



Artivismo y co-creación: la comunicación digital en la huelga feminista del 8M

Artivism and co-creation: digital communication in the 8M feminist strike

Antonio Raúl Fernández Rincón 

antonioraul.fernandez@um.es

Universidad de Murcia

Recibido: 2018-12-10

Aceptado: 2019-04-10

Resumen

Este artículo presenta un análisis de estrategias de comunicación digital empleadas por la huelga feminista del 8 de marzo (8M). En primer lugar se analiza la evolución de la web elaborada para el evento en octubre de 2017, en el contexto de la Web 2.0. y la gestión de contenidos digitales a través de la co-creación. Por otra parte, reflexionamos sobre los nuevos modelos de *artivismo* (activismo artístico) a través de la participación de ilustradoras y artistas independientes que pusieron su obra al servicio de dicha causa, mediante sus aportaciones en la red social Instagram. Discutimos finalmente el papel de Internet en el desarrollo de las huelgas feministas desde una doble perspectiva: como plataforma de información, organización y gestión de recursos en el caso de la web, y como espacio de ocupación creativa con propuestas que se alejan de lo performativo y abundan en lo icónico y simbólico, en el caso de la red social Instagram.

Palabras clave

Co-creación; Artivismo; Comunicación; Internet; Feminismo; 8M.

Abstract

This article presents an analysis of the digital communication strategies employed by the feminist strike on March 8 (8M). First, the evolution of the website developed for the event is analyzed in October 2017, in the context of Web 2.0. and the management of digital content through co-creation. On the other hand, we reflect on the new models of artivism (artistic activism) through the participation of illustrators and independent artists who put their work at the service of this cause, through their contributions on the Instagram social network. We finally discuss the role of the Internet in the development of feminist strikes from a double perspective: as an information platform, organization and resource management in the case of the web, and as a space for creative occupation with proposals that move away from the performative and they abound in the iconic and symbolic, in the case of Instagram social network.

Key words

Co-Creation; Artivism; Internet; Communication; Feminism; 8M.

1. Introducción

La celebración del Día Internacional de la Mujer se remonta a principios del siglo XX en Alemania, Austria, Suiza y Dinamarca. 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”. La web de Naciones Unidas (<http://www.un.org/es/events/womensday/>) lo define como un evento para reflexionar acerca de los avances logrados, pedir más cambios y celebrar la valentía y la determinación de mujeres de a pie. La fecha del 8 de marzo de 2018 fue un hito histórico sin precedentes por las numerosas movilizaciones promovidas a nivel mundial en torno a la convocatoria de la huelga feminista. En 2019 volvió repetirse con idénticas características y mayor éxito si cabe. Las motivaciones de dichas convocatorias no fueron diferentes a las planteadas desde hace décadas por multitud de mujeres y colectivos feministas: la lucha contra la violencia machista, la desigualdad política y civil, la igualdad de oportunidades, el derecho a la educación y los derechos reproductivos y la lucha contra cualquier forma de opresión hacia el 50% de la población.

Las huelgas feministas se remontan a la década de los setenta con algunas iniciativas que luchaban contra la desigualdad salarial en el trabajo. Estas reivindicaciones se reprodujeron en 2000 y 2001 con huelgas feministas en países como España, Estados Unidos, India, Italia, Irlanda, Perú, Reino Unido, Austria, Bolivia, Brasil, Colombia, Francia, Grecia, Kenia, México, Noruega, Paraguay, Senegal, Suecia, Tanzania, Uruguay o Yemen. Entre 2015 y 2016 las movilizaciones adquieren protagonismo en Argentina y Polonia. En Argentina, el colectivo “NiUnaMenos” fundado por la periodista y activista feminista Marta Dilón, hizo un llamamiento a la huelga para combatir y visibilizar la lacra de la violencia machista. En Polonia, los intentos del gobierno por ilegalizar el aborto provocaron igualmente la movilización del “lunes negro”. En aquel momento surge en Estados Unidos el movimiento Internacional “Women’s Strike” (IWS) que dio lugar al primer paro internacional de mujeres en 2017.

El segundo paro internacional de mujeres, convocado el 8 de marzo de 2018, fue convocado a nivel planetario por innumerables colectivos dedicados a la defensa de los derechos de la mujer y la lucha por la igualdad efectiva de género. Aunque la convocatoria acogió las tradicionales reivindicaciones feministas, la protesta contra la brecha salarial y las formas de discriminación o violencia sexual, obtuvieron en España un protagonismo esencial. Bajo el lema “Si nosotras paramos, se para el mundo” la que, desde algunos medios se calificó como primera huelga feminista en España, provocó importantes paros y movilizaciones en las ciudades. En Madrid, 170.000 personas según la Delegación del Gobierno y un millón según los organizadores. En Barcelona 600.000 según la organización. En la convocatoria de 2019, la huelga contó además con el apoyo de los sindicatos CGT, CNT, CC.OO y UGT. El manifiesto de esta última convocatoria difundido por la Comisión 8 de marzo hizo hincapié en tres aspectos concretos de la lucha feminista: la violencia de género, la brecha salarial y los techos de cristal en las empresas. Según fuentes policiales y municipales, las manifestaciones convocaron a unas 350.000 personas en Madrid, 200.000 en Barcelona y en torno a 50.000 en otras ciudades como Sevilla o Bilbao.

El presente estudio trata de responder a diversas preguntas de investigación: ¿qué papel juega Internet en el funcionamiento, la organización y la comunicación de la huelga feminista en España? ¿Qué características y funcionalidades tienen las principales los espacios digitales (página web e Instagram) en términos de estética, interactividad y disponibilidad de recursos informativos y/o gráficos?

Las hipótesis de trabajo que se han planteado son las siguientes:

La Comisión 8M estatal como principal promotora de la huelga feminista en España, hace un uso extensivo de su web como plataforma esencial de información y comunicación con los públicos. Este espacio no solo sirve para canalizar la información y los manifiestos de la organización sino que además constituye un espacio de co-creación para compartir conocimientos y centralizar recursos susceptibles de emplearse en las movilizaciones o actos convocados.

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 creatividad y la estética. La intencionalidad se aproxima así al concepto de *artivismo* como forma de expresión artística y simbólica de determinadas luchas sociales.

