

ANÁLISIS DE LA MARCA ‘MODERNA DE PUEBLO’ EN INSTAGRAM: ILUSTRACIONES FEMINISTAS CON ESCASAS PINCELADAS SOBRE LA VIOLENCIA Y EL MACHISMO EN TIEMPOS DE PANDEMIA

INMACULADA SÁNCHEZ-LABELLA MARTÍN
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Entre las redes sociales, Instagram “se concibe como uno de los canales de interacción, promoción y difusión más representativos de la esfera digital” (González-Carrion y Aguaded, 2020), ya que ofrece a sus usuarios/as la posibilidad de compartir y comentar imágenes y vídeos. Dadas sus características, junto con WhatsApp, es la red social con más frecuencia de uso (*Interactive Advertising Bureau -IAB*, 2021). Además, según el informe publicado por esta asociación, en el último año se ha convertido en la plataforma con mayor volumen de interacción y en la que se sigue a un mayor número de *influencers*, siendo estas figuras de referencia.

Los/as *influencers* se han convertido en una pieza fundamental capaz de atraer seguidores/as a partir de quiénes son y de los contenidos que comparten. Castelló Martínez y Pino Romero (2019) señalan que la estrategia digital de un/a *influencer* debe basarse en la interacción y, en consecuencia, pivotar en torno a la creación de un entorno colaborativo donde impere la cercanía con los/as seguidores/as, la transparencia y la inmediatez, para alcanzar así la confianza, la cual resulta vinculante a la par que se convierte en un elemento de valor (Montoya Vélez, 2020). Estos autores añaden que “la credibilidad, la fiabilidad, la independencia, el estilo propio, la imaginación y la originalidad a la hora de ofrecer contenidos se convierten en componentes relevantes” (p. 38). Según Ruiz-

Gómez (2019) la aspiración principal de todos/as los/as *influencers* pasa por convertirse en ‘macro *influencer*’ (por encima de 500.000 hasta 1 millón -M- de seguidores), ‘mega *influencer*’ (más de 1M) o ‘*social media celebrity*’ (por encima de los 10M de *followers*). Para ello, en ocasiones, sin una formación previa, estos/as generadores/as de contenidos se ven en la obligación de crear un discurso que tiene que ver con el compromiso y los movimientos sociales (Zeler et al., 2020), por ejemplo, el feminismo. Si a esto se le suma la presencia de marcas publicitarias que apoyan estas representaciones (Castelló Martínez y Pino Romero, 2017) o que las propias marcas creen cuentas en las redes sociales para lanzar mensajes de índole social, la polémica está servida.

1.1. LAS REDES SOCIALES COMO PLATAFORMAS PARA SENSIBILIZAR, VISIBILIZAR, CONCIENCIAR Y MOVILIZAR SOBRE EL FEMINISMO Y SU LUCHA

Si bien son frecuentes las publicaciones en torno a las redes sociales, en adelante RR.SS., aquellas que se centran en el análisis de los contenidos desde la perspectiva de género son menores en comparación, aunque según Flores y Browne (2017) los aspectos que conciernen al feminismo y las diferencias de género “se reformulan adoptando nuevos modos de expresión” (p. 159). Así pues, dadas las características de las RR.SS. y las posibilidades que brindan, estas se consolidan como un espacio propicio “para aportar un cambio de paradigma”. Según Castells (2014) han favorecido el auge del feminismo en el contexto de la comunicación global y el desarrollo tanto de la participación como del activismo político y social (Catalina-García et al., 2019). Por su parte, Munro (2013) y Cochrane (2015) conciben el uso de las RR.SS. como un elemento decisivo que favorece la consecución de la solidaridad internacionalista del feminismo, alejada de postulados individualistas. En este sentido, Menéndez-Menéndez (2019) afirma que en las RR.SS. se está despertando un creciente interés por el discurso feminista, aunque prevalece un enfoque femenino individualista en un contexto neoliberal.

