

Influència de l'activisme feminista híbrid en la paritat de gènere als espais d'opinió dels mitjans catalans: el cas d'#OnSónLesDones

 **MARTA ROQUETA-FERNÁNDEZ** Universitat Oberta de Catalunya (Espanya) mroquetaf@uoc.edu

Resum

L'article analitza la influència del grup #OnSónLesDones (OSLD) en l'assoliment de la paritat de gènere als espais d'opinió dels principals mitjans catalans. Ho fa amb una metodologia mixta que combina l'anàlisi situacional (situational analysis), de caràcter qualitatiu, i l'anàlisi de xarxes socials (social network analysis), de caràcter quantitatiu.

Els resultats mostren, primer, que mitjançant la difusió de l'etiqueta #onsónlesdones a Twitter, OSLD ha contribuït a visibilitzar la infrarepresentació de les dones a l'esfera pública, si bé l'etiqueta ha estat compartida, a grans trets, per usuàries amb perfils semblants als de les activistes del grup. Segon, que els mitjans, a l'hora de reflexionar sobre paritat i opinió, tenen en compte els postulats del grup. Les conclusions apunten a la importància d'estudiar el rol de l'activisme feminista en la transformació de rutines periodístiques i en l'adopció de pràctiques activistes per part de la ciutadania.

Paraules clau

Activisme híbrid, activisme feminista, cyberfeminisme, periodisme feminista, periodisme d'opinió, paritat, opinió pública, comunicació i gènere.

Abstract

This article analyses the influence of the #OnSónLesDones (OSLD) [Where Are Women] group in achieving gender parity in the opinion sections of the major Catalan media. It does so with a mixed methodology that combines situational analysis, of a qualitative nature, and social network analysis, of a quantitative nature.

Firstly, results show that through the diffusion of the hashtag #onsónlesdones on Twitter, OSLD has contributed to make the underrepresentation of women in the public sphere visible, although the hashtag has been broadly shared by users with profiles similar to those of the group's activists. Secondly, that when reflecting on parity and opinion, the media take into account the postulates of the group. The conclusions point to the importance of studying the role of feminist activism in the transformation of journalistic routines and in the adoption of activist practices by the citizens.

Keywords

Hybrid activism, feminist activism, cyberfeminism, feminist journalism, opinion journalism, parity, public opinion, communication and gender.

Rebut: 11/7/25 - Revisat: 9/10/25 - Acceptat: 14/1/26

Com citar:

Roqueta-Fernández, M. (2026). Influència de l'activisme feminista híbrid en la paritat de gènere als espais d'opinió dels mitjans catalans: el cas d'#OnSónLesDones. *Quaderns del CAC*, 52, 19-30.

doi: <https://doi.org/10.60940/qcac52id9800232>

1. Introducció

L'activisme a bona part del món, actualment, té un caràcter híbrid: les persones fan accions de protesta, difonen campanyes de comunicació o estableixen formes d'organització que es desenvolupen, simultàniament o complementària, als espais físics i digitals (Ardizzoni, 2017; Clark-Parsons, 2022; Treré, 2019).

Les periodistes i activistes feministes han emprat formes híbrides d'organització, comunicació i acció política per reivindicar una perspectiva feminista a la informació i a les relacions laborals a les redaccions. N'és un exemple el moviment espanyol Las Periodistas Paramos i la seva versió catalana, Les Periodistes Parem. Format per professionals d'arreu de l'Estat, va néixer el 2018 per sumar-se a la vaga feminista del 8 març d'aquell any (Bernal-Triviño i Sanz-Martos, 2020; Florés Paredes, 2021; Iranzo-Cabrera, 2020).

Agrupades al voltant de canals de Telegram, van impulsar un manifest per demanar millores laborals i van tenir un paper rellevant a l'hora de difondre les convocatòries de vaga i de donar visibilitat pública a les manifestacions (Bernal-Triviño i Sanz-Martos, 2020; Florés Paredes, 2021; Ideograma et al., 2019; Iranzo-Cabrera, 2020; Iranzo-Cabrera i Gozávez Pérez, 2022). Les Periodistes Parem van contribuir al fet que les professionals catalanes se sumessin a la vaga, van organitzar un acte de protesta a Barcelona i van denunciar les discriminacions patides amb l'etiqueta de Twitter #ProuPeriodismeSexista (Florés Paredes, 2021).

Un altre exemple d'activisme feminista híbrid en l'àmbit de la comunicació és #OnSónLesDones (OSLD). Va néixer el 2016 després que usuàries de Twitter empremessin l'etiqueta #onsónlesdones per denunciar l'absència d'opinatrices en una tertúlia del programa .cat de TV3. Veient-ne el ressò, algunes de les usuàries, la majoria de l'àmbit periodístic, universitari i cultural, es van organitzar en línia per recomptar periòdicament el nombre de dones que opinaven als principals diaris, digitals, ràdios i televisions del país. El grup també va emprar etiquetes com #onsónlesdones o #primeradona per visibilitzar el rol de les dones a l'espai públic i en àmbits professionals fins llavors masculinitzats.

Diferents estudis sobre activisme híbrid s'han preguntat fins a quin punt aquesta nova forma d'acció política ajuda a assolir els objectius dels moviments socials (Clark-Parsons, 2022; Sampedro, 2021; Treré, 2019). Treré (2019) apunta que tan sols és efectiva quan hi ha una combinació de factors socials, polítics i culturals que li són propicis. Sampedro (2021) observa que l'acció en l'àmbit digital pot canviar percepcions socials sobre certes qüestions, però que per impulsar transformacions institucionals cal que derivi en formes d'organització col·lectiva sostingudes en el temps.

En el cas de Las Periodistas Paramos, alguns efectes del moviment van ser la creació, per part dels mitjans, de rols com les editores d'igualtat o les redactores especialitzades

en gènere; la formació de noves organitzacions de dones periodistes, o l'impuls de mecanismes d'autoregulació, en forma de manuals per informar sobre violència masclista, o comptes de Twitter per denunciar cobertures informatives masclistes i lloar-ne les feministes (Iranzo-Cabrera, 2020; Iranzo-Cabrera i Gozávez Pérez, 2022).

En aquesta línia, la recerca té com a objectius, primer, analitzar l'impacte de l'activisme híbrid d'OSLD en l'assoliment de la paritat de gènere als espais d'opinió dels mitjans recomptats pel grup. Segon, abordar el ressò a Twitter dels continguts d'OSLD i de l'etiqueta #onsónlesdones.

2. Estat de la qüestió

Mattoni i Treré (2014) divideixen les pràctiques activistes en quatre categories. Les *pràctiques participatives* tenen com a finalitat involucrar altres persones en els projectes activistes. Les *pràctiques organitzacionals* serveixen per planificar les accions que es duren a terme i el funcionament del grup. La tercera categoria inclou les pràctiques que es fan en el marc de les protestes, accions i campanyes, mentre que les *pràctiques simbòliques* inclouen el desenvolupament de discursos i la creació de significats i interpretacions sobre les qüestions adreçades. Així, doncs, aquesta recerca analitza les pràctiques de protesta i simbòliques d'OSLD.