2. Arte, diseño, activismo y feminismo

El activismo artístico (*artivismo*) es un neologismo cuya definición aún no cuenta con consenso ni desde las ciencias sociales ni desde el campo de las artes. Apela a las convivencias entre política y arte, llamando a la resistencia y a la subversión. Su naturaleza estética y simbólica amplifica y sensibiliza a la población sobre fenómenos sociales en momentos históricos concretos (Raposo, 2015). Se genera a partir de la intervención de personas o colectivos que plantean estrategias alternativas a los programas institucionales desde el pluralismo ideológico y con el objetivo de ampliar los sistemas de participación colectiva (Robles, 2002). Numerosos autores sitúan el germen de este movimiento al final de una larga tradición de vanguardias artísticas como el “Surrealismo”, la práctica política y organizativa anarquista (Baigorria, 2010), el “Dadaísmo”, el “Action Art” (Dempsey, 2008) y los diferentes movimientos pertrechados del bagaje ideológico postestructuralista y posmoderno (Delgado, 2013). La práctica *artivista* encuentra su fundamentación de igual forma, en el estilo conceptual desarrollado en la década de los 50. Esta corriente entiende que el objeto del arte no reside en su autonomía como obra sino en el proceso intelectual del que proviene, contextualizando así la obra en el tiempo y espacio. Surge así la “performance”, entendida la desmaterialización de la obra privilegiando su vertiente procesual. A partir de aquí podemos entender el carácter *performativo* que tradicionalmente ha impregnado el concepto de *artivismo*.

El esplendor de los movimientos sociales en la década de los sesenta y parte de los setenta, encontró en esta corriente expresiva el vehículo idóneo para su propagación. De este época ya hay iniciativas que articulan protestas sobre desigualdad de género, pobreza, crisis económica, política y cultural. El diseño gráfico, postergado durante décadas a su

función mercantil por un lado o a sus lazos con la estética propagandística de entreguerras, comienza en este momento a reclamar un papel más relevante en la esfera política y social. Se produjeron diferentes movimientos de artistas gráficos que comenzaron a vincular su obra y su trabajo con esferas ideológicas adheridas a determinados movimientos sociales y culturales.

En Mayo de 1968, el colectivo “Atelier Populaire” formado en gran parte por estudiantes de la École des Beaux-Arts y la École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs en París (Deaton, 2013), constituyó uno de los episodios más citados en relación a los cruces entre arte y política hasta el momento (Plante, 2016). La energía, el idealismo y la disidencia, se unieron a la brillantez y expresividad de cartelistas y artistas gráficos para apoyar las consignas contra el gobierno de De Gaulle. En Estados Unidos en 1970 comienza la actividad del “Feminist art movement in the US”, un colectivo dedicado a la promoción y estudio del arte hecho por mujeres.

Destacan artistas como Judy Chicago, Miriam Schapiro una de las fundadoras del primer programa artístico feminista de Estados Unidos en “The Art Institute of California”, Suzanne Lacy, Judith Bernstein, Rachel Rosenthal o Sheila Levrant de Bretteville, esta última diseñadora gráfica que en 1990 fue nombrada directora del programa de diseño gráfico en la Universidad de Yale.

En la década de los ochenta destacaron dos colectivos que supusieron un importante empuje para la relación entre el activismo político y el arte gráfico: el colectivo surgido en Nueva York, “Act-Up» (*AIDS Coalition to Unleash Power*) y el colectivo “Guerrilla Girls”. El origen de Act-Up, una red “anarquista y sin líderes”, fue la divulgación de mensajes de concienciación sobre el SIDA, con el objetivo de forzar la redacción de leyes que garantizaran la dotación económica para investigación y atención de los enfermos, los derechos de las personas homosexuales y otras minorías. A nivel organizativo, la red se componía de diferentes comités que asumían las diferentes necesidades económicas, informativas, mediáticas y gráficas. “Act-Up” innovó incorporando una lógica más industrial a la comunicación, más parecida a los modelos de trabajo de las empresas publicitarias en relación a los soportes empleados o los medios, publicidad exterior, cartelismo, camisetas, objetos promocionales. Aunque su nacimiento fue anterior, suele señalarse el año 1985 como el momento en que se creó “Guerrilla Girls”. Este colectivo de mujeres denuncia desigualdades de género y raza, mediante acciones, casi siempre en espacios públicos, en los que aparecen con máscaras de gorilas. Uno de los principales focos de protesta durante los últimos años se refiere al desigual trato que reciben las mujeres artistas en los espacios expositivos. Se trata de un colectivo que sigue estando presente de forma activa en la protesta y que hoy tienen en su página web (<https://www.guerrillagirls.com>) una de las plataformas más importantes de divulgación de sus iniciativas. A medio camino entre la crítica institucional y la puesta en escena performática “Guerrilla Girls” ha creado un lenguaje propio basado en la potencialidad del mensaje publicitario, el cartel de protesta y la acción en el espacio (Trinidad, 2016).

Si en la década de los ochenta el impulso para nuevos temas como la ecología, la lucha contra el Sida o el feminismo, tuvieron que enfrentarse a las corrientes neoconservadoras que trataban de deslegitimar las luchas sociales, la década de los noventa representa, en este sentido, una nueva legitimidad que dio lugar, entre otras cosas, a la materialización

de la protesta antiglobalizadora. Desde las grandes convocatorias transnacionales de movilización a las actuaciones locales, el *artivismo* impregna el ambiente de una expresividad y una luz que ilumina nuevos movimientos sociales. La ideología feminista inspira a diferentes artistas gráficas de todo el mundo a desarrollar proyectos reivindicativos que encajan con los postulados del diseño posmoderno. Los movimientos feministas entendieron que el diseño gráfico y los sistemas de representación postmodernos podrían ser poderosas herramientas reivindicativas y movilizadoras. En este sentido, el texto de John Berger, “Modos de Ver” (2000), resulta imprescindible para entender algunas de las posturas feministas ante la construcción de la cultura visual. Cómo vemos y construimos el significado de lo que vemos, es una de las claves para entender la inscripción del género en la cultura occidental (Pelta, 2002).