En relación con estas posturas, investigaciones como las de Alvarado et al. (2020), Esquivel Domínguez (2019), Piña Rodríguez y González García (2018) y Rivero Santamarina y Larrondo Ureta (2016) coinciden en que estas plataformas ofrecen una oportunidad sin igual para acceder

a la población, detectándose cierto activismo digital feminista en las redes, al que se refieren Tarullo y García (2020) como “hashtivism feminista” (p. 31). Del mismo modo, Requena Aguilar y Borraz (2018) en referencia al movimiento #MeToo y Galarza Fernández et al. (2019), a raíz de la acción colectiva ‘Las Periodistas Paramos’, afirman que las RR.SS. digitales “permiten que el debate sobre los asuntos que afectan a las mujeres trascienda e involucre a nuevos actores comprometidos con la discusión pública” (p. 12). En contra, autores como Sádaba y Barranquero (2019) se muestran críticos con la verdadera autenticidad del movimiento feminista en RR.SS. En su trabajo publicado en 2019 critican la práctica del ciberfeminismo en Facebook, ya que “no incentiva el debate ni la generación de comunidad, sino que más bien muestra contenidos, de manera unilateral e irregular, ciñéndose a un número limitado de participantes” (2019, p. 18). Si bien Nossel (2016), García Navarro (2018) y Martín García y Martínez Solana (2019) afirman que las RR.SS. se están convirtiendo en espacios idóneos para lo que se conoce como ‘artivismo’ (activismo gráfico) y subrayan “la importante labor pedagógica que las artistas de corte feminista realizan sobre lo que es el feminismo”, por su parte, Fernández Rincón (2019) se muestra crítico al respecto. El autor cuestiona el trabajo desempeñado por ilustradoras y diseñadoras en torno al Día Internacional de la Mujer (8 de marzo -en adelante 8M-); aunque “contribuyen con su talento a la reivindicación y el apoyo de causas como el feminismo, dada la difusión y alcance de sus publicaciones, estos trabajos sirven como elementos de autopromoción de su marca personal” (2019, p. 71).

1.2. LA VIOLENCIA DE GÉNERO, UNA REALIDAD EN TIEMPOS DE CONFINAMIENTO EN ESPAÑA

Para abordar la contextualización de la violencia de género en España, en adelante VG, se toman como referentes los trabajos de Lorente Acosta quien realiza una revisión de datos pre y pos pandemia. Según el autor, “las circunstancias del confinamiento potencian los factores de riesgo de violencia de género individuales y sociales, al aumentar el aislamiento y las barreras que dificultan la solicitud de ayuda y la denuncia. Esta situación tiene como consecuencia directa el aumento de esta

violencia” (2020, p. 139). El investigador plantea en su trabajo que el confinamiento crea las condiciones idóneas para potenciar los elementos clave en esta situación: el aislamiento y el posterior control dentro del hogar.

Confinar a las mujeres maltratadas en el lugar donde sufren la violencia y al lado de quien la ejerce tiene como consecuencia directa el incremento de la violencia y de la impunidad del agresor (p. 141).

Por su parte, el informe elaborado por la Universidad de Granada (2022), igualmente, apunta a que la pandemia ha agravado la VG que sufren las mujeres en las relaciones de pareja. Ante esta situación, Lorente Acosta (2020) detecta tres elementos clave:

1. El componente estructural: que sitúa en la figura del hombre la referencia de las decisiones y la necesidad de mantener un orden impuesto bajo su criterio.
2. El aislamiento: como consecuencia de la barrera material para salir de ella y comunicarse con libertad.
3. El control directo que la violencia ejerce sobre la mujer.

