



Valeria Aguirre Pedroza
CUCSH

Fabiola Alcalá Anguiano
CUCSH

Ilustraciones, consumo y representación de la mujer

CONOCIMIENTOS
/INDISCIPLINADOS



Las ilustraciones feministas son maneras de expresión artística que representan el ser mujer, y buscan comunicar un mensaje político a través del uso de elementos como frases, símbolos, colores y personajes identificados como mujeres. Estos elementos artísticos permiten conocer problemas relacionados con el género.

El patriarcado y el capitalismo son dos procesos sistémicos que frecuentemente han incidido en la construcción representativa del ser mujer, y son factores clave para la determinación de la mujer hegemónica y estereotípica. Podemos ver a mujeres usualmente expuestas en medios de comunicación como amas de casa, entregadas a la maternidad, mujeres sumamente feminizadas, o bien, con cuerpos hegemónicamente estéticos e hipersexualizados.



Las representaciones del ser mujer en las ilustraciones feministas y su relación con las redes sociodigitales

Los movimientos feministas han provocado que los medios de comunicación tomen cada vez más en cuenta, al representar a las mujeres, otras características que forman parte de identidades diversas, con la finalidad de exponer mensajes que van en contra de la concepción tradicional sexista.

La creación de ilustraciones feministas que representan la diversidad de ser mujer es cada vez más frecuente y visible en las diferentes redes sociodigitales, como Instagram, Facebook, X-Twitter y TikTok. Estas redes han posibilitado que estas imágenes y sus mensajes sean compartidos con mayor facilidad entre grupos que tienen la posibilidad de reproducirlos en sus productos, como las

empresas que pertenecen a la industria de la moda, por mencionar un ejemplo.

Todo esto ha ocasionado también que las ilustradoras sean más visibles y más personas conozcan sus mensajes. Existen ilustradoras independientes, mujeres organizadas o colectivas que venden sus creaciones para subsistir a través de su trabajo artístico. No obstante, empresas de moda (como ZARA, H&M o C&A) o esferas elitistas se interesan por plasmar en sus productos estas ilustraciones y mensajes feministas con el objetivo de que sean consumidos y, de esa forma, lucrar con el movimiento.



Intenciones políticas, sociales, culturales y ¿mercantiles?

La producción de una ilustración implica la selección de elementos simbólicos que permiten entender el contexto e intereses creativos de quien se expresa. En el feminismo, las ilustraciones buscan representar ideas que parten de una crítica a los estándares de belleza y a los roles impuestos, y están dirigidas a personas que concuerdan con esas posturas e ideologías.

Aunque estas ilustraciones muestran un mensaje político para visibilizar cuestiones de género, también prevalece un interés mercantil que puede notarse cuando terminan siendo plasmadas en objetos de consumo de producción masiva, como playeras, bolsas, tazas, entre otros.

Las redes sociodigitales han servido para la venta de dichos productos al facilitar un acercamiento con ciertos grupos que se interesan por el mensaje político. Sin embargo, las personas que lucran con estos contenidos

han ocasionado la continuidad de una práctica histórica y común que, más allá de resignificar las formas del ser mujer, terminan por convertirla en objeto de venta, es decir, volviéndola un producto de consumo.

Los intereses mercantiles tergiversan el sentido principal de los discursos feministas al crear ilustraciones que muestran el ser mujer con el fin de plasmarlas en objetos de venta. Por otra parte, las ilustraciones usualmente se enfocan en figurar experiencias de mujeres que luchan por problemáticas específicas y no se toman en cuenta otros factores sociales como el color de piel, el lugar de origen, la lengua o la clase social, que también son influyentes en la desigualdad y los múltiples problemas de género.

Para finalizar, deseamos desmitificar algunas ideas sobre la representación del ser mujer y las ilustraciones feministas:

La representación de las mujeres es poco influenciada por procesos sistémicos como el capitalismo y el patriarcado

Históricamente, estos procesos han influido en la construcción de las representaciones del ser mujer, generando desigualdad social y violencia de género.

Las representaciones del ser mujer ya no recaen en estereotipos

Aunque existen otras formas en las que se representa el ser mujer, la apariencia física, prácticas y realidades específicas de una pequeña población de mujeres se sigue reproduciendo.

El feminismo no influye en los movimientos artísticos

Los movimientos sociopolíticos como el feminismo buscan visibilizar y expresar mensajes a través de herramientas como el arte (en este caso las ilustraciones) para incentivar el interés en las personas.