Com que bona part de les accions del grup s'han desenvolupat en línia, cal repassar quines formes de pràctiques digitals activistes han estat identificades en la literatura acadèmica. George i Leidner (2019) les agrupen en funció del grau d'implicació de la persona usuària i de les competències digitals necessàries per fer-les.

El primer nivell el comprenen les *activitats digitals d'espectador* (*digital spectator activities*). Segons les autores, representen la majoria d'accions de l'activisme digital i són les que generen un grau més alt d'implicació de la resta d'usuaris en línia. Es tracta, per exemple, del *clicktivisme* –fer un *m'agrada* a un contingut, seguir perfils d'activistes, etc.–, el *metavoicing* –compartir continguts, republicar-los, comentar el contingut d'altri– i la reivindicació (*assertion*) –la creació de contingut a les xarxes socials.

El segon nivell comprèn les *activitats de transitorietat*, com ara la compra en línia de béns i objectes alineats amb els ideals de l'individu (*commodity activism*), la signatura de peticions a governs i altres institucions, la captació de fons mitjançant plataformes *online*, o l'ús de bots per promoure l'acció política (*botivism*).

El tercer nivell descrit per les autores inclou les *pràctiques activistes bel·ligerants* (*gladiatorial* en l'original), que requereixen un grau més alt d'implicació i de coneixements informàtics: l'activisme de dades, la difusió d'informació confidencial o el *hackeig*.

A banda de classificar les accions en funció de les competències digitals per dur-les a terme i el grau d'implicació requerit, George i Leidner (2019) les divideixen segons l'impacte que cerquen generar: el *cognitiu* és aquell destinat a influenciar l'opinió dels individus; l'*emocional* pretén generar una resposta emocional; el *financer* busca o bé penalitzar o bé premiar econòmicament; l'impacte *reputacional* es basa a reconèixer o assenyalar individus i organitzacions; i la *construcció de poder* busca incrementar el grau d'autoritat i de control exercit per un individu o organització.

Altres recerques s'han fixat en com es desenvolupen les pràctiques *online*. Xu i Saxton (2019) identifiquen dues menes de tàctiques per fer que el missatge arribi a tants usuaris i actors clau com sigui possible. Les *tàctiques basades en el contingut* (*content-based tactics*) consisteixen a definir què es dirà, quan es dirà i com es dirà, sigui compartint enllaços, fent servir imatges, citant algú o compartint etiquetes. Les tàctiques per teixir contactes (*connection-building tactics*) busquen implicar usuaris concrets. Els autors conclouen que les tàctiques basades en el contingut que més funcionen són aquelles que difonen missatges acompanyats d'etiquetes, enllaços, imatges o vídeos. Així mateix, suggereixen que les tàctiques per teixir contactes es fixin en usuaris que estiguin fora del sector en què opera l'organització o el grup activista (Xu i Saxton, 2019).

En aquesta línia, les etiquetes arrepleguen missatges dispersos a les xarxes socials i els canalitzen cap a una sola conversa, de manera que esdevenen un punt de trobada entre usuaris, activistes i organitzacions amb interessos comuns (Nacher, 2021; Tynes *et al.*, 2016; Xu i Saxton, 2019). Algunes investigacions mostren que la manera com es conceben les campanyes al voltant de la difusió d'una etiqueta determina quina mena de debat es crea al voltant seu.

Per exemple, una anàlisi de les converses a Twitter sobre les etiquetes #Cuéntalo i #LaManada conclou que en el debat generat per la de #Cuéntalo hi destacaven opinions tant d'usuaris coneguts i amb molts seguidors com d'usuaris anònims, cosa que no passava amb la de #LaManada, on la conversa era liderada pels usuaris més influents (Robles *et al.*, 2019).

Segons Robles, Gómez i Atienza (2019), la diferència rau en el fet que #Cuéntalo era una campanya organitzada i que animava dones de tota mena a parlar sobre les seves experiències d'abús. En canvi, els autors expliquen que les converses canalitzades mitjançant l'etiqueta #LaManada van emergir de manera espontània. Això va causar, primer, que el debat estigués monopolitzat per figures de gran rellevància pública; segon, que la conversa fos altament polaritzada i, finalment, que el debat es desviés de la violació en grup d'una noia durant la celebració dels Sanfermines del 2016 i passés a tractar altres qüestions d'actualitat (Robles *et al.*, 2019).

3. Preguntes de recerca i metodologia

L'estudi estableix tres preguntes d'investigació. La primera és: **"Quina mena de pràctiques digitals fa OS LD, quin impacte cerca i quins recursos narratius empra per difondre-les?"**. Per contestar-la, s'analitza el contingut del blog d'OS LD i dels informes que redacten sobre la presència de dones als espais d'opinió dels mitjans catalans, i s'entrevisten catorze activistes del grup.

La informació s'analitza seguint la metodologia qualitativa de l'anàlisi situacional o *situational analysis* (Clarke *et al.*, 2017). Es tracta d'una variant de la teoria fonamentada o *grounded theory* (Corbin i Strauss, 2015), pensada especialment per als estudis sobre qüestions de justícia social (feministes, antiracistes, *queer*, etc.), que té com a objectiu radiografiar les relacions entre els actors humans i no humans d'una casuística concreta (*la situació*), la influència de certs condicionants (culturals, temporals, etc.) en la situació i els principals discursos i debats que la defineixen.

Així, doncs, les entrevistes, semiestructurades i amb preguntes obertes, i altres documents s'han analitzat mitjançant un procés de codificació que ha identificat temes recurrents, classificats en les categories "construccions discursives dels actors humans i no humans", "condicionants socioculturals que afecten la situació on opera OS LD, que és el conflicte al voltant de la paritat als espais d'opinió", "condicionants econòmics", "condicionants polítics", "elements temporals i elements espacials que afecten la situació".

Les catorze participants són les que van respondre a la sol·licitud d'entrevistes feta al grup mitjançant un correu electrònic. Els seus perfils són variats i inclouen les dues fundadores, les activistes que gestionen la comunicació en línia i la coordinadora de l'organització del grup.

A més, s'analitza una selecció de piulades del compte de Twitter d'OS LD, publicades entre l'1 gener del 2022 i el 31 de març del 2022. Les activistes entrevistades van identificar aquesta xarxa social corporativa com la més rellevant per a la seva activitat, a banda d'ésser l'espai on es va gestar el grup. Més enllà de l'anàlisi de discurs fent servir l'anàlisi situacional, i seguint la metodologia de Xu i Saxton (2019) per valorar les tàctiques basades en el contingut, es fa una anàlisi quantitativa del nombre de piulades emeses durant el període estudiat i dels enllaços, vídeos, *gifs* i imatges que contenen. Per estudiar les tàctiques basades en la connexió, es té en compte el nombre d'actors als quals s'adrezen les piulades i en quina forma ho fan (esmentant-los, contestant-los, citant-los, etc.). Tal com observa Pavan (2017), un ús freqüent de les mencions i les contestacions indica una voluntat d'interpel·lar i conversar amb altres usuaris, l'ús d'etiquetes s'associa amb la intenció de contribuir als debats aportant-hi contingut, mentre que un ús més gran de repiulades denota una tendència a retransmetre els missatges d'altri.

