptando a sus formatos (como ahora en Reels). Para las viñetas tanto Facebook como Instagram eran ideales, quizá Twitter no es tan perfecto para nuestro trabajo.

2. *¿Cuál es vuestra opinión sobre Instagram?*

R: Que fue un trampolín increíble para llegar a muchísima gente cuando le interesaba que hubiera gente que creara contenido en su app, ahora estamos en otra fase en la que le interesa otro tipo de contenido y te obliga a renovarte o morir. Exige trabajar bastante bajo sus normas pero lo que da también es mucho.

3. *¿Creéis que Instagram es una buena herramienta para apoyar el movimiento feminista? ¿Cómo y por qué?*

R: Claro, como cualquier otra red social, y es verdad que hay más mujeres que hombres así que se nota menos “hate” que en Twitter y menos envejecimiento que en Facebook (que no están tan puestos en feminismo, LGTB, etc.) Así que sí, hay más afinidad con el público. En Tik Tok también

puede haber bastante afinidad pero no estamos muy puestos, estamos en ello pero trabajar en RRSS supone mucho curro y aún no hemos podido.

4. *¿Cómo definiríais el contenido de @modernadepueblo y su impacto en la sociedad?*

R: Revisión y humor constante. Al fin y al cabo antes era más sobre modas y tendencias culturales, y ahora más bien ideológicas, pero van muy de la mano.

5. *¿Cómo contribuyen los personajes y contenidos de @modernadepueblo al feminismo?*

R: Aunque no sean de carne y hueso visibilizan referentes necesarios para que no nos quedemos con los personajes estereotipados de medios más convencionales. Y diversidad (aunque debería haber más).

Ahora con las nuevas creadoras y series en las plataformas ya tenemos más referentes y vemos mucha mayor diversidad, por suerte. Moderna de pueblo sería una ficción más en ese sentido.

6. *¿Qué tipo de tabús buscáis romper con los personajes y contenidos de @modernadepueblo?*

R: Intentamos desmontar prejuicios que nos vamos topando en la vida (y los nuestros propios los primeros).

7. *¿Cómo escogéis el contenido de vuestras publicaciones y stories? ¿Seguís alguna estrategia?*

R: Lo que nos topamos en la vida, como os decía. Lo que vemos en RRSS, lo que nos cuenta alguien, etc.

8. *¿Cuándo empezasteis a introducir publicidad en vuestro perfil de Instagram? ¿Cómo lo hacéis para que sea lo menos intrusiva posible?*

R: Empezamos ya en Facebook, fuimos de los primeros en normalizar este modelo de negocio. Yo venía de la publicidad y sabía cómo hacer campañas creativas, y con Carlos nos encargamos de negociar muy bien con la marca los límites de la publicidad en el contenido para que siempre aportara algo a la audiencia.

9. *¿Cómo medís vuestra influencia en el mundo feminista?*

R: Notamos una relación con el “boom” de las primeras manifestaciones masivas a la vez que lanzamos “Idiotizadas”. Nos gusta pensar que, de entre todas las mujeres que formaron y provocaron ese auge del feminismo, nosotros también ayudamos a darle fuerza a esa ola.

10. *¿Qué quieres transmitir con la frase “Las modas cambian, el postureo permanece”?*

R: Que siempre hay algo que analizar o deconstruir tras las cosas que vemos. Nos preguntaban mucho; “y si se os acaban los temas?”, siempre hay algo de moda, desde un “baggel” a reivindicar la salud mental, etc. Y siempre hay algo que contar al respecto.

11. *¿Creéis que el feminismo es solo para mujeres?*

R: No, pero algunos aún no lo han entendido.

12. *¿Cuál creéis que es el papel de las nuevas generaciones en el movimiento feminista? ¿Y para el proyecto @modernadepueblo?*

R: Coger el testigo y no caer en las cosas que nosotras no supimos detectar antes. Conceptos como deconstruir, luz de gas, “síndrome de la impostora” o “queer” no llegaron a mis oídos hasta la treintena, etc. Seguro que las nuevas generaciones saben continuar y siguen dando pasos útiles y aplicables para mejorar nuestras vidas.

13. *¿Creéis que al ser una pareja dentro del mundo feminista podeis incentivar a muchos hombres a apoyar este movimiento social?*

R: Estaría genial, pero no es el objetivo principal.

14. *¿Qué es para vosotros ser influencer? ¿Qué pensáis sobre ellos?*

R: Es un lujo, porque lo que haces llega a mucha gente, y a la vez una responsabilidad que te obliga a medir cada paso y a revisar tus valores para que sean coherentes con lo que publicas.

15. *¿Consideráis que el rol de las instagramers feministas es crucial en el movimiento feminista?*

R: Sí, yo lo he aprendido casi todo de ellas. No conocería a Gornik ni a Caitlin Moran sin ellas, por ejemplo. Son nuestras profesoras (¡aunque no tienen que ser perfectas!). El discurso feminista también lo constuirmos con las seguidoras que replican y dan otro punto de vista a lo que publicamos. Vamos tejiendo un discurso entre todas.