Del mismo modo, estudios como los publicados por Sapir (1993), Killon *et al.* (2018) y Sakurai *et al.* (2017) plantean que resulta habitual que tras una catástrofe o desastre los agresores aprovechan las circunstancias en la que se produce una limitación de movilidad para incrementar la violencia contra las mujeres, sin que se produzca un aumento del número de denuncias. En España, y a causa del periodo de confinamiento motivado por la pandemia de la COVID-19, Presidencia de Gobierno publica datos sobre la evolución de la VG durante los días de cuarentena. El informe confirma un aumento del 37% en el número de llamadas al 016 y una disminución de denuncias. Todo ello en un escenario en el que han aumentado los elementos que incrementan el riesgo de que se produzcan situaciones de violencia sobre las mujeres: los problemas económicos, el consumo de alcohol (el cual aumentó su venta en un 84,4%) y de pornografía (aumento del 61,3%).

Según el X Informe Anual del Observatorio de Violencia sobre la Mujer (2016) si se comparan los datos de pandemia con los del periodo anterior, los homicidios iban en aumento desde 2016, año en el que se

produjeron 49 homicidios (número más bajo de toda la serie histórica hasta ese momento), hasta los 55 homicidios en el año 2019.

Centrados en el año 2020, y teniendo en cuenta que la pandemia explosiona en España en marzo de ese año, en el primer trimestre de 2020 se detecta un incremento de la violencia de género y su expresión en forma de homicidios (19 homicidios respecto a los 15,1 homicidios de media en este primer trimestre del año anterior, lo cual supone un incremento del 25,8%). Sin embargo, en el segundo trimestre de 2020, coincidiendo con el confinamiento la tendencia se modificó y se produjeron 4 homicidios, cuando la media en ese segundo trimestre es de 14,6, lo cual muestra un descenso del 72,6%, situación realmente excepcional hasta el momento. En el tercer trimestre de 2020 el número de homicidios fue de 15, con una situación cercana al mismo periodo de 2019 (18 homicidios), pero en el cuarto trimestre se refleja una evolución con 9 homicidios en 2020 frente a los 7 en el mismo trimestre de 2019.

La disminución del 11,9% de los homicidios de 2020 respecto a la media de 2015 a 2019, en un contexto de tres años continuados de aumento de la violencia de género manteniendo en el primer trimestre de 2020 y con una disminución excepcional del 72,6% del número de homicidios en el segundo trimestre coincidiendo con los meses de confinamiento, refleja la relación directa que ha tenido la pandemia y la restricción de la movilidad en dicho resultado.

Tabla 1. Homicidios en España 2019 y 2020

Año 2019 (primer trimestre)	Año 2020 (primer trimestre)
15,1	19
Año 2019 (segundo trimestre)	Año 2020 (segundo trimestre)
14,6	4
Año 2019 (tercer trimestre)	Año 2020 (tercer trimestre)
18	15
Año 2019 (cuarto trimestre)	Año 2020 (cuarto trimestre)
7	9

Fuente: elaboración propia a partir del estudio de Lorente Acosta (2020).

Con todo ello, “el confinamiento, por tanto, se ha producido en un contexto caracterizado por un aumento de la violencia de género, que ha continuado durante ese periodo” (Lorenzo Acosta, 2020, p. 141). “Los datos indican que bajo las circunstancias creadas por la pandemia se ha producido un aumento de la violencia de género y que la respuesta ante la misma y la atención a las víctimas se han visto dificultadas en este escenario” (Universidad de Granada, 2022).

2. OBJETIVO

Este estudio se centra en las ilustraciones de ‘Moderna de Pueblo’, la ilustradora feminista con mayor número de seguidores en Instagram (1,7 millones) que, además, se ha convertido en su propia marca. Esta artista realiza publicaciones de ilustraciones cuya finalidad es entretener a la vez que fomenta el espíritu crítico sobre aspectos relacionados con las mujeres. Por ello, y a sabiendas del tradicional debate que existe en torno a si las marcas, inmersas en el ámbito publicitario, pueden promover el feminismo, el objetivo de este trabajo es analizar y categorizar por temáticas el contenido creado por la marca ‘Moderna de Pueblo’ en Instagram. En este caso se trata de conocer si las publicaciones son feministas y, concretamente, si por lo general la ilustradora trabaja en aras de la erradicación de la violencia de género a través de sus dibujos, y concretamente en el periodo de confinamiento.