La segona pregunta és: **"Quin és l'abast de l'activitat online del grup a Twitter?"**. Per respondre-la es crea, d'una banda, una xarxa d'ego del grup a partir de les interaccions que van establir amb altres usuaris de l'1 d'octubre del 2021 al 31 de març del 2022. Les xarxes d'ego es formen al voltant d'un actor determinat (Crossley et al., 2015). L'actor central s'anomena ego i els *alters* són els usuaris amb qui manté vincles. En el cas de Twitter, els lligams entre ego i *alters* poden ser repulades, *m'agrada*, respostes, cites o mencions que es fan de l'ego als *alters* i dels *alters* a l'ego, sense que necessàriament hi hagi correspondència. Els *alters* s'han classificat en les categories "OSLD", "política", "mitjans", "societat civil", "acadèmia" i "feminismes". Són els àmbits identificats per les participants com a rellevants en la seva lluita. Per classificar els *alters*, s'ha tingut en compte la informació i les imatges presents a la seva biografia a Twitter.

De l'altra, es crea la xarxa completa o *whole network* (Crossley et al., 2015) de les etiquetes #OnSónLesDones, #OnSonLesDones, #onsónlesdones i #onsonlesdones, a fi de mostrar el rol d'OSLD en fer-ne difusió. El període analitzat va des de l'1 de gener de 2013, any en què es va crear, fins al 31 de març de 2022. En aquesta mena de xarxes, els *nodes* són usuaris de Twitter i els *vincles* són repulades: hi ha un vincle entre el node A i el B si A repulada B.

Seguint la metodologia de Venturini, Jacomy i Jensen (2021), es fa una primera anàlisi visual de la xarxa. Després, s'organitza emprant la plantilla ForceAtlas2 en la seva forma per defecte a Gephi, amb la funció *no-overlap*. Aquest algoritme crea una representació de la xarxa en què, entre altres aspectes, la proximitat entre nodes indica semblança en termes de connectivitat (veïns compartits, densitat de les interaccions) i es formen agrupacions de nodes o *clústers* que permeten distingir regions d'interès a la xarxa. La xarxa resultant conté 26.680 nodes i 48.947 vincles. L'estudi només en considera el component gegant (*giant component*), format per aquells nodes que estan connectats amb el centre de la xarxa. El component gegant compta amb 25.259 nodes. Per facilitar l'anàlisi dels clústers d'aquesta xarxa, s'empra un algoritme de detecció de comunitats (mètode Louvain).

La diferència entre els períodes analitzats en l'anàlisi de Twitter és deguda a la disponibilitat de dades, condicionada per l'API de la xarxa social. En triangular els resultats d'aquest apartat amb l'anàlisi qualitatiu, s'ha considerat que la disparitat de dates, si bé és una limitació, permet treure conclusions rellevants de l'estudi de cas.

Finalment, la tercera pregunta és: **"Quina ha estat la influència d'OSLD en l'adopció d'una representació paritària d'homes i dones als espais d'opinió dels mitjans de comunicació catalans?"**. Per escatir-ho, entre el 2022 i el 2023 es van entrevistar, mitjançant entrevistes semiestructurades amb preguntes obertes, disset editors, caps de secció o directors, nou dones i vuit homes, dels

mitjans de comunicació i programes recomptats per OSLD: *Ara*, *El Periódico*, *El Punt Avui*, *La Vanguardia*, *El Món*, *El Nacional*, *Nació Digital*, *Vilaweb*; *El matí de Catalunya Ràdio*, *Catalunya migdia* (Catalunya Ràdio), *El suplement* (Catalunya Ràdio), *El món a RAC1*, *No ho sé* (RAC1), *Els matins* (3cat), *Tot es mou* (3cat), *Més 324* (3cat) i *Bàsics* (betevé). No es va poder entrevistar el presentador del programa de ràdio *Via lliure* (RAC1) per incompatibilitats d'agenda.

Tots els participants de la recerca van signar consentiments informats i les seves respostes han estat anonimitzades perquè no se'ls pugui identificar (ex.: *activista1*, *periodista3*). Les dades per realitzar la xarxa d'ego d'OSLD s'han processat amb el programa R. S'han combinat mètodes qualitius (anàlisi situacional) i quantitius (anàlisi de xarxes) per raons de triangulació (Wald, 2014): s'han contextualitzat i contrastat les dades obtingudes de l'anàlisi de l'activitat *online* amb les respostes de les activistes i periodistes entrevistats, i viceversa.

4. Resultats

4.1. Pràctiques híbrides d'OSLD

La principal activitat del grup és el recompte periòdic del nombre d'opinatores als espais d'opinió dels principals mitjans catalans. A cada voluntària se li assigna un mitjà per auditar durant el període de recompte, que pot durar una setmana, un trimestre o un any. Cada dia, les voluntàries, autoanomenades *recomptadores*, publiquen al blog el resultat del mitjà que els ha tocat, i el difonen al compte de Twitter del grup. Les piulades de difusió de les dades citen el mitjà recomptat i el feliciten o el renyen pels resultats. Acabat el recompte, es recullen les dades i s'elabora un informe, que s'envia als mitjans recomptats i es penja al blog i a les xarxes socials del grup. També se'n fan actes de presentació, sigui en forma de rodes de premsa, *performances* a l'espai públic o taules de debat amb periodistes.

Pel que fa a l'anàlisi de les tàctiques basades en el contingut i de les tàctiques per teixir connexions (Xu i Saxton, 2019), entre gener i març del 2022 OSLD va publicar 54 piulades al seu compte de Twitter, 18 de les quals van ser creades pel grup i la resta eren repulades. És a dir, durant aquell període, OSLD va tenir tendència a retransmetre els missatges d'altri (Pavan, 2017).

Quinze de les divuit piulades tenien a veure amb el recompte amb motiu del 8 de març d'aquell any. Tanmateix, la piulada amb més reaccions, 19 repulades i 51 *m'agrada*, mostra una fotografia d'algunes integrants del grup a la manifestació del Dia de les Dones celebrada a Barcelona (imatge 1). Al text que acompanya la imatge, hi apareix l'etiqueta #onsónlesdones, que identifica tant el grup com el seu objectiu, i l'etiqueta #8M2022, una de les emprades a Twitter per difondre informació sobre les vagues feministes d'aquell any.

Imatge 1. Piulada d'OSLD més difosa durant el període analitzat



Font: compte de Twitter @onsónlesdones.

La segona piulada amb més repulades, vuit, fa referència a la intervenció del grup al Parlament català, i la tercera es fa ressò de la participació d'una integrant d'OSLD a un programa de ràdio. Així, doncs, les piulades que difonen els resultats del recompte són les que menys repulades generen. En el cas dels *m'agrada*, la situació és un xic diferent: la segona piulada que en té més, catorze, comenta els resultats de *El món a RAC1*, i la tercera, amb nou, comenta els del *Més 324*.