Las redes sociodigitales no son utilizadas como medios de comunicación a través de las cuales se difunden representaciones del ser mujer

En la última década, el auge de las redes sociodigitales ha posibilitado que más personas las utilicen como medios de comunicación y que compartan mensajes políticos que tienen que ver con las representaciones del ser mujer.

No hay visibilidad de las ilustraciones en las redes sociodigitales

Espacios digitales como Instagram, X-Twitter, Facebook y TikTok han posibilitado que los usuarios de estas plataformas puedan compartir las ilustraciones y que sean replicadas por más usuarios, generando mayor interacción y visibilidad.

Las ilustraciones son creadas sin una intencionalidad mercantil de por medio

Quienes hacen ilustraciones las han plasmado en objetos como bolsas, playeras, tazas, entre otros, con la principal finalidad de que sean consumidos como productos lúdicos o funcionales.

La lucha feminista no es utilizada con intereses mercantiles

Existen grupos e industrias que buscan utilizar los mensajes de este movimiento con la finalidad de obtener beneficios económicos.

Todo tipo de público puede tener acceso a las ilustraciones digitales

No todas las personas tienen acceso a internet y por ende a las redes sociodigitales; las personas que consumen estos productos visuales son parte de una población específica.

Los intereses mercantiles en las ilustraciones no tergiversan el sentido social y político de la misma

El feminismo busca reivindicar el ser mujer y uno de los más grandes problemas es que las mujeres sean vistas como un objeto. Las industrias, empresas y élites que utilizan ilustraciones en sus productos con los significados de ser mujer, terminan por

hacer de ella un objeto de consumo al tener por principal interés el lucro.

Los medios de comunicación representan múltiples formas del ser mujer

No siempre ocurre de esta manera; se suelen mostrar problemáticas de un grupo específico de mujeres, sin tomar en cuenta otras realidades influyentes como el color de piel, el lugar de origen, la lengua o la clase social, lo que sucede incluso en el ámbito artístico, en general, y en el de las ilustraciones, en específico.



Universidad de Guadalajara

Ricardo Villanueva Lomelí
Rectoría General

Héctor Raúl Solís Gadea
Vicerrectoría Ejecutiva

Guillermo Arturo Gómez Mata
Secretaría General

Juan Manuel Durán Juárez
**Rectoría del Centro Universitario
de Ciencias Sociales y Humanidades**



EDITORIAL
UNIVERSIDAD
DE GUADALAJARA

D.R. © 2023, Universidad de Guadalajara

© Valeria Aguirre Pedroza
y Fabiola Alcalá Anguiano
Texto

Sayri Karp Mitastein
Dirección de la Editorial

Iliana Ávalos González
Coordinación editorial

Carmina Nahuatlato Frías
**Coordinación y cuidado editorial
del proyecto**

Martín Eduardo Martínez
Corrección

Melissa Álvarez Castillo
Diseño y diagramación



@editorialudg

Diciembre de 2023
Editado en México



Centro Maria Sibylla Merian de Estudios Latinoamericanos Avanzados en Humanidades y Ciencias Sociales

Sarah Corona Berkin
Olaf Kaltmeier
Dirección

Hans-Jürgen Burchardt
Codirección

www.calas.lat



CalasCenter



calas.center



Ciencia
UDG

Margarita Hernández Ortiz
**Coordinación General de Investigación,
Posgrado y Vinculación**

Rosa Alicia Arvizu Castañeda
**Jefatura de la Unidad de Comunicación
y Difusión de la Ciencia**



CienciaUDG

CONOCIMIENTOS /INDISCIPLINADOS

Sarah Corona Berkin
Margarita Hernández Ortiz
Dirección del proyecto

Beatriz Nogueira Beltrão
Abi Valeria López Pacheco
Coordinación del proyecto

Publicación realizada con
el apoyo de Conahcyt 297691.

CONOCIMIENTOS /INDISCIPLINADOS—

Es un espacio de publicación y participación de la comunidad universitaria. Creemos que, sin barreras disciplinarias ni vocabularios herméticos, la comunicación científica debe ser dialógica para que la producción del conocimiento siga en marcha. **Conocimientos indisciplinados** es un proyecto de la Universidad de Guadalajara, el Centro Maria Sibylla Merian de Estudios Latinoamericanos Avanzados (CALAS), la Coordinación General de Investigación, Posgrado y Vinculación a través de Ciencia UDG y la Editorial Universidad de Guadalajara.

Lee, escribe,
únete al diálogo.



www.calas.lat/es