3. METODOLOGÍA

En cuanto al método, esta se trata de una investigación con vocación descriptiva y fundamentada en una metodología de corte cualitativo, empleando como herramienta de abordaje el análisis de contenido a una muestra compuesta por 137 publicaciones ($n=137$) publicadas desde el 1 de enero de 2018 hasta el 31 de diciembre del año 2021. El motivo de marcar esta franja temporal se plantea con la intención de conocer qué tendencia seguía la ilustradora a la hora de representar la violencia de género a través de sus ilustraciones y qué contenido ha generado, en este ámbito, durante ese año de pandemia y, en especial, los meses de confinamiento.

En este momento, además, se ha de precisar que las ilustraciones analizadas se centran en las de tipo imagen fija o sucesión de imágenes, es decir, una secuencia de imágenes dentro de una misma publicación y todas ellas localizadas en el *feed* de ambos perfiles. Así pues, la fase de análisis parte de un periodo de observación de las ilustraciones para poder concluir, en función de las temáticas tratadas, el *storytelling* de la marca, es decir, qué cuenta mediante el contenido, lo cual la define como marca.

4. RESULTADOS

La fase de observación ha permitido construir un tesoro que aglutina las temáticas más frecuentadas por las ilustradoras. Las clasificaciones del tesoro por ordenación alfabética son las siguientes: 1) cuidado personal, 2) feminismo, 8M, sororidad, igualdad, empoderamiento y referencias teóricas (literarias feministas), 3) productos, publicidad, promoción y marketing, 4) salud, autoestima y aceptación, 5) sexo, amor y relaciones sentimentales, 6) trabajo, empleo y tareas domésticas, 7) violencia y machismo, 8) homofobia, lesbofobia y transfobia y 9) otros temas.

En ‘Moderna de Pueblo’ la mayor parte de sus publicaciones se crean para promocionar o dar a conocer productos y/o marcas comerciales. Resulta llamativo cómo 45 de estas ilustraciones van destinadas a la promoción de sus propios productos (agenda, libro ‘Idiotizadas’ o sus propios *stickers*). El resto de las marcas son habituales de un uso cotidiano y de ocio como, por ejemplo: detergente Dixan, marca de bebidas (Gordons, Lipton o Mahou 0,0), Buger King, Nike, Agrado Cosmetic y Plátanomelón. Además, promociona alguna serie de la plataforma Netflix, programas como el Talent Woman Málaga, así como los perfiles de otros/as *instagrammers*.

En segundo lugar, las publicaciones más frecuentes son, por un lado, las relacionadas con el cuidado personal (18 publicaciones). Estas tratan los problemas relacionados con el cuerpo femenino (‘el problema con tu cuerpo lo tienes en la cabeza’, ‘cuidado físico-celulitis’, ‘cuidado del cabello y la piel’, ‘liberación del cuerpo’ y ‘menstruación’). Por su parte,

se han detectado 18 publicaciones que tienen que ver con el feminismo, el 8M, la sororidad, la igualdad, los derechos, el empoderamiento y referencias teóricas de literarias feministas. En esta ocasión los temas tratados tienen que ver con los estereotipos, el techo de cristal, la amistad entre chicas, el apoyo de los hombres al 8M y referentes como Frida Kahlo o la ruptura del rol de princesas en los cuentos Disney.

En un cuarto nivel se localizan 15 publicaciones que tienen que ver con la salud, la autoestima y la aceptación (la autoestima de las mujeres en relación con sus cuerpos, el vínculo de inestabilidad emocional y la menstruación y los dramas femeninos).

Más abajo se ubican las publicaciones que tienen que ver con el sexo, el amor y las relaciones sentimentales (14). Trata temas de amor y desamor, la normalización del sexo oral, así como las relaciones familiares y en pareja.