Les piulades que difonen els resultats del recompte fan servir tàctiques basades en el contingut i tàctiques destinades a construir connexions (Xu i Saxton, 2019). En són un exemple les etiquetes que identifiquen el recompte (#8M2022), conceptes clau com #paritat o els malnoms que les activistes atorguen als mitjans que menys opinadores tenen (#ElVanguardia). També hi ha enllaços a entrades del blog on es detallen els resultats d'un mitjà; un gif o una imatge, i el que les activistes anomenen "el semàfor", una successió de rodones on les verdes indiquen el nombre d'opinadores i les vermelles, el nombre d'opinadors homes (imatge 2). Les tàctiques destinades a construir connexions consisteixen a citar el mitjà analitzat i el seu director, un fet, que, segons Pavan (2017), té la finalitat d'interpel·lar directament usuaris concrets.

De les 36 repulades fetes per OS LD durant els mesos estudiats, set són repulades de membres del grup, dues de les quals comenten la frustració que genera ser recomptadora de mitjans que acostumen a presentar resultats baixos. Tretze repulades són a periodistes o mitjans de comunicació, la meitat de les quals fan referència a aparicions d'OSLD als mitjans. Una de les repulades parla d'un recompte fet pel comitè d'empresa

Imatge 2. Piulada de difusió dels resultats d'un mitjà recomptat per OS LD



Font: compte de Twitter @onsónlesdones.

de betevé sobre el nombre de dones i persones no binàries que apareixen com a opinadores, col·laboradores o fonts expertes als programes de la cadena.

Altres repulades són a articles en premsa que parlen de la presència de les dones en diferents àmbits laborals, alguns dels quals duen com a títol "On són les dones?" (imatge 3). Tal com van manifestar diverses activistes entrevistades, "escampar el vici de recomptar" dones a equips directius, taules rodones, governs, cartells de festivals de música, premis, etc. és un dels objectius del grup.

Totes les repulades d'OSLD a actors polítics, cinc, són de membres d'Esquerra Republicana de Catalunya. Tres d'aquestes piulades comenten els resultats que OS LD va detallar durant la seva intervenció a la Comissió d'Igualtat i Feminismes del Parlament. El grup exigeix que els mitjans privats que no assoleixin la paritat als espais d'opinió no rebin subvencions públiques, emparant-se en l'article 25 de la Llei catalana 17/2015, d'igualtat efectiva de dones i homes. Per tal d'assolir-ho, les activistes entrevistades van explicar que s'havien reunit amb representants d'institucions com el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, el Departament d'Igualtat i Feminismes o la Secretaria de Comunicació i Mitjans del govern català. En el moment de tancar aquesta recerca no s'havia satisfet la demanda d'OSLD.

Imatge 3. Replulada a un article sobre visibilitat de les dones



Font: compte de Twitter @onsonlesdones.

Imatge 4. Replulada a una usuària que cita @onsonlesdones



Font: compte de Twitter @onsonlesdones.

El grup va repluldr cinc piulades d'usuaris de Twitter. Algunes esmenten @onsonlesdones. Per exemple, una usuària denuncia que la premsa espanyola ignora que Rafael Nadal no és el primer tenista que guanya vint-i-un grans esllams, perquè tres dones ho havien assolit abans. Una altra piulada que cita @onsonlesdones es queixa que, a la llista dels millors moments esportius del 2021 feta per Movistar+, no hi apareix cap gesta protagonitzada per una dona (imatge 4).

4.2. Abast de l'activitat en línia d'OSLD

La xarxa d'ego d'OSLD a Twitter conté 615 *alters*, un 39% dels quals pertanyen a l'àmbit de la societat civil (activistes, organitzacions, individus anònims); un 29% el formen usuaris vinculats al periodisme (mitjans, professionals), i un 14%, a l'activisme feminista (individus o organitzacions). Un 6% d'*alters* pertanyen al món de la política. Els comptes vinculats a ERC en són majoria, set; seguits dels de la CUP (tres), En Comú Podem (dos), Junts per Catalunya (un) i el PSC (un). Així, doncs, la xarxa d'ego d'OSLD és majoritàriament d'esquerres i independentista. La resta d'*alters* són perfils universitaris (8%) o d'activistes d'OSLD (4%).

Tal com veiem a la taula 1, dels vint usuaris que esmenten OS LD més cops, tan sols tres pertanyen a comptes de l'àmbit de mitjans; dos comptes vinculats al periodisme es troben entre els vint usuaris que més fan *m'agrada* a les piulades del grup, i cap *alter* del món dels mitjans cita OS LD.

La taula 2 mostra com tan sols cinc periodistes es troben entre els disset comptes que han contestat al grup; cap compte vinculat a un mitjà o periodista es troba entre els vint *alters* que replulen OS LD. En canvi, en totes dues taules veiem com els comptes pertanyents a la societat civil, l'àmbit feminista i l'universitari són els que més predisposats estan a interactuar amb el grup. També veiem la predisposició de les activistes d'OSLD a difondre el contingut del compte principal.

Entrevistes amb les activistes indiquen que el contacte amb universitats, associacions de dones o altres entitats de la societat civil és més aviat esporàdic, circumscrit a campanyes concretes. N'és un exemple la presentació, juntament amb diverses associacions de dones migrants, d'una queixa al Síndic de Greuges per la infrarepresentació de les dones, sobretot les racialitzades, als espais d'opinió mediàtics. Per a *activista10*, l'actuació del Síndic "no va tenir sentit". Segons explica, el Síndic va preguntar al CAC per la seva feina i va demanar al Col·legi de Periodistes si hi havia discriminació laboral als espais d'opinió: "[El Síndic] S'hauria d'haver adreçat als mitjans de comunicació [...] per saber què estaven fent per redreçar la situació de desigualtat".

A banda de l'activitat a la xarxa d'ego, si fem un cop d'ull a la xarxa al voltant de l'etiqueta #onsonlesdones veiem que, atenent a la composició de la xarxa (figura 1), la conversa

Taula 1. Usuaris que més esmenten, fan *m'agrada* o citen OSLD. Destacats, comptes pertanyents a l'àmbit dels mitjans de comunicació

Mencions		M'agrada		Citació	
Usuari	Àmbit	Usuari	Àmbit	Usuari	Àmbit
Minobiscarme	Societat civil	laura_laurae	Societat civil	JudithU64	Societat civil
Lamacarella	OSLD	CluaLeonor	Societat civil	carmepovedal	Feminismes
Rosaurajx	Societat civil	AlamoAmor	Societat civil	Raqini	Universitats
annamanso	OSLD	mrosabuxarra	Universitats	la_garsi	Societat civil
BetCat73	Societat civil	Dialmantine	OSLD	laura_laurae	Societat civil
deyzaguirre	Societat civil	Sherreracat	OSLD	dialmantine	OSLD
sherreracat	OSLD	Rosaurajx	Societat civil	belbosCK	Societat civil
laura_laurae	Societat civil	Laiateruel	Mitjans		
LauraHurgaRV	OSLD	questio982	Societat civil		
JudithU64	Societat civil	loteruelo	Societat civil		
JordiVillaroda	Mitjans	Marinavivo	OSLD		
martaroqueta	OSLD	llambordes	Universitats		
Catinformació	Societat civil	ester_morante	Societat civil		
FlorenScience	Feminismes	msarrias30	Mitjans		
silviamural	Política	annabelmia	Universitats		
Viktorbir	Societat civil	nohihamesqueara	Societat civil		
maiaviaditque	OSLD	LluísCasanovas3	Societat civil		
Trinitro	Política	lamacarella	OSLD		
Txellbq	Mitjans	MoVallve	Feminismes		
lineaamarilla	Mitjans	MariaThorson	Feminismes		

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'API de Twitter.