A mediados de la década de los noventa, la implosión de las tecnologías de la información y la comunicación inauguran un nuevo soporte de transmisión de las iniciativas. La tecnología ofrece nuevos canales y a la vez configura una plataforma para nuevos modelos de expresión. Para Baigorri (2003), puede hablarse de algunas tendencias generales entre los proyectos comprometidos de la Red: los que se circunscriben al ámbito del arte, los que ejercen la crítica tecnológica de la Red, los que se enfrentan al poder corporativista y los que amplían su campo a todo tipo de reivindicaciones políticas y sociales. Junto al término *artivismo*, empiezan a convivir otros movimientos como el “Hacktivismo”, el “Art.hacktivismo” o la desobediencia civil electrónica.

La “Galaxia Internet” (Castells, 2007) como sistema de comunicaciones y como forma organizativa en la segunda mitad de la década de los noventa, dio un giro definitivo en 2001. Tim O'Reilly en su conferencia “What is Web 2.0” popularizó junto a John Battelle¹ el término “Web 2.0.” para referirse a un nuevo paradigma digital en el que predomina la arquitectura de participación y ante todo la inteligencia colectiva en sus tres funciones: creadora de contenidos, socializadora de recursos y controladora de la producción (Ribes, 2007). En el ámbito artístico, Internet alumbró el “Net Art” (Baigorri y Cilleruelo, 2006) que junto a otras formas de arte electrónico como el videoarte, componen el denominado “Media Art” o arte contemporáneo que emplea las nuevas tecnologías. Para McQuiston (2004) las posibilidades de difusión de la información que ofrecen las tecnologías digitales y, especialmente, Internet provocaron una auténtica revolución para el activismo gráfico en la década de los 90. Es un “nuevo activismo», como afirma la autora, vinculado a la acción cultural directa, el “hazlo tú mismo» y toda una cultura visual desafiante con los poderes económicos globales. Nada ha sido igual desde que este enérgico modo de resistencia arraigó». Uno de los ejemplos más claros de este “nuevo activismo» lo conforman los movimientos antiglobalización, los ecologistas o las movilizaciones de los “indignados”. El “Movimiento 15-M” en España, “Occupy” en Estados Unidos; “YoSoy132” en México, o “Nuit Debout” en Francia, son algunas de las iniciativas más relevantes, aunque las movilizaciones se dieron en la mayoría de las principales capitales en todo el mundo (figura 3). El uso de Internet y la comunicación online por estos movimientos de cambio social, ha sido un fenómeno estudiado con profusión durante los últimos años. En realidad, como afirma Manuel Castells, las manifestaciones ni habían sido convocadas, ni apoyadas por partidos políticos u organizaciones civiles, ni habían recibido ningún tipo de resonancia en los medios de

¹ Disponible en: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

comunicación (Castells, 2012). Ahí reside su interés y relevancia en el contexto de la sociedad en red.

Como iniciativas más recientes que conjugan el activismo gráfico, Internet y las reivindicaciones feministas, encontramos en Argentina el colectivo “Mujeres Públicas”. Este grupo formado inicialmente por cinco mujeres en 2003 se autodefine como un grupo de activismo visual feminista. Su objetivo es abordar, mediante la creatividad y el impacto visual, problemáticas de la mujer. Desde la página web del grupo² ofrecen información sobre su labor, a la vez que facilitan de forma libre y gratuita todas sus producciones visuales y propuestas gráficas para que otros colectivos puedan usarlos.

En Madrid y de la mano de dos diseñadores gráficos que cuentan con su propio estudio³, nació el colectivo “Un mundo feliz”, en referencia a la obra de Aldous Huxley, para desarrollar proyectos de lo que denominan “guerrilla gráfica”. Su obra *Pictopía* (2008), recoge imágenes y pensamientos sobre cuestiones sociales y políticas.

Contiene 400 ilustraciones, realizadas por diferentes artistas activistas y que conceptualizan discursos reivindicativos sobre la guerra, la paz, los derechos de los animales, el racismo la muerte o el feminismo, entre otros asuntos. El libro se acompaña de un *cd-rom* que incluye las ilustraciones sin royalties y disponibles para su reutilización. Anteriormente ya habían editado el libro “Revolution dingbats” una herramienta para el activismo gráfico con imágenes, palabras y símbolos de carácter social y político, listos para usar y “Revolution Motion dingbats” una aplicación interactiva de 48 películas, ambos recogidos en un mismo volumen en 2007.

Durante los últimos años, las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más importantes para la difusión del feminismo. Estas formas de interacción política a través de Internet se configuran para Kerk y Sikkink (1999) como auténticas “redes transnacionales de defensa” desde las cuales se generan discusiones impulsadas por colectivos y organizaciones, con vinculación política y en torno a un objetivo. En el caso que nos ocupa, según un estudio de la Escuela de Periodismo de la Universidad Autónoma de Madrid (El País, 23 de julio de 2018), España es el país que registra mayor número de búsquedas en Google del término “feminismo”. En relación a la actividad comunicativa de los colectivos y asociaciones, Facebook, Telegram, Twitter y Youtube son las plataformas que más usadas. Solo en Facebook existen más de 100 grupos feministas. En la red Twitter se escribieron en España un millón de *tuits* sobre feminismo durante las concentraciones del 8 de marzo de 2018.

3. El concepto de co-creación

El desarrollo de la Web 2.0, supuso un definitivo giro conceptual y metodológico en la evolución de Internet. Las condiciones de producción, circulación y consumo de los discursos sociales se vio alterada por una nueva lógica mediática desde la que resurge con ímpetu, entre otros aspectos, la figura del “prosumidor”. Aunque de forma predictiva, McLuhan ya había dado pistas sobre él, fue Toffler (1980) quien alumbró definitivamente esta simbiosis entre productor y consumidor de contenidos como protagonista esencial de la “economía invisible”. La amplia literatura científica en torno a este fenómeno, coincide

² Disponible en: <http://www.mujerespublicas.com.ar>

³ Disponible en: <http://www.lsdspace.com>

en gran medida en señalar que este agente circula a través de un nuevo ecosistema mediático en el que los discursos sociales rompen su unidireccionalidad para abrir sus puertas a la bidireccionalidad o interactividad. La interactividad es el gran reto en el ecosistema mediático porque un público cada vez más numeroso de internautas, alfabetizado en las TIC, no se conforma con recibir información, leerla o escucharla, sino que desea interactuar, ser sujeto de la comunicación. La interactividad se rige por tres principios básicos: La participación-intervención en el contenido de la información; la bidireccionalidad-hibridación, donde se mezcla la codificación y decodificación (co-creación) y la permutabilidad-potencialidad, donde coexisten múltiples redes articuladoras de conexiones con libertad para realizar cambios, y generar diversos significados (Aparici y Silva, 2012).