En sexto lugar se posicionan 12 ilustraciones para tratar la violencia y el machismo. En este caso, las imágenes exponen temas que tienen que ver con la justicia y casos reales acontecidos (caso ‘La Manada’ y ‘Laura Luelmo’), los abusos de poder en el ámbito laboral, la perfección en las mujeres, el sexting, el sexo oral chicos vs. chicas, las diferencias laborales entre hombres y mujeres, los bulos sobre la menstruación en distintos países, miedos y críticas ante chicas que viajan solas y los piropos callejeros.

Tabla 2. Representación sobre violencia de género y machismo en ‘Moderna de Pueblo’

Temática	Fecha de publicación	Palabras clave
La justicia volvió a dictar nuestra sentencia	26/4/18	Justicia, violación
Abuso de poder en el ámbito laboral	7/5/18	Abuso de poder, profesión
Manual del piropo callejero	19/6/18	Piropos
La justicia volvió a dictar nuestra sentencia	21/6/18	Justicia, violación
Sexo oral, chicos	12/11/18	Sexo oral, chicos, chicas, exigencias
Denuncia del asesinato de Laura Luelmo	18/12/18	No vayas sola, no salgas a correr sola, no te vistas así

Que te deje grabarlo no te da derecho a enviarlo	29/3/19	Difusión, videos sexuales, sexting
Una mujer jefa es mucho peor que un hombre	1/5/19	Día del trabajo, diferencias hombre vs. mujer
Fue violación: el Supremo condena	21/6/19	La Manada, Tribunal Supremo, violación
¿Viajar sola?!	23/7/19	Chicas, miedos, críticas
Bulos sobre la menstruación	28/3/20	Día Internacional Higiene menstrual, países subdesarrollados

Fuente: elaboración propia

A continuación, se exponen algunos ejemplos que tratan los temas sobre violencia de género y machismo.

Imagen 1. Sentencia sobre violación 'La Manada'.



Fuente: perfil de Instagram @modernadepueblo. Fecha: abril 2018

Imagen 2. Ilustración contra la violación y muerte de Laura Luelmo



Imagen 3. Sucesión de imágenes. Actos machistas de pareja



1 ¡ENCIMA DE QUE TE LIMPIO
EL BAÑO, TE QUEJAS!



Las tareas de vuestra casa son tuyas,
y si él TE cocina, TE plancha, TE
ayuda, se merece un monumento.

2 ¿QUÉ HACÍAS
TONTEANDO
CON ESE?



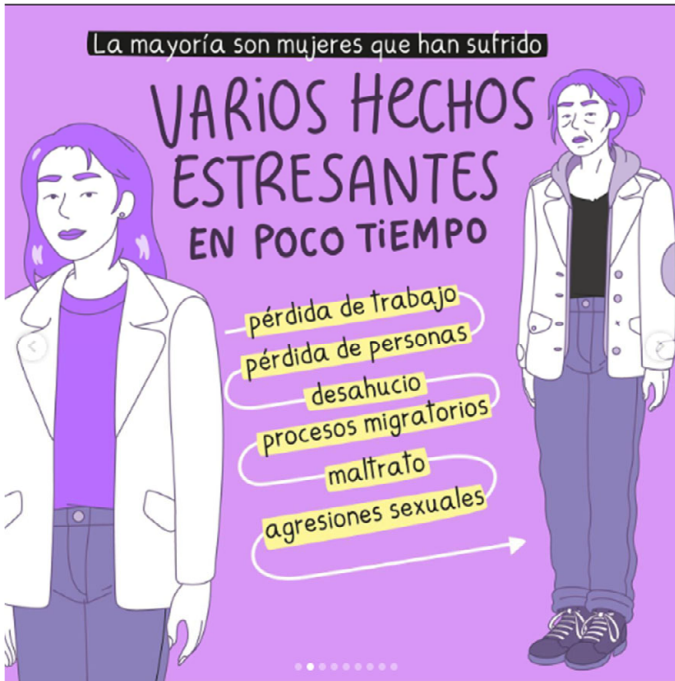
Definición de tontear (para él):
hablar, mirar o respirar cerca
de alguien del género que te atrae.