Taula 2. Usuaris que més contesten o repiulen a OSLD. Destacats, comptes pertanyents a l'àmbit dels mitjans de comunicació

Resposta		Repiulada	
Usuari	Àmbit	Usuari	Àmbit
Minobiscarme	Societat civil	laura_laurae	Societat civil
oscarcatradio	Mitjans	elenafonts	OSLD
annabelmia	Universitats	martaroqueta	OSLD
Eliduvina	Feminismes	MartaAymerich	Universitats
monserdadenou	Mitjans	annamariasastre	Societat civil
lauragrandej	Mitjans	Artal181Artal	Societat civil
elisendacarod	Mitjans	susaniye	OSLD
Estacadebares	Feminismes	dialmantine	OSLD
Gralcul	Societat civil	lamacarella	OSLD
Elenafonts	OSLD	Totaltupper	OSLD
Davidgonrub	Mitjans	Arrosamblet	OSLD
lamacarella	OSLD	marinavivo_	OSLD
Som_dones	Feminismes	sherreracat	OSLD
AlamoAmor	Societat civil	nohihamesqueara	Societat civil
GougesOlimpia77	Feminismes	vampyCATman	Societat civil
lorenaescandell	Feminismes	Adriagm	Univesitats
dialmantine	OSLD	questio982	Societat civil
		holasoclasandra	Feminismes
		Calsojorn	Societat civil
		giselaro55	Societat civil

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'API de Twitter.

resultant no sembla excessivament polaritzada. És una xarxa semblant a la de #Cuéntalo (Robles *et al.*, 2019), llevat que en aquesta hi ha usuàries que lideren la conversa.

El component gegant de la xarxa de l'etiqueta #onsónlesdones té 25.259 nodes i conté quatre regions principals (A, B, C i D). L'agrupació verda (A) és la més gran i està ubicada al centre. Els usuaris més repulats inclouen el compte @onsonlesdones i algunes de les i les seves membres (@BelOlid, @lizcastro, @taniaverge). La composició del grup suggereix que aquesta comunitat és la més interconnectada i interactiva, perquè té distàncies molt curtes entre nodes: vol dir que hi ha força cohesió interna i un flux fort d'informació.

El grup taronja (B) està format per partits i polítiques d'esquerres i independentistes. És un grup ben connectat i dens, però separat del verd (A). Les usuàries més repulades d'Esquerra Republicana de Catalunya són l'expresidenta del Parlament Carme Forcadell (@ForcadellCarme) i l'exconsellera Dolors Bassa (@dolorsbassac). Les usuàries més repulades que en aquell moment pertanyien a la Candidatura d'Unitat Popular eren el compte del partit,

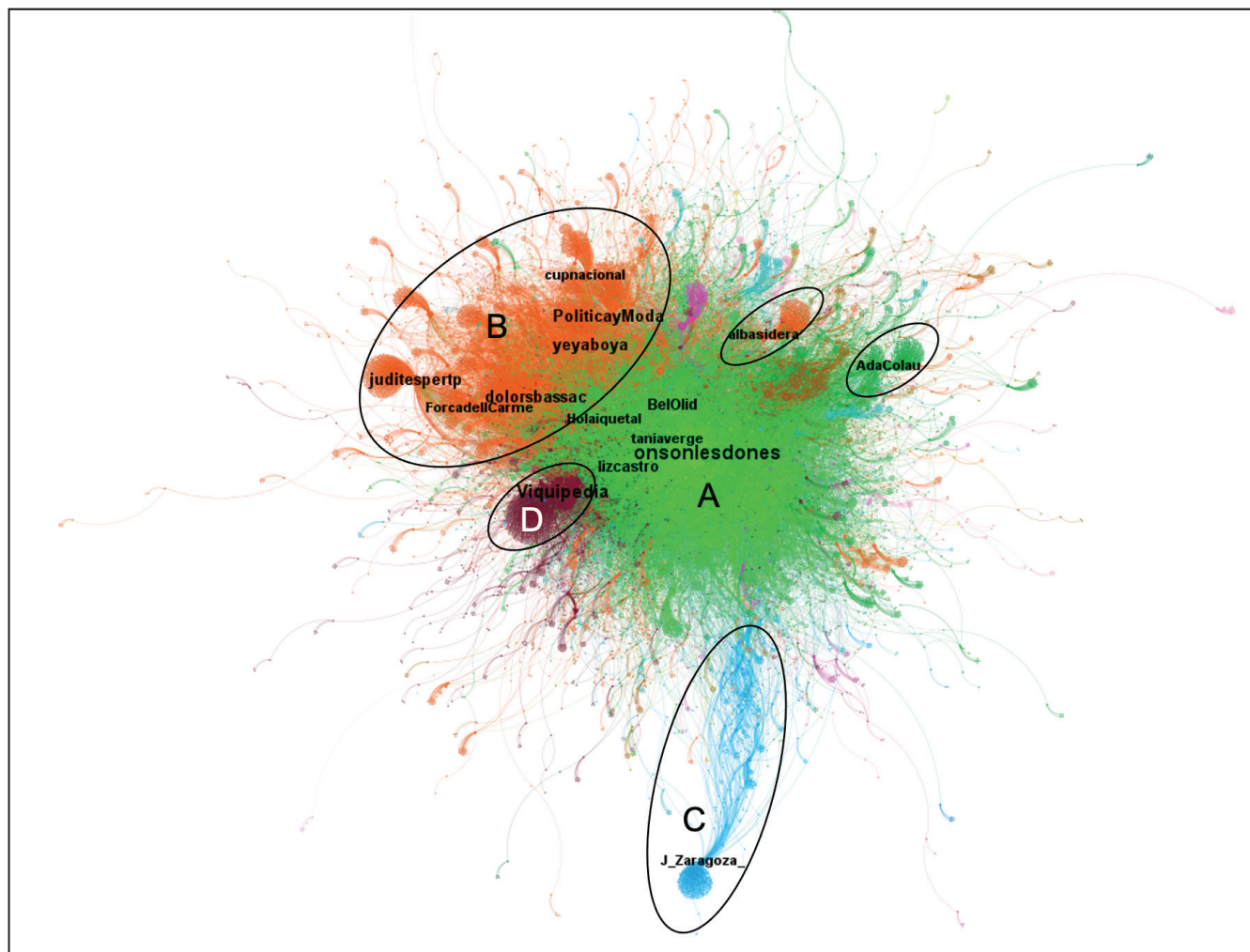
@cupnacional, i Mireia Boya (@yeyaboya). Una altra usuària destacada és Patricia Centeno (@PoliticayModa), periodista especialitzada en comunicació política.

El grup blau (C) està separat de la resta de la xarxa i s'agrupa al voltant de José Zaragoza (@J_Zaragoza), llavors diputat del Congrés espanyol pel Partit dels Socialistes de Catalunya. La cua llarga que surt de la xarxa principal en direcció descendent podria indicar que es tracta d'una comunitat estretament connectada, en què els nodes interactuen més entre ells que no pas amb la resta de la xarxa.