La capacidad de interrelación entre los públicos, la conversación y la co-creación de contenidos se dan cita en la web, entendida no ya como un medio convencional sino en una plataforma para la inmersión que nos permiten actuar en modo remoto y coexistir virtualmente en escenarios reales, para acceder a información de manera no lineal, sin barreras espacio temporales ni jerárquicas (Santaella, 2007). En este sentido, autores como Gustavo Martínez-Pandiani o Clay Shirky vienen insistiendo en el papel de este ecosistema mediático en la transformación de los comportamientos sociales de los individuos. Shirky (2012) define el “excedente cognitivo” como el resultado de lo que hacemos en nuestro tiempo de ocio, una labor que se realiza fundamentalmente en red y vinculada a algún tipo de comunidad. La motivación que reside en la co-creación no estaría ligada, por tanto, al ámbito del mercado sino a beneficios personales derivados de la participación y la pertenencia a un grupo, en una especie de retroalimentación que genera valor para el individuo. Esta actitud es una forma de revancha (Martínez-Pandiani, 2008) de un individuo silenciado tras años de unidireccionalidad y que reclama la participación activa en el diálogo social.

El concepto de co-creación para Kotler, Kartajaya y Setiawan, (2011) se añade a las cuatro áreas tradicionales del marketing mix. Los clientes se ofrecen para ayudar a la marca movidos por un sentimiento de pertenencia. Puede orientarse a la comunicación, dando ideas para campañas publicitarias o acciones promocionales, al diseño de nuevos productos, ejerciendo de testadores o proponiendo nuevos desarrollos, o puede orientarse al precio, dando la opción de que los clientes asesoren a la compañía sobre el valor real de los productos y servicios. En este sentido y según los autores, las redes sociales suponen una revolución y un terreno abonado para la co-creación. Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram y Youtube, con su inmediatez y amplia cobertura permiten contactar con los públicos y hacerles partícipes de la marca, de forma más eficaz.

4. Descripción metodológica

Para la comprobación de las hipótesis planteadas se ha elegido un modelo de investigación social de tipo observacional, longitudinal y retrospectiva. Este análisis de carácter cualitativo pretende informar con objetividad, claridad y precisión acerca de una realidad social, en este caso a partir del análisis documental (Rodríguez-Gómez, Gil-Flores y García Jiménez, 1996). La elección de los documentos elegidos para el análisis se encuentra alineada con las intenciones de este estudio. El análisis de la página web asociada al movimiento (www.hacialahuelgafeminista.org) se sitúa en relación al

concepto de co-creación y el estudio del perfil de Instagram trata de conectar con el fenómeno del *artivismo*. A partir de aquí podrían extraerse algunas conclusiones sobre las posibilidades que ofrece Internet para la comunicación del movimiento feministas 8M.

En primer lugar se realizó un análisis descriptivo de la página web. Este análisis consistió en una observación semanal durante 2018 y principios de 2019 para dar cuenta de los contenidos iniciales y la evolución o actualizaciones realizadas en estos dos años. Se estudia la estructura de la página (secciones y subsecciones) diseño de la maquetación (tamaño de los elementos, jerarquía y orden), recursos empleados (fotografías, textos, ilustraciones, mapas, elementos interactivos), recursos disponibles para descarga, vinculación con redes sociales y contenidos relacionados con los ejes temáticos de la plataforma.

Para el análisis de la actividad en Instagram (*artivismofeminista*) se analizaron las publicaciones en los días anteriores y posteriores a la huelga del 8M de 2018 y de 2019. A continuación se seleccionaron aquellas publicaciones que contenían en el texto alguna referencia al autor/a de la imagen. Estas publicaciones fueron trasladadas a una tabla de Excel en la que además se identificó al autor/a, con su nombre y su perfil personal en Instagram. La tabla se ordenó en orden descendente de mayor a menor *engagement* obtenido. Para el cálculo del *engagement* se codificaron los “likes” y el número de comentarios de cada una de las publicaciones (n° de likes + n° de comentarios / n° de seguidores*1000), según la formulación de Laurence (2017). Sobre esta muestra de publicaciones se realizó un análisis de contenido. Este método resulta idóneo para cuantificar datos secundarios, procedentes de nuestra observación documental. Se define como una “técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas” (Berelson, 1952, cit. en Sierra Bravo, 1985: 247). El análisis de contenido se realizó a partir de una ficha compuesta de los siguientes apartados: Técnica ilustrativa (ilustración tradicional, infográfica, fotomontaje); Tipo de mensaje (informativo, persuasivo, mixto); Componentes de la imagen (personas, objetos, textos, símbolos); Presencia de la mujer; Mensaje verbal (eslogan, titular, textos argumentativos y/o explicativos)

5. Resultados

5.1. La web <http://www.hacialahuelgafeminista.org>

La página web se constituyó en octubre de 2017 como la plataforma central de comunicación e información sobre los actos promovidos en torno al 8M. Se trata de una página con una actividad considerable que viene realizando actualizaciones con una periodicidad alta; entre octubre de 2017 y diciembre de 2018 se contabilizan un total de 89 actualizaciones en los contenidos⁴. La autoría de la web no se facilita y está adherida al *copyleft*, es decir, los contenidos mostrados son de libre uso. La página de bienvenida de la web (*home*) contiene un espacio superior destinado a fotografías e ilustraciones. Este espacio es variable y viene recogiendo distintas ilustraciones realizadas por mujeres. En el ejemplo (figura 1) se muestra un trabajo de la diseñadora Inma Ramos en 2018. En 2019 este espacio está ocupado por una declaración de intenciones sobre la orientación de dicha página (figura 2). En 2018 la página contenía las secciones: Manifiesto;

⁴ Cifra de actualizaciones registradas en la web: <https://web.archive.org/>

Comisión 8M; Materiales; Adhesiones; Internacional y Novedades. Un año después se ha añadido otras como: Territorios; Migración – Antirracismo y un histórico de noticias y contenidos de la convocatoria de 2018.



