

Influencia del activismo feminista híbrido en la paridad de género en los espacios de opinión de los medios catalanes: el caso de #OnSónLesDones

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

Resumen

El artículo analiza la influencia del grupo #OnSónLesDones (OSLD) en la consecución de la paridad de género en los espacios de opinión de los principales medios catalanes. Lo hace con una metodología mixta que combina el análisis situacional (situational analysis), de carácter cualitativo, y el análisis de redes sociales (social network analysis), de carácter cuantitativo.

Los resultados muestran, primero, que a través de la difusión de la etiqueta #onsónlesdones en Twitter, OSLD ha contribuido a visibilizar la infrarrepresentación de las mujeres en la esfera pública, si bien la etiqueta ha sido compartida, a grandes rasgos, por usuarias con perfiles parecidos a los de las activistas del grupo. Segundo, que los medios, en el momento de reflexionar sobre paridad y opinión, tienen en cuenta los postulados del grupo. Las conclusiones apuntan a la importancia de estudiar el rol del activismo feminista en la transformación de rutinas periodísticas y en la adopción de prácticas activistas por parte de la ciudadanía.

Palabras clave

Activismo híbrido, activismo feminista, cyberfeminismo, periodismo feminista, periodismo de opinión, paridad, opinión pública, comunicación y género.

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.

Recibido: 11/7/2025 / Revisado: 9/10/2025 / Aceptado: 14/1/2026

Cómo citar:

Roqueta-Fernández, M. (2026). Influencia del activismo feminista híbrido en la paridad de género en los espacios de opinión de los medios catalanes: el caso de #OnSónLesDones. *Quaderns del CAC*, 52, 19-30.

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

1. Introducción

El activismo en buena parte del mundo, actualmente, tiene un carácter híbrido: las personas realizan acciones de protesta, difunden campañas de comunicación o establecen formas de organización que se desarrollan, simultánea o complementariamente, en los espacios físicos y digitales (Ardizzoni, 2017; Clark-Parsons, 2022; Treré, 2019).

Las periodistas y activistas feministas han empleado formas híbridas de organización, comunicación y acción política para reivindicar una perspectiva feminista en la información y en las relaciones laborales en las redacciones. Es un ejemplo de ello el movimiento español Las Periodistas Paramos y su versión catalana, Les Periodistes Parem. Formado por profesionales de todo el Estado, nació en 2018 para sumarse a la huelga feminista del 8 marzo de ese año (Bernal-Triviño y Sanz-Martos, 2020; Florés Paredes, 2021; Iranzo-Cabrera, 2020).

Agrupadas en torno a canales de Telegram, impulsaron un manifiesto para pedir mejoras laborales y tuvieron un relevante papel a la hora de difundir las convocatorias de huelga y de dar visibilidad pública a las manifestaciones (Bernal-Triviño y Sanz-Martos, 2020; Florés Paredes, 2021; Ideograma et al., 2019; Iranzo-Cabrera, 2020; Iranzo-Cabrera y Gozávez Pérez, 2022). Les Periodistes Parem contribuyeron a que las profesionales catalanas se sumaran a la huelga, organizaron un acto de protesta en Barcelona y denunciaron las discriminaciones sufridas con la etiqueta de Twitter #ProuPeriodismeSexista (Florés Paredes, 2021).

Otro ejemplo de activismo feminista híbrido en el ámbito de la comunicación es #OnSónLesDones (OSLD). Nació en 2016 después de que usuarias de Twitter emplearan la etiqueta #onsónlesdones para denunciar la ausencia de opinadoras en una tertulia del programa .cat de TV3. Viendo su repercusión, algunas de las usuarias, la mayoría del ámbito periodístico, universitario y cultural, se organizaron en línea para recomentar periódicamente el número de mujeres que opinaban en los principales periódicos, digitales, radios y televisiones del país. El grupo también empleó etiquetas como #onsónlesdones o #primeradona para visibilizar el rol de las mujeres en el espacio público y en ámbitos profesionales hasta entonces masculinizados.

Diferentes estudios sobre activismo híbrido se han preguntado hasta qué punto esta nueva forma de acción política ayuda a alcanzar los objetivos de los movimientos sociales (Clark-Parsons, 2022; Sampedro, 2021; Treré, 2019). Treré (2019) apunta que tan solo es efectiva cuando hay una combinación de factores sociales, políticos y culturales que le son propicios. Sampedro (2021) observa que la acción en el ámbito digital puede cambiar percepciones sociales sobre ciertas cuestiones, pero que para impulsar transformaciones institucionales es necesario que derive en formas de organización colectiva sostenidas en el tiempo.

En el caso de Las Periodistas Paramos, algunos efectos del movimiento fueron la creación, por parte de los medios, de roles como las editoras de igualdad o las redactoras especializadas en género; la formación de nuevas organizaciones de mujeres periodistas, o el impulso de mecanismos de autorregulación, en forma de manuales para informar sobre violencia machista, o cuentas de Twitter para denunciar coberturas informativas machistas y alabar las feministas (Iranzo-Cabrera, 2020; Iranzo-Cabrera y Gozávez Pérez, 2022).

En esta línea, la investigación tiene como objetivos, primero, analizar el impacto del activismo híbrido de OSLD en la consecución de la paridad de género en los espacios de opinión de los medios recontados por el grupo. Segundo, abordar el eco en Twitter de los contenidos de OSLD y de la etiqueta #onsónlesdones.