El grup granat (D) s'articula al voltant del compte de la Viquipèdia (@Viquipedia). Això pot indicar que l'etiqueta #onsónlesdones es va basar a difondre dades i fets. A la xarxa també hi destaquen nodes més petits i perifèrics, com el compte de l'exbatlle de Barcelona Ada Colau (@AdaColau) o la corresponsal a Itàlia per a diversos mitjans, Alba Sidera (@albasidera).

Finalment, cal destacar que la xarxa segueix una estructura de centre i perifèria, en què el grup d'OSLD (verd, A) domina la conversa. El grup C (blau) no té gaires

Figura 1. La xarxa al voltant de l'etiqueta #onsónlesdones



Font: Elaboració pròpia, amb el suport del Dr. Emanuele Cozzo, a partir de les dades de l'API de Twitter.

connexions fortes amb la resta de la xarxa, fet que indica que es tracta d'un grup aïllat. El grup B (taronja) sí que interactua amb el grup verd (A), però se'n manté diferenciat.

Les respostes de les participants indiquen que la composició de la xarxa d'ego d'OSLD i la xarxa al voltant de l'etiqueta #onsónlesdones i similars reflecteix les ideologies i contactes al món fora de línia de les integrants del grup: algunes d'elles militen o simpatitzen amb partits d'esquerrers catalans, especialment els independentistes.

Les activistes van explicar que els contactes d'algunes membres del grup es feien servir per convidar figures rellevants als actes del grup; recaptar signatures per al manifest fundacional; reservar espais per a les assemblees; demanar assessorament jurídic; demanar que fessin difusió de certs continguts, i organitzar trobades amb actors clau. "Als actes de presentació [dels informes de recompte] he tirat molt de telèfon. De contactes polítics, sindicals... Vaig portar [nom d'una alcaldessa], perquè volia conèixer [nom d'una activista d'OSLD]", *activista7*.

4.3. Relació d'OSLD amb els mitjans de comunicació

Llevat d'un cas, tots els periodistes entrevistats coneixien OS LD. Tots contestaren que no tindrien cap problema a reunir-s'hi i debatre les seves reivindicacions. Algunes persones entrevistades en coneixien algunes de les activistes, sigui perquè treballaven amb elles, hi havien parlat en privat o se'ls havia convidat a algun acte de l'organització. Per exemple, *periodista5* explicà que va participar en una taula rodona sobre dones amb càrrecs de responsabilitat als mitjans organitzada per OS LD:

"Vaig voler [participar en aquest acte] perquè em vaig sentir totalment interpel·lada. Per les dues bandes, perquè crec que tenen tota la raó i perquè crec que com a responsable, com a gent que tenim una mica de poder de decisió als mitjans de comunicació, el missatge va per a nosaltres també."

A l'inici d'OSLD, el digital *El Nacional* va publicar un article responent a les demandes del grup titulat "On són les dones d'El Nacional?" (Piqué, 2017). El mitjà reconeixia que OS LD lluitava per una "causa justa", però assegurava que alguna de les crítiques que el grup dirigia al mitjà no ho eren del tot, perquè tenien moltes dones que hi treballaven com a periodistes i editores, de manera que decidien què era noticiable o no: "A *El Nacional*, les dones, a més d'opinar, gestionen l'empresa i fan la informació".

En aquesta línia, *periodista14* i *periodista17* consideraven que el fet que OS LD tan sols se centrés en el nombre d'opinatrices simplificava la feina que els seus mitjans respectius, un diari i un programa de ràdio, feien per introduir una mirada feminista als continguts.

"Si sabessin la quantitat de feina que es fa aquí perquè les dones estiguin representades a tots els nivells, en el tractament de temes que qualsevol

altre diari no tractaria [...], tenim el nombre de lectors més paritaris del país. Que tot això no es tingui en compte em sembla una manera de simplificar que no considera que la nostra feina és molt combativa, molt conscient i molt dura." *Periodista14*.

Periodista11, d'un digital, i *periodista13*, d'un programa de ràdio, es van mostrar en desacord amb els criteris d'OSLD per recomptar opinadores. *Periodista13* no entenia per què no comptaven una opinadora que tenia una secció diària. *Periodista11* suggerí que, en lloc de comptar diàriament el nombre d'opinatrices, OS LD es fixés en el total d'opinadors i opinadores del seu mitjà, perquè hi havia homes que opinaven més sovint que les dones.

Periodista4, *periodista5*, *periodista9*, *periodista16* i *periodista17* explicaren que o bé ells o altres membres de la redacció tenien present el recompte d'OSLD a l'hora de pensar en la paritat als seus espais d'opinió. Els entrevistats descrivien el grup com un "lobby" (*periodista17*), una associació "amb persones que són influents en els seus sectors i de reconegut prestigi" (*periodista10*), "un observatori crític de mitjans" (*periodista9*), una fiscalització dels mitjans públics que actua "d'efecte mirall i recordatori" (*periodista5*) o un grup "que fan que no ens adormim" (*periodista1*).

Alguns entrevistats van apuntar que, dins dels seus mitjans de comunicació, hi havia dones que feien pressió per millorar la representació femenina en el contingut informatiu. Els que treballaven a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals van situar la paritat de gènere en el marc de les polítiques de millora de la representació de les dones adoptades per la institució a partir del 2022. Finalment, *periodista10* va observar que les demandes d'OSLD havien fet forat gràcies a la sensibilitat social creixent al voltant de les qüestions feministes:

"No només a dins de [nom del mitjà de comunicació] hi ha hagut un canvi, sinó també a nivell social. És evident que la societat cada cop està més per la paritat i per defensar els drets de les dones, i cada cop tothom és més conscient que moltes vegades els mitjans no hem sigut prou plurals."

5. Conclusions

La primera pregunta de recerca és: "Quina mena de pràctiques digitals fa OS LD, quin impacte cerquen i quins recursos narratius s'empren per difondre-les?". El recompte periòdic del nombre d'opinatrices als espais d'opinió dels principals mitjans catalans és un exemple de *proveïment participatiu* (*crowdsourcing*) en l'àmbit de l'activisme de dades, una pràctica digital bel·ligerant (George i Leidner, 2019). Seguint la classificació de George i Leidner (2019), podem concloure que, en difondre els resultats diaris del recompte a Twitter i esmentar a

cada piulet el mitjà en qüestió, OSLD espera causar un impacte en la reputació del mitjà etiquetat i generar una resposta emocional i cognitiva en la resta d'usuaris de la xarxa, tot fent-los participants de la indignació o alegria generades pels resultats. L'objectiu final d'OSLD és impactar operacionalment en els mitjans, tot forçant-los a prendre mesures que garanteixin la paritat de gènere als espais d'opinió.