Figura 1: Captura de pantalla de la web en 2018



Figura 2: Captura de pantalla de la web en 2019

El apartado “Comisión 8M” aloja la información sobre el modelo organizativo de la plataforma. Si en un principio contenía datos sobre el modelo organizativo en torno a diferentes comisiones (comunicación, acciones, evaluación, estudiantil e internacional), este apartado se ha reformado en 2019 para añadir un código ético y una guía de prácticas feministas. En cuanto al modelo organizativo, en este apartado se explican las funciones de las diferentes comisiones. En el ámbito de la comunicación, las labores se centralizan en la “comisión de comunicación”, encargada de la relación con medios de comunicación, la unificación y difusión de los materiales gráficos, el mantenimiento de la página web, el correo electrónico y la gestión de las redes sociales. Cada territorio adherido gestiona parte de las tareas de comunicación relativas a su zona geográfica. Estos territorios también pueden tener personas encargadas de la comunicación dependientes de la comisión estatal. Estos equipos suelen estar integrados por un mínimo de tres personas que se dividen las labores de relación con la prensa, diseño gráfico y mantenimiento de la web.

Una Comisión de Comisiones a nivel estatal se encarga de centralizar y proveer de información y materiales a las comisiones territoriales. La sección incluye además, un mapa interactivo de España en el que pueden consultarse los datos de contacto de las asambleas territoriales. Este apartado se ha ampliado en 2019 con la incorporación de noticias sobre encuentros estatales y regionales.

Una de las novedades de la web con respecto a la convocatoria de 2018 reside en un espacio lateral que incluye acceso a diferentes secciones. Radio 8M es una emisora que emitió en directo y vía *streaming* una programación especial para dar cobertura informativa de la huelga del 8M de 2019. La producción corrió a cargo de personas voluntarias que se ocuparon de las diferentes tareas: mesa de sonido, locución, coordinación de directos, edición y web. Otra de las novedades con respecto a 2018 es la incorporación de *widgets* que ofrecen información actualizada sobre los perfiles de la plataforma en Twitter e Instagram.

El apartado “Materiales” no ha variado sustancialmente con respecto a la convocatoria de 2018, se incluyen todos aquellos materiales (figura 3) susceptibles de ser usados por los territorios y/o colectivos: recursos para usar en redes sociales, folletos de diferentes tamaños con información sobre la huelga, hojas de argumentario, octavillas con los derechos legales o el papel de los hombres, folletos sobre dudas a cerca de la huelga, carteles de convocatorias a movilizaciones, cuñas de radio sobre los diferentes ejes temáticos e información para diferentes colectivos como estudiantes o cuidadoras. Los archivos se ofrecen en formato de imagen (jpg).

Aunque existe una imagen gráfica común, representada en el icono de las tres mujeres con los brazos enlazados, se aprecia cierta disparidad en los estilos gráficos, fruto posiblemente del diferente criterio gráfico empleado por las autoras de los materiales.



Figura 3. Muestra de materiales disponibles. 2018-2019

Fuente: Elaboración propia a partir de:
<http://hacialahuelgafeminista.org>

La sección “Manifiesto” presente durante 2018, ha sido reemplazada por un enlace independiente para acceder a lo que ahora denominan “Argumentario”, un texto en el que se explica por qué y para qué se hace la huelga en relación a algunos ejes temáticos y se añaden ideas sobre cómo hacer la huelga de cuidados, consumo, laboral y estudiantil.

Los apartados “Territorios”, “Migración y Antirracismo” e “Internacional” han sido añadidos en 2019. En “Territorios” se incluyen fundamentalmente notas de prensa elaboradas y compartidas por cada una de las 14 zonas geográficas contempladas en la web: Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Castilla la Mancha, Castilla León, Catalunya, Extremadura, Galiza, La Rioja, Madrid, Murcia, País Valencià y Santander. En “Migración y Antirracismo” se informa sobre noticias, convocatorias próximas y actos realizados. Destaca en este espacio una variación del cartel representativo de la comisión al que se ha añadido la silueta de una mujer con un velo árabe. En la sección “Internacional” se ubica gran parte de la información contenida en la web traducida al inglés. Se aportan además, noticias sobre las luchas feministas alrededor del mundo y un apartado específico en castellano con información sobre la huelga de consumo. En marzo de 2019 se incluyó un apartado con materiales para imprimir y recortar relacionados con el consumo responsable. Desde la propia web se propone como acción de protesta llevar estas etiquetas reivindicativas a los establecimientos e introducirlas en los bolsillos de las prendas que están a la venta (figura 4).



Figura 4: Etiquetas reivindicativas para la industria textil.
Fuente: <http://hacialahuelgafeminista.org>

5.2. La cuenta de Instagram “artivismofeminista”

La página web de la plataforma tiene asociada una cuenta en la red social Instagram a la que se accede con el nombre: “artivismofeminista”. A fecha de septiembre de 2018, la página contaba con 3.534 seguidores y 161 publicaciones, en marzo de 2019 las publicaciones ascienden a 256 y los seguidores son 9.363. Este espacio se define a sí mismo como un espacio en red de la Comisión 8M Madrid para la difusión de acciones del movimiento feminista. Contiene enlaces a información e imágenes específicas

relacionadas con el movimiento, entre las que se encuentran: Internacional, Aborto libre; Debatimos; Eventazo; La huelga; Estudiantes; Vivienda; Asambleas y otras. La mayor parte de las publicaciones contenidas en la página son fotografías e ilustraciones.

La actualización del perfil es discontinua, activándose en gran manera ante la proximidad de eventos o noticias de actualidad. A continuación (tabla 1) mostramos una tabla con la presencia de diseñadoras, ilustradoras y artistas gráficas que aparecen como publicaciones directas, es decir, su nombre aparece citado en el texto que acompaña a la imagen. La columna “E” muestra el *engagement* de sus publicaciones.