2. Estado de la cuestión

Mattoni y Treré (2014) dividen las prácticas activistas en cuatro categorías. Las *prácticas participativas* tienen como finalidad involucrar a otras personas en los proyectos activistas. Las *prácticas organizacionales* sirven para planificar las acciones que se llevarán a cabo y el funcionamiento del grupo. La tercera categoría incluye las prácticas que se realizan en el marco de las *protestas*, acciones y campañas, mientras que las *prácticas simbólicas* incluyen el desarrollo de discursos y la creación de significados e interpretaciones sobre las cuestiones dirigidas. Así pues, esta investigación analiza las prácticas de protesta y simbólicas de OSLD.

Dado buena parte de las acciones del grupo se han desarrollado en línea, hay que repasar qué formas de prácticas digitales activistas han sido identificadas en la literatura académica. George y Leidner (2019) las agrupan en función del grado de implicación del usuario y de las competencias digitales necesarias para su realización.

En el primer nivel están comprendidas las *actividades digitales de espectador (digital spectator activities)*. Según las autoras, representan la mayoría de acciones del activismo digital y son las que generan un mayor grado de implicación del resto de usuarios en línea. Se trata, por ejemplo, del *clicktivism* –hacer un *me gusta* a un contenido, seguir perfiles de activistas, etc.–, el *metavoicing* –compartir contenidos, republicarlos, comentar el contenido ajeno– y la reivindicación (*assertion*) –la creación de contenido en las redes sociales–.

El segundo nivel comprende las *actividades de transitoriedad*, como la compra en línea de bienes y objetos alineados con los ideales del individuo (*commodity activism*), la firma de peticiones a gobiernos y otras instituciones, la captación de fondos a través de plataformas *online*, o el uso de bots para promover la acción política (*botivism*).

El tercer nivel descrito por las autoras incluye las *prácticas activistas beligerantes* (*gladiatorial* en el original), que requieren un mayor grado de implicación y de conocimientos informáticos: el activismo de datos, la difusión de información confidencial o el *hackeo*.

Además de clasificar las acciones en función de las competencias digitales para llevarlas a cabo y el grado de implicación requerido, George y Leidner (2019) las dividen según el impacto que buscan generar: el *cognitivo* es aquel destinado a influenciar la opinión de los individuos; el *emocional* pretende generar una respuesta emocional; el *financiero* busca o bien penalizar o bien premiar económicamente; el impacto *reputacional* se basa en reconocer o señalar individuos y organizaciones; y la *construcción de poder* busca incrementar el grado de autoridad y control ejercido por un individuo u organización.

Otras investigaciones se han fijado en cómo se desarrollan las prácticas *online*. Xu y Saxton (2019) identifican dos tipos de tácticas para hacer que el mensaje llegue a tantos usuarios y actores clave como sea posible. Las *tácticas basadas en el contenido* (*content-based tactics*) consisten en definir qué se dirá, cuándo se dirá y cómo se dirá, ya sea compartiendo enlaces, usando imágenes, citando a alguien o compartiendo etiquetas. Las tácticas para tejer contactos (*connection-building tactics*) buscan implicar a usuarios concretos. Los autores concluyen que las tácticas basadas en el contenido que más funcionan son aquellas que difunden mensajes acompañados de etiquetas, enlaces, imágenes o vídeos. Asimismo, sugieren que las tácticas para tejer contactos se fijen en usuarios que estén fuera del sector en el que opera la organización o el grupo activista (Xu y Saxton, 2019).

En esta línea, las etiquetas recogen mensajes dispersos en las redes sociales y los canalizan hacia una única conversación, convirtiéndose en un punto de encuentro entre usuarios, activistas y organizaciones con intereses comunes (Nacher, 2021; Tynes et al., 2016; Xu y Saxton, 2019). Algunas investigaciones muestran que la forma de concebir las campañas en torno a la difusión de una etiqueta determina qué tipo de debate se crea a su alrededor.

Por ejemplo, un análisis de las conversaciones en Twitter sobre las etiquetas #Cuéntalo y #LaManada concluye que en el debate generado por la de #Cuéntalo destacaban opiniones tanto de usuarios conocidos y con muchos seguidores como de usuarios anónimos, lo que no pasaba con la de #LaManada, donde la conversación era liderada por los usuarios más influyentes (Robles et al., 2019).

Según Robles, Gómez y Atienza (2019), la diferencia radica en que #Cuéntalo era una campaña organizada y que animaba a mujeres de todo tipo a hablar sobre sus experiencias de abuso. En cambio, los autores explican que las conversaciones canalizadas a través de la etiqueta #LaManada emergieron espontáneamente. Esto

causó, primero, que el debate estuviera monopolizado por figuras de gran relevancia pública; segundo, que la conversación estuviera altamente polarizada y, finalmente, que el debate se desviara de la violación en grupo de una chica durante la celebración de los Sanfermines de 2016 y pasara a tratar otras cuestiones de actualidad (Robles et al., 2019).

3. Preguntas de investigación y metodología

En el estudio se establecen tres preguntas de investigación. La primera es: **"¿Qué tipo de prácticas digitales hace OSLD, qué impacto busca y qué recursos narrativos emplea para su difusión?"**. Para contestarla, se analiza el contenido del blog de OSLD y de los informes que redactan sobre la presencia de mujeres en los espacios de opinión de los medios catalanes, y se entrevista a catorce activistas del grupo.

La información es analizada siguiendo la