Tenint en compte el nombre de repulades i *m'agrada* obtinguts pel contingut creat per OSLD durant el període analitzat, podríem concloure, a diferència de Xu i Saxton (2019), que la riquesa en les tàctiques de connexió i contingut no garanteix més interaccions. El fet que les piulades que van generar un nombre més elevat d'interaccions fossin les que parlen d'activitats com ara anar a manifestacions o participar en programes de ràdio, suggereix que OSLD genera més interès quan fa altres coses que no sigui recomptar. Seguint les observacions de Pavan (2017), l'ús d'etiquetes com #8M2022 suggereix que el grup ubica la seva demanda en relació amb el moviment feminista català.

Pel que fa a les repulades, el grup difon missatges que parlen de l'experiència de ser recomptadora. Amb això pot buscar generar un impacte emocional, d'empatia, en els usuaris de Twitter (George i Leidner, 2019) i, també, reconèixer la feina de les activistes.

Tretze repulades van ser a periodistes o mitjans de comunicació, de les quals la meitat feien referència a aparicions d'OSLD als mitjans. Això es pot valorar com una manera de destacar la notorietat del grup a fi de guanyar *poder* (George i Leidner, 2019), en aquest cas de pressió, tot subratllant que els mitjans de comunicació, l'actor a qui el grup pretén influenciar, el reconeixen com una font d'autoritat. Així mateix, fer-se ressò de l'estudi sobre la presència de dones i persones no binàries als programes de betevé pot ser una manera de difondre dades, connectar amb periodistes de betevé o destacar que la feina d'OSLD és important, car hi ha periodistes que també la fan.

Tal com expliquen Mattoni i Treré (2014), les activistes poden desenvolupar pràctiques simbòliques a fi de crear discursos, significats i interpretacions sobre les qüestions adreçades. Les piulades del recompte creen una forma de representar la discriminació de les dones als espais d'opinió (el semàfor) i d'identificar d'una manera clara i directa el problema de la infrarepresentació de les dones (una etiqueta, #onsónlesdones, que també dona nom al grup). També intenten crear una interpretació, mitjançant gifs i etiquetes iròniques –com #ElVanguardio– sobre el problema denunciat.

La segona pregunta de recerca planteja **quin és l'abast de l'activitat del grup a Twitter**. En relació amb la xarxa d'ego, veiem que la majoria d'*alters* pertanyen a l'àmbit de la societat civil, el periodisme o l'activisme feminista. El predomini d'aquests tres perfils d'usuari pot ser atribuït

tant als objectius del grup –escarnir o felicitar els mitjans de comunicació i visibilitzar el rol de les dones a l'esfera pública– com a la seva ideologia feminista. Tanmateix, si analitzem les interaccions (*m'agrada*, mencions, citacions, repulades i respostes) establertes entre OSLD i els *alters*, veiem que, tot i que l'estratègia del grup es basa a interpel·lar els mitjans de comunicació, hi ha una diferència clara entre a qui van adreçats els missatges i qui participa en la conversa.

Atenent a la composició per clústers de la xarxa al voltant d'#onsónlesdones, es pot concloure que l'han promogut, majoritàriament, dones que o bé són activistes d'OSLD o bé simpatitzen amb la causa feminista; pertanyen a partits polítics d'esquerreres, preferentment independentistes, o són periodistes. A més, la presència d'usuaris amb un nivell alt de centralitat (*in-degree*), és a dir, que estan molt connectats amb la resta de nodes, indica que la xarxa es regeix per una dinàmica basada en la influència, en què uns pocs usuaris clau defineixen la conversa. La majoria són dones, llevat de @Viquipedia, @cupnacional i @J_Zaragoza_.

Tant la xarxa al voltant de l'etiqueta #onsónlesdones com la d'ego del grup reflecteixen les preferències ideològiques de les activistes, majoritàriament d'esquerreres, majoritàriament independentistes, i amb un predomini d'usuaris que s'identifiquen com a dones. Així mateix, el fet que les i *lis* usuàries més influents dins del grup d'activistes d'OSLD (A) siguin persones com ara l'escriptori no binari Bel Olid, l'exconsellera d'Igualtat i Feminismes, Tània Verge, o l'activista digital i pel català Liz Castro, indica que tenir influència tant en l'àmbit en línia com fora de línia pot ser un element important per difondre una etiqueta.

Finalment, la tercera pregunta feia referència a **la influència d'OSLD en l'adopció d'una representació paritària d'homes i dones als espais d'opinió**. Amb l'estratègia d'apel·lar a la reputació dels mitjans, amb una comunicació *online*, actes a l'esfera física o intercanvis personals entre activistes i mitjans en espais privats, OSLD ha esdevingut un "lobby", "un observatori públic dels mitjans" o un agent fiscalitzador, en paraules dels periodistes entrevistats. L'anàlisi de les entrevistes mostra que els editors dels mitjans recomptats coneixen el grup (llevat d'un cas), que alguns s'han sentit interpel·lats per les seves reivindicacions, d'altres les han tingut en compte, d'altres s'han mostrat en desacord amb els criteris de recompte d'OSLD i un mitjà els ha contestat, públicament, per escrit.

Segons dades del darrer recompte d'OSLD, corresponent a la primera quinzena de març del 2025 (#OnSónLesDones, 2025), dels dinou espais d'opinió auditats, tretze havien assolit la paritat –al 2016, només dos dels espais estudiats l'havien assolit. Tots els espais recomptats de la CCMA, els de betevé i els de TVE Catalunya, dos dels tres de RAC1 i els mitjans *El Nacional*, *Vilaweb* i *El Punt Avui*, l'havien assolit.

Els espais d'opinió auditats que resten per assolir la paritat són d'empreses privades (*La Vanguardia*, *Ara*, *El Periódico*, *Nació Digital*, *El Món* i *El món a RAC1*) i la gran majoria són o bé diaris en paper o bé mitjans digitals.

Alguns dels periodistes entrevistats van apuntar que les reivindicacions d'OSLD havien trobat espai en una societat catalana que, al menys fins a l'embat reaccionari, era sensible a les qüestions feministes. D'altres van explicar que dins dels seus mitjans hi havia hagut iniciatives, bé individuals o bé corporatives, per incrementar la presència de dones als continguts.

Així, doncs, les dades de l'informe i les observacions dels periodistes suggereixen, en la línia de l'observació de Treré (2019), que l'efectivitat de l'activisme híbrid està marcada pel seu context social i polític, car l'estratègia d'OSLD, sobretot als inicis, va confluïr amb un auge del moviment feminista i amb els esforços dins de les redaccions per visibilitzar el rol de les dones.

6. Discussió

De l'anàlisi de cas d'OSLD se n'extreuen dues conclusions d'interès per al debat sobre l'impacte de l'activisme feminista en les rutines periodístiques i la generació de conversa pública sobre qüestions feministes.

La primera és la importància d'estudiar els activismes feministes tenint en compte la interrelació entre les esferes digital i física en el desenvolupament de les seves accions i en l'avaluació del seu impacte. Això requereix la combinació de mètodes quantitativs i qualitativs, a fi de triangular-ne els resultats.

Per exemple, l'anàlisi quantitativa de les interaccions que OSRD estableix amb els usuaris de Twitter, així com del nombre de repulades a les publicacions dels resultats del recompte, podria fer-nos concloure que els mitjans no se senten interpel·lats per les reivindicacions del grup, car tendeixen a interactuar-hi poc, i que, en general, la paritat als mitjans de comunicació no interessa gaire.