NOMBRE	ESPECIALIDAD	ENLACE	E
Tayklia	Ilustración	@tayklia	5,2
Iribú	Bellas artes	@iribu_	5,2
Rocio Vila	Ilustración	www.rociovila.es	4,6
Mercedes Camacho	Ilustración	@camacho_mercedes	4,6
Carola Josefa	Ilustración	@carolajosefa	4,4
Nuria Diaz	Ilustración	www.nuriadiaz.es	3,7
Emma Gascó	Ilustración	www.emmagasco.com	3,7
Silvia Bezos	Ilustración	www.silviabezos.es	3,7
Isabel Abanades	Bellas artes	Facebook.com/madredepatos	3,6
Amalia Torres	Ilustración	m.facebook.com/Ama1iatart	3,5
Leticia Alonso	Ilustración	@leticiaacalzado	3,4
Anndrea Madr	Ilustración	annadreamadr.bigcartel.com	2,8
Vireta	Ilustración	www.vireta.com	2,8
Nuria Vallejo	Ilustración	@nuvallejo	2,7
María Luque	Ilustración	https://marialuque.bigcartel.com/	2,7
Dibujando Por La Vida	Ilustración	tamarasuareszestrada.wordpress.com	2,7
Laura Bustos	Ilustración	www.laurabustos.net/tienda	2,6
Andrea Martin	Ilustración	@andy_tin88	2,5
Xiana Cobo	Ilustración	www.walterandgradiva.com	2,4
Ana Solana	Ilustración	@anasolanaart	2,3
Irene Anguita	Bellas artes	@ireneanguitapintura	2,2
Pnitas	Ilustración	pnitas.es/calendario-feminista	1,9
Marina Muñoz	Ilustración	Marinamg.com	1,9
Ana Jacobina	Ilustración	anajacobina	1,8
Conxita Herrero	Ilustración	www.megaqu.blogspot.com	1,7
Lady Desidia	Ilustración	Lady Desidia.bigcartel.com	1,6
Raquel Martín	Ilustración	www.raquelmartinillustration.tictail.com	1,5
Elisa Ballesteros	Bellas artes	www.behance.net/elisabelle2b2a	1,4

ROFerrer	Ilustración	www.facebook.com/ROFerrerIlustra	1,4
Esperanza Manzanera	Bellas artes	www.velmock.com	1,3
Caperucitazul	Ilustración	Caperucitazul.com	0,8
Land celot	Ilustración	@landcelott	0,8
Amalia Torres	Ilustración	amaliatorres	0,7

Tabla 1. Relación de artistas

Fuente: Elaboración propia a partir de: <http://hacialahuelgafeminista.org>

El número de publicaciones provenientes de artistas reconocidas es de 33 (12,9 %) en marzo de 2019. En este sentido es destacable un cambio en la estrategia de comunicación en el perfil. A partir de diciembre de 2018 los administradores del perfil dejaron de incluir en los comentarios de la imagen la autoría de las publicaciones. Desconocemos a qué razón obedece este cambio que en ocasiones ha generado dudas entre los seguidores de la cuenta. En la figura 5 podemos observar una publicación que ha sido comentada por una seguidora: “Por favor, etiquetad o mencionad a lxs autorxs de las ilustraciones! Gracias!”



Figura 5: Pieza compartida en el perfil sin datos de la autoría

Fuente: <https://www.instagram.com/artivismofeminista/>

La primera peculiaridad que ofrece el estudio de estas 33 piezas es la disparidad de estilos y propuestas, cada publicación es independiente y aunque contribuye a una causa común, el tratamiento gráfico aparece como único y personal. En relación a la técnica expresiva, la mayoría de publicaciones están realizadas de modo tradicional (23 piezas), dibujadas a mano y escaneadas posteriormente. En 9 ocasiones encontramos imágenes infográficas generadas por ordenador, usualmente son imágenes vectoriales con rasgos simplificados (figura 9).

Los tipos de mensajes más usuales son el persuasivo y el mixto. En el primer caso (17) la pieza se compone de una imagen conceptual y un texto que suele incitar a realizar alguna acción (manifiéstate, para, no hagas, etc...). En el mensaje mixto (16), se incluye además

información sobre fechas o recordatorios sobre algún eje temático de la plataforma. Los colores más empleados en las publicaciones son el violeta (color asociado al movimiento feminista), la gama de colores que oscilan entre el rojo y el rosa, y por último los tonos pastel. Resulta significativo el reducido número de composiciones que incorporan el símbolo representativo de las luchas feministas, en solo 4 ocasiones la ilustradora incluye en la composición el reconocido símbolo del puño unido al icono femenino.

La figura femenina protagoniza la mayoría de las piezas publicadas. Se trata de una mujer preferentemente de rasgos juveniles (entre 16-35 años), hay 4 piezas que muestran a mujeres de mediana edad y 2 piezas que muestran mujeres de edad avanzada. En 2 ocasiones se representa a la mujer de forma metonímica, es decir, la parte por el todo (figura 6).

En cuanto a la presencia de textos en la imagen, en un primer grupo de 7 piezas, el mensaje verbal desaparece o pasa a un segundo plano. Se impone la retórica visual, imágenes tratan de expresarse por sí mismas y convertirse en iconos del movimiento. A continuación encontramos un grupo de piezas que desarrollan un mensaje más lacónico y conceptual. Una imagen metafórica se acompaña de un breve texto indicando la fecha de la convocatoria o una breve frase a modo de eslogan (figura 7). Es el modelo más extendido en la muestra analizada, con un total de 21 apariciones. Un tercer grupo estaría integrado por piezas que tratan de expresar un mensaje verbal más elaborado, en un tono más narrativo, la reivindicación se transmite no solo a través de componentes estéticos o metafóricos sino a través de la argumentación icónica y verbal. Se incorporan otros elementos como textos poéticos o noticias de actualidad. Se trata de una estética y una composición más cercana al lenguaje publicitario que al artístico. (figuras 8 y 9). Se han localizado 5 piezas que responden a este criterio gráfico.