Fuente: perfil de Instagram @modernadepueblo. Fecha: agosto 2020.

Imagen 4. Sucesión de imágenes. Violencia contra las mujeres



NO SOLO SON LAS QUE VIVEN AL RASO

- También incluye a las que **necesitan** usar recursos como **albergues, comedores o roperos.**
- Las **internas** (sin sueldo suficiente para tener vivienda propia)
- Las que tienen una notificación de **desahucio.**
- Las que viven **amenazadas de violencia** por parte de familiares o pareja.



DORMIR EN LA CALLE ES MUCHO MÁS PELIGROSO PARA UNA MUJER



Y la mayoría de **albergues** están diseñados para hombres y no están adaptados para la atención a mujeres.

Muchas mujeres sin hogar **conviven junto a una pareja** para sentirse protegidas. Pero en ocasiones, sus parejas **las maltratan.**



Incluso cuando reciben ayudas, se topan con el machismo.





Fuente: perfil de Instagram @modernadepueblo y Asociación Moradas.
Fecha: mayo 2020

Imagen 5. Estigmatización por tener la regla







Fuente: perfil de Instagram @modernadepueblo. Fecha: mayo 2020

Por su parte, son 6 las publicaciones que hablan sobre la homofobia, lesbofobia y la transfobia. Concretamente, y desde la crítica, se dibujan situaciones que versan sobre lecciones básicas de una trans para los heteros y confusiones sobre la bisexualidad.

Nueve son las publicaciones que plantean situaciones relacionadas con la vida laboral y las tareas domésticas (reuniones de trabajo, las tareas domésticas propias de las mujeres y la desconexión del trabajo durante el fin de semana).

Finalmente, se localizan ocho publicaciones puntuales que abordan temas diversos (digitalización, ocio, Navidad, vagancia, pandemia COVID-19) y tan solo dos que hablan sobre el trabajo y las tareas domésticas.

TABLA 3. Temáticas en las publicaciones de ‘Moderna de Pueblo’

Moderna de Pueblo Número de publicaciones: 137	
Temáticas	Número de publicaciones
Productos, publicidad, promoción y marketing	45
Cuidado personal	18
Feminismo, 8M, sororidad, igualdad, empoderamiento y referencias teóricas (literarias feministas)	18
Salud, autoestima y aceptación	15
Sexo, amor y relaciones sentimentales	14
Violencia, machismo	12
Homofobia, lesbofobia y transfobia	6
Trabajo, empleo, tareas domésticas	9
Otros temas	8

Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

La fase de análisis ha permitido observar que los resultados obtenidos coinciden con las investigaciones de Nossel (2016), García Navarro (2018) y Martín García y Martínez solana (2019) al considerar la red social Instagram como una plataforma idónea para contribuir con el feminismo a través del arte, en este caso, con las ilustraciones creadas por Raquel Córcoles, autora y responsable de la marca ‘Moderna de Pueblo’. Este hecho confirma la tendencia del activismo feminista en los espacios digitales, tal y como afirma Alvarado et al. (2019), Arias Rodríguez y Sánchez Bello (2017), Esquivel Domínguez (2019), Piña Rodríguez y González García (2018) y Rivero Santamarina y Larrondo Ureta (2016). A pesar de esta realidad, que bien resulta plausible, conviene preguntarse ¿en qué medida y de qué forma dicho activismo feminista está presente en estos espacios? Si bien es cierto que la ilustradora se muestra comprometida con las mujeres, los datos demuestran que la temática más frecuente tiene que ver con la publicidad, la promoción y el marketing de algunos productos; en el caso de ‘Moderna de Pueblo’ algunos son productos con su propia marca. Según el tesaurus creado, los temas relacionados con la violencia y el