Tanmateix, les entrevistes amb els editors dels mitjans recomptats pel grup mostren que la majoria el coneixen, alguns han parlat amb activistes de l'organització, i d'altres, fins i tot, han participat en els actes organitzats pel grup. D'altra banda, si bé les entrevistes amb les activistes han revelat que els contactes amb agents del món de les universitats, la societat civil o els feminismes no són prioritaris, aquests públics són els que més interactuen amb el contingut en línia publicat pel grup.

La centralitat d'OSRD en la difusió de l'etiqueta #onsónlesdones mostra que el grup també es percep com un agent que lluita per visibilitzar les dones més enllà dels espais d'opinió. Tanmateix, les dades mostren que aquesta visibilitat és limitada, força circumscrita a comunitats amb característiques semblants a les de les activistes del grup.

D'altra banda, el fet que hi hagi usuaris que s'hagin sumat

a la iniciativa de recomptar dones suggereix que el grup ha fomentat l'adopció de pràctiques activistes. És a dir, hi ha pràctiques reivindicatives i de protesta que poden generar un efecte participatiu (Mattoni i Treré, 2014) i que poden contribuir a canviar percepcions socials sobre certes qüestions (Sampedro, 2021). Això suggereix una possible línia d'investigació: fins a quin punt les pràctiques digitals dels activismes feministes contribueixen a l'alfabetització mediàtica de la ciutadania.

La segona conclusió és que l'activisme feminista no es pot llegir només com una relació de pressió cap a uns actors determinats, aïllada de tot context polític, econòmic o social, reduïble fàcilment a unes estratègies en línia i d'altres fora de línia: en el cas que ens ocupa, d'assenyalament directe a Twitter i d'emprar el prestigi adquirit en l'àmbit activista i d'organització per exercir pressió en actes o trobades, a porta oberta o tancada.

És aquí on s'ha d'esmentar la principal limitació de l'estudi. Els mitjans recomptats per OSRD representen una petita mostra del sistema mediàtic català: la majoria tenen seu a Barcelona i són d'abast nacional. Una futura línia d'investigació podria analitzar l'impacte de certes iniciatives feministes en mitjans de comunicació d'àmbit comarcal o local. Això aportaria un coneixement molt rellevant, perquè els resultats d'aquest estudi suggereixen la necessitat de situar l'activisme feminista en l'àmbit periodístic en relació amb les dinàmiques i les relacions dins de les redaccions periodístiques, atenent a les seves polítiques empresarials; d'identificar quins professionals de cada redacció poden ser aliats per impulsar els canvis, i de detectar possibles aliances amb actors de fora dels mitjans –a les universitats, a la societat civil, amb altres feminismes.

Agraïments

Al Dr. Jörg Müller i al Dr. Emanuele Cozzo pel suport en l'explotació de dades de l'API de Twitter i en la creació de gràfics.

Referències

- #OnSónLesDones. (2025). Un dia ja no és un dia (però l'alegria va per barris). *Blog #OnSónLesDones*. <https://bitly.cx/Vsr7>
- Ardizzoni, M. (2017). *Matrix Activism: Global Practices of Resistance*. Routledge.
- Bernal-Triviño, A., i Sanz-Martos, S. (2020). Las Periodistas Paramos in Spain: Professional, Feminist Internet activism. *European Journal of Communication*, 35(4), 325–338. <https://doi.org/10.1177/0267323120903687>
- Clark-Parsons, R. (2022). *Networked Feminism. How Digital Media Makers Transformed Gender Justice Movements*. University of California Press.
- Clarke, A., Friese, C., i Washburn, R. (2017). *Situational Analysis. Grounded Theory After the Interpretive Turn*. Sage Publications.
- Corbin, J., i Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage.
- Crossley, N., Bellotti, E., Edwards, G., Everett, M. G., Koskinen, J., i Tranmer, M. (2015). *Social Network Analysis for Ego-nets*. Sage.
- Florés Paredes, B. (2021). *Ciberactivisme feminista a Catalunya: el cas del 8M del 2018*. Fundació Josep Irla. <https://bitly.cx/1hfLs>
- George, J. J., i Leidner, D. E. (2019). From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism. *Information and Organization*, 29(3), 1–45. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.04.001>
- Ideograma, Fondo Calala de Mujeres, i Open Initiative for Europe/Open Society Foundations. (2019). *La comunicación del movimiento feminista en el Estado español*. <https://bitly.cx/rubAf>
- Iranzo-Cabrera, M. (2020). #lasperiodistasparamos, gestación de una conciencia profesional feminista. *El Profesional de La Información*, 29(2), 1–19. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.22>
- Iranzo-Cabrera, M., i Gozávez Pérez, V. (2022). Professional activism in journalism and education in gender equality through Twitter. *Feminist Media Studies*, 22(4), 983–1000. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1847158>
- Mattoni, A., i Treré, E. (2014). Media Practices, Mediation Processes, and Mediatization in the Study of Social Movements. *Communication Theory*, 24(3), 252–271. <https://doi.org/doi:10.1111/comt.12038>
- Nacher, A. (2021). #BlackProtest from the web to the streets and back: Feminist digital activism in Poland and narrative potential of the hashtag. *European Journal of Women's Studies*, 28(2), 260–273. <https://doi.org/10.1177/1350506820976900>
- Pavan, E. (2017). The integrative power of online collective action networks beyond protest. Exploring social media use in the process of institutionalization. *Social Movement Studies*, 16(4), 433–446. <https://doi.org/10.1080/14742837.2016.1268956>
- Piqué, A. M. (2017). On són les dones d'El Nacional?. *El Nacional*. <https://ja.cat/xcpuK>
- Robles, J. M., Gómez, D., i Atienza, J. (2019). *Las redes sociales como territorio de cohabitación entre sexismo e igualdad: los casos de "La Manada" y "Cuéntalo"*. <https://bitly.cx/Zz0N>
- Sampedro, V. (2021). *Comunicación política digital en España. Del «Pásalo» a Podemos y de Podemos a Vox (2004–2020)*. UOC Press.
- Treré, E. (2019). *Hybrid Media Activism: Ecologies, Imaginaries, Algorithms*. Routledge.
- Tynes, B. M., Schuschke, J., i Umoja Noble, S. (2016). Digital Intersectionality and the #BlackLivesMatter Movement. A: S. Umoja Noble i B. M. Tynes (Eds.), *The Intersectional Internet: Race, Sex, Class and Culture Online* (pp. 21–40). Peter Lang Publishing. <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1717-6>
- Venturini, T., Jacomy, M., i Jensen, P. (2021). What do we see when we look at networks: Visual network analysis, relational ambiguity, and force-directed layouts. *Big Data & Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20539517211018488>
- Wald, A. (2014). Triangulation and Validity of Network Data. A: S. Domínguez i B. Hollstein (Eds.), *Mixed Methods Social Networks Research. Designs and Applications* (pp. 65–89). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139227193.005>
- Xu, W., i Saxton, G. D. (2019). Does Stakeholder Engagement Pay Off on Social Media? A Social Capital Perspective. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(1), 28–49. <https://doi.org/10.1177/0899764018791267>