Figura 6: @iribu Figura 7: @amaliat_art Figura 8: @aceitunas_ymas Figura 9:
@vireta

Como muestra del importante seguimiento que las iniciativas convocadas para el 8M tienen desde el ámbito del diseño, la ilustración y las bellas artes, podemos hablar de un grupo de artistas que, si bien no aparecieron incluidas dentro del perfil de Instagram analizado, sí aprovecharon la ocasión para compartir y colaborar con la causa desde sus respectivas cuentas en las redes sociales. Se trata de artistas con una trayectoria mayor y que cuentan con prestigio y reconocimiento tanto nacional como internacional. El caso de la artista Ana Juan (<http://anajuan.net/>) obtuvo el Premio Nacional de Ilustración en

2010. Realiza trabajos de ilustración editorial y publicitaria para numerosos clientes nacionales e internacionales. Sus perfil en Facebook supera los 10.500 seguidores. Colaboradora de la revista The New Yorker, un dibujo suyo sobre el movimiento #MeToo fue publicado como portada del número de octubre de 2018 (figura 13). Sara Herranz es ilustradora y colabora habitualmente con diversas marcas y revistas femeninas. Ha publicado dos libros ilustrados. Su perfil en Instagram tiene 199.000 seguidores. En Facebook cuenta con más de 154.000 seguidores y en Twitter supera los 47.600 seguidores (figura 14). Paula Bonet es escritora, pintora e ilustradora. Colabora habitualmente con editoriales y diarios, ha publicado en 2018 su última obra gráfica “Roedores, cuerpo de embarazada sin embrión” (Penguin Random House). Su particular estilo pictórico combina las técnicas del grabado, el óleo, el grafito líquido y el dibujo a tinta. Su cuenta de Instagram tiene 246.000 seguidores, en Twitter supera los 40.000 seguidores, en Facebook más de 369.000 personas siguen su perfil (figura 23).



Figura 13: Ana Juan. Fuente: <https://www.newyorker.com> Figura 14: Sara Herranz. Fuente: <http://www.sara-herranz.com> Figura 15: Paula Bonet . Fuente: <https://www.paulabonet.com>

6. Conclusiones y discusión

El movimiento 8M constituye un claro ejemplo del impacto de las tecnologías y los medios digitales en la transformación de la acción colectiva y la movilización social. La Web 2.0. y las redes sociales (Instagram en nuestro caso), sirven para constatar la importancia que obtiene para el movimiento, lo que Expósito (2013) denomina “fuerza oceánica de la cooperación social”. Un contexto en el que ningún gesto aislado produce por sí mismo transformaciones profundas y perdurables, siendo la inmensidad del trabajo vivo lo que sostiene el cambio y el progreso social.

El estudio de la web asociada dicho movimiento (<http://hacialahuelgafeminista.org>) rebela las oportunidades de diseminación, difusión y organización que facilita Internet. El hecho de contar con una plataforma unificada desde la cual se centraliza toda la información, los recursos y los materiales, no solo facilita las labores de comunicación sino que optimiza los costes que puedan derivarse de las movilizaciones o los eventos que se programen. Como hemos visto, la web suministra información pero también pone a disposición todo un compendio de materiales gráficos, susceptibles de ser usados en territorios diseminados geográficamente, para las movilizaciones en espacios urbanos o

para la relación con los diferentes medios de comunicación locales. Esta nueva dimensión de la protesta, estaría en línea con lo que Castells (2012) denomina “protestas 2.0” donde la eficacia de las mismas reside en la ocupación de un espacio urbano y donde los miembros de la comunidad *online* pueden encontrarse cuando quieren involucrarse más en el movimiento. Se aprecia en la web cierto margen de mejora, sobre todo en lo que se refiere a la disponibilidad de los materiales. El hecho de estar alojados en formatos digitales no editables (jpg) dificulta a la adaptabilidad y el uso en diferentes territorios. Aún así, la web en dos años se ha enriquecido visiblemente gracias a la co-creación de contenidos y recursos. Internet en este caso, además de romper las barreras espacio-temporales de la comunicación, optimiza los recursos de la plataforma a través de la co-creación. Esto posibilita de igual forma la supervivencia de la plataforma y su independencia económica e ideológica.

El análisis del uso que el movimiento hace de la red social Instagram evidencia una intencionalidad menos pragmática. A diferencia de la funcionalidad de la página web, este entorno aparece como un espacio para la difusión de contenidos reivindicativos que mezclan la reflexión, la creatividad y la estética. En este sentido y a modo de discusión, podrían plantearse dos preguntas: ¿podemos conectar este fenómeno con el *artivismo*? y desde el lado de las ilustradoras y artistas que colaboran en el perfil ¿se trata de una colaboración absolutamente desinteresada? Con respecto a la primera pregunta pueden surgir dudas sobre la idoneidad de emplear este término, al menos en su definición original. Al contemplar el neologismo *artivismo* como la suma de arte más activismo, deberíamos plantearnos si en realidad las aportaciones que hemos visto de numerosas ilustradoras y diseñadoras pueden considerarse arte. El término *ciberactivismo*, quizá se adapta mejor a las peculiaridades de este movimiento en red. Posee un carácter procesual y dinámico, deja de ser idiomático en el mundo del arte, para ser pragmático en la vida social (Sheikh, 2009; Aladro-Vico et al., 2018), se da por medio de las TIC y persigue cambiar la situación actual a través de la movilización y la militancia (De-Ugarte, 2007). La diferencia entre ambos podría también definirse en términos de *artivismo* de ayer y *artivismo* de hoy (Mesías-Lema, 2018).

En la muestra analizada de diseños, carteles e ilustraciones asociadas al movimiento 8M en el perfil de Instagram, diseñadoras e ilustradoras ofrecen sus obras a la causa, lo hacen desinteresadamente pero firmando la obra y dejando clara su procedencia. Por una parte contribuyen con su talento a la reivindicación y el apoyo de causas justas como las relacionadas con el feminismo, por otra parte y dada la extensa difusión y alcance de sus publicaciones, sirven como elementos de autopromoción de su marca personal. Es significativo que algunas artistas de reconocido prestigio, no comparten sus obras en el perfil de la Comisión 8M sino que lo hacen desde sus perfiles personales. El hecho de que una profesional dedique parte de su trabajo a estos objetivos, sin duda repercutirá en la imagen personal como profesional comprometida socialmente. Esta idea se fundamenta en el hecho de que, a juzgar por el análisis realizado, existe escasa homogeneidad en el tratamiento gráfico.

Dentro de esta diversidad de visiones encontramos elementos comunes que sí contribuyen a generar un tono y un estilo gráfico asociado al movimiento: el uso mayoritario de la técnica ilustrativa manual, el predominio de determinados colores o la presencia mayoritaria de la figura femenina con rasgos juveniles. Como hemos apreciado, la

muestra de piezas oscila entre aquellas que redundan en lo icónico y lo conceptual, hasta obras que se acercan a formatos más publicitarios. En estas últimas el mensaje combina elementos icónicos y verbales, argumentos y elementos funcionales que aportan información concreta sobre los ejes temáticos y/o las convocatorias y actos de la plataforma. En cualquier caso y más allá de cualquier discusión, 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.