machismo ocupan el sexto lugar en frecuencia de publicación y reivindicación en torno a estas temáticas. Con todo ello, y aunque se alaba el trabajo de esta artista, los datos llevan al presente estudio a posicionarse al lado de la crítica realizada por Fernández Rincón (2019) quien defiende que los/as *influencers*, aprovechando el grado de difusión de sus contenidos (se ha de recordar que ‘Moderna de Pueblo’ cuenta con 1,7 millones de seguidores) recurren al compromiso con la violencia de género como una temática más por ser un ámbito de interés social que en su tratamiento denota concienciación y compromiso de quien lo publica y que, a la vez, sirve de autopromoción de su propia marca.

6. CONCLUSIONES

Los resultados alcanzados demuestran que el contenido generado en aras de la erradicación de la violencia de género y el machismo brilla por su ausencia en el perfil de ‘Moderna de Pueblo’ no solo durante la etapa de confinamiento, sino durante toda la franja de tiempo analizada (desde el 2018 hasta el año 2020). Por contra, son abundantes las ilustraciones que tienen que ver con productos, publicidad, promoción y marketing, de lo que se intuyen lógicas neoliberales más propias del marketing comercial con una clara intención lucrativa. Resulta palpable que los mensajes se alejan de los postulados feministas, por lo que se intuye la instrumentalización de este movimiento por considerarse una temática de carácter y compromiso social.

7. AGRADECIMIENTOS

Este estudio se enmarca en el proyecto “*Producership* juvenil en las redes sociales y manifestaciones de las desigualdades de género: nuevas formas de violencia”. Referencia: FEM2017-83302-C3-2-P

8. REFERENCIAS

- Alvarado, M., Cruz-Hernández, D. T. y Coba-Mejía, L. (2020). Feminismos en movimientos en América Latina y el Caribe, Intersecciones entre pensamiento y acción política. *MILLCAYAC-Revista Digital de Ciencias Sociales*, 6 (11), 11-24.
- Castells, M. (2014). El poder de las redes. *Vanguardia dossier*, 50, 6-13.
- Castelló Martínez, A. y Pino Romero, C. (2017). La estrategia publicitaria basada en influencers: el caso de smartgirl by Samsung en Castelló-Martínez, A. y Pino Romero, C. (Eds.), *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*, (116-146), Egregius.
- Castelló-Martínez, A. y Pino-Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía. *Revista de Comunicación*, 20 (1), 290-291.
- Catalina-García, B., García-Jiménez, A. y Menor-Sendra, J. (2019). Social and political engagement of university students in the digital sphere: Uses of social networks for citizen participation. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 60, 25-41.
- Cochrane, K. (2014). *All the rebel women. The rise of the fourth wave of feminism*. Guardian Books.
- Esquivel-Domínguez, D. (2019). Construcción de la protesta feminista en hashtags: aproximaciones desde el análisis de redes sociales. *Comunicación y Medios*, 40, 184-198.
- Fernández-Rincón, A. R. (2019). Artivismo y co-creación: la comunicación digital en la huelga feminista del 8M. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 5, 56-74.
- Flores, P. y Browne, R. (2017). Jóvenes y patriarcado en la sociedad TIC: Una reflexión desde la violencia simbólica de género en redes sociales. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15 (1), 147-160.
- Galarza-Fernández, E., Castro-Martínez, A. y Sosa-Valcarcel, A. (2019). Medios sociales y feminismo en la construcción de capital social: la red estatal de comunicadoras en España. *Anàlisi*, 61, 1-16.
- García-Navarro, N. (2018). Pinceladas con nombre de mujer: el humor gráfico y sus ilustradoras. *Aularia. Revista Digital de Comunicación*, 7 (1), 109-116.
- González-Carrion, E. L. y Aguaded, I. (2020). Engagement y evolución de instagrammers hispanohablantes de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 231-252

- Interactive Adverting Bureau Spain (IAB Spain) (2021). *Estudio de redes sociales 2021*.
- Killon, C.M., Sloan, E., Gary, F.A., Glass, N., Dennis, B.P., Muller, N.C., (2018). Culturally anchoring and intervention for gender-based violence. *Int J Health Promot Educ*, 56, 2, 85-94.
- Lorente Acosta, M. (2020). Violencia de género en tiempos de pandemia y confinamiento. *Revista Española de Medicina Legal*, 46 (3), 139-145.
- Martín García, M.T. y Martínez Solana, M.Y. (2019). Mujeres ilustradoras en Instagram. Las influencers digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 6 (2), 59-68.
- Menéndez-Menéndez, M. I. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. *Revista de Estudios Sociales*, 68, 88-100.
- Ministerio de Igualdad (2016). X Informe anual del Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer. Disponible en: <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/estudios/coleciones/estudio/Libro27XInforme2016.htm>.
- Montoya-Vélez, J. M. (2020). *De personajes reconocidos a marcas personales: aproximación exploratoria al personal branding*. [Trabajo Final de Grado, Colombia: Universidad EAFIT].
- Munro, E. (2013). Feminism: A Fourth Wave? *Political Insight*, 4 (2), 22-25.
- Nossel, S. (2016). Introduction: On “Artivism” or Art’s Utility in Activism. *Social Research: An International Quarterly*, 83 (1), 103-105.
- Presidencia de Gobierno (2020). Aumento de las llamadas al 016. Madrid. Disponible en: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/igualdad/Paginas/2020/160420-violenciagenero.aspx>.
- Piña-Rodríguez, A. y González-García, R. (2018). La incidencia de la acción colectiva feminista virtual en las respuestas del Estado a la violencia de género en México. *Edähi Boletín Científico de Ciencias Sociales y Humanidades del ICSHu*, 13, 28-37.
- Requena, A. y Borraz, M. (2018). El movimiento #MeToo, corazón de una nueva ola feminista que pone el foco en la violencia sexual. *El Diario*. https://www.eldiario.es/sociedad/movimiento-MeToo-corazonfeminista-violencia_0_821368506.html

- Rivero-Santamarina, D. y Larrondo-Ureta, A. (2016). La actividad de las publicaciones feministas en red: retos para la transmisión de la cultura feminista en España. *Revista Teknokultura*, 13 (1), 117-140.
- Ruiz-Gómez, A. (2019). Fama y fortuna digital en la era de las redes sociales: Una clasificación de los influencers en las redes sociales. *aDResearch ESIC*, 19, 8-29.
- Sádaba, I. y Barranquero, A. (2019). Las redes sociales del ciberfeminismo en España: Identidad y Repertorios de Acción. *Athenea Digital*, 19 (1), 1-24.
- Sakurai, K., Nishigori, H. Nishigori, T., Mizuno, S. Obara, T. Iwana, N. (2017). Incidence of domestic violence against pregnant female after the great earthquake in Miyagi prefecture: The Japan environment and children's study. *Disaster Med Public Health Prep*, 11(2), 216-226.
- Sapir, G.P. (1993). Natural and man-made disasters: The vulnerability of women-headed households and children without families. *World Health Stat Q*, 46, 227-233.
- Tarullo, R. y García, M. (2020). Hashtivismo feminista en Instagram: #NiñasNoMadres from @actrices.argentinas. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6, 31-54.
- Universidad de Granada (2022). Impacto de la pandemia por COVID-19 en la violencia de género en España. Disponible en: https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/estudios/investigaciones/2022/pdf/Estudio_Impacto_COVID-19.pdf
- Zeler, I., Aguilera-Morilla, C., y Oliveira, A. (2020). La comunicación de los activistas en Instagram: el caso de los influencers de habla hispana. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 26-43.