7. Referencias

Aladro-Vico, E.; Jivkova-Semova D. y Bailey, O. (2018): “Artivismo: Un nuevo lenguaje educativo para la acción social transformadora”, en *Comunicar*, vol. 26, nº 57, pp. 09-18. doi: <https://doi.org/10.3916/C57-2018-01> [Consulta: 5 de octubre de 2018]

Aparici, R. y Silva, M. (2012): “Pedagogía de la interactividad”, en *Comunicar*, vol. 19, nº 38, pp. 51-58. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-05> [Consulta: 15 de julio de 2018]

Baigorri, L. (2003): “No más arte, sólo vida. 4.0. Del artivismo simulatorio a las tácticas de suplantación en la Red”, en *Telos*, nº 56. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=56.htm> [Consulta: 19 de julio de 2018]

Baigorri, L. y Cilleruelo, L. (2006): *Net Art: prácticas estéticas y políticas en la Red*. Madrid: Brumaria.

Baigorria, O. (2010): “Estética y pensamiento anarquista: Aportes, límites y tensiones entre las vanguardias y los movimientos urbanos”, en *Questión*, vol. 1, nº 25. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10915/33348> [Consulta: 20 de mayo de 2018]

Berger, J. (2000): *Modos de Ver*. Barcelona: Gustavo Gili.

Castells, M. (2012): *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press

— (2007): *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janes.

De-Ugarte, D. (2007): *El poder de las Redes*. Grupo Cooperativo de las Indias Electrónicas. Disponible en: <http://goo.gl/QqEuCq>

Deaton, C. (2013): “The Memory of May ‘68: The Ironic Interruption and Democratic Commitment of the Atelier Populaire”, en *Design Issues*, vol. 29, nº 2, pp. 29-41. Disponible en: https://www.indigo.uic.edu/bitstream/handle/10027/12836/desi_a_00208.pdf?sequence=2 [Consulta: 18 de mayo de 2018]

Delgado, M. (2013): “Artivismo y pospolítica. Sobre la estetización de las luchas sociales

en contextos urbanos”, en *Quaderns-e*, vol. 18, nº 2, pp. 66-80. Disponible en: <https://www.raco.cat/index.php/QuadernseICA/article/view/274290> [Consulta: 12 de enero de 2018]

Dempsey, A. (2008): *Estilos, escuelas y movimientos*. Blume: Barcelona.

Expósito, M. (2013): *La potencia de la cooperación. Diez tesis sobre el arte politizado en la nueva onda global de movimientos*. Barcelona: MACBA. Disponible en: <https://bit.ly/2rAHSRU> [Consulta: 13 de mayo de 2018]

Kerk, M. E. y Sikkink, K. (1999): “Las redes transnacionales de defensa en la política internacional y regionales”, en *International Social Science Journal*, vol.159, pp. 89-101 Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1468-2451.00179> [Consulta: 7 de enero de 2018]

Kotler, P.; Kartajaya, H. y Setiawan, I. (coords.) (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: Lid.

Laurence, C. (2017). *How do I calculate my engagement rate on Instagram?* Disponible en <https://www.planthat.com/calculate-engagement-rate-on-instagram/> [Consulta: 4 de marzo de 2019]

Lippard L. (1984): “Trojan horses, activist art and power”. En Wallis, B: *Art after Modernism. Rethinking representation*. New York: New Museum of Contemporary Art.

Martínez-Pandiani, G. (2008): *La revancha del receptor. Política, medios y audiencias*. Buenos Aires: Universidad del Salvador.

McQuiston, L. (2008): *Graphic Agitation 2. Social and Political Graphics in the Digital Age*, Londres: Phaidon.

Mesías-Lema, J. M. (2018): “Artivismo y compromiso social: Transformar la formación del profesorado desde la sensibilidad”, en *Comunicar*, nº 57, pp. 19-28. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C57-2018-02> [Consulta: 1 de septiembre de 2018]

Pelta, R. (2012): “Feminismo: una contribución crítica al diseño. El feminismo ha aportado una manera más sensible e inclusiva de entender el diseño”. *Monográfica.org* (Revista temática de diseño). Disponible en: <http://monografica.org/02/Art%C3%ADculo/3307> [Consulta: 12 de marzo de 2018]

Plante, I. (2016): “Afiches del Mayo Francés. Gráfica, autoría y alteridad sudamericana en 1968”, en *VIS- Revista do Programa de Pós-graduação em Arte da UnB*, vol.15, nº 2, pp. 2447-2484. Disponible en: <http://periodicos.unb.br/index.php/revistavis/article/view/20180/14350> [Consulta: 13 de diciembre de 2017]

Raposo, P. (2015): “Artivismo: articulando dissidências, criando insurgencias”, en *Cadernos de Arte e Antropologia*, vol. 4, nº 2, pp. 3-12. Disponible en: <https://journals.openedition.org/cadernosaa/909> [Consulta: 24 de agosto de 2018]

Ribes, X. (2007): “La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva”, en *Telos*, nº 73. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73.htm> [Consulta: 22 de agosto de 2018]

Rodríguez-Gómez, G., Gil-Flores, J. y García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada: Ediciones Aljive.

Santaella, L. (2007): *Navegar no ciberespaço. O perfil do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus.

Sierra Bravo, R. (1985). *Técnicas de investigación social*. Madrid: Paraninfo.

Sheikh S. (2009): “Positively trojan horses revisited journal”, en e-flux, nº 9. New York: e-flux. Disponible en: <https://bit.ly/2IBuUgI> [Consulta: 27 de agosto de 2017]

Shirky, C. (2012): *Excedente cognitivo: Creatividad y generosidad en la era conectada*. Barcelona: Planeta.

Toffler, A. (1981): *La tercera ola*. México: Edivisión.

Trinidad, E. (2016): “Apuntes sobre el movimiento artivista feminista”. *Contemporaneidades* [Blog]. Disponible en: <https://emmatrinidad.wordpress.com/2016/01/30/apuntes-sobre-el-movimiento-artivista-feminista/> [Consulta: 6 de agosto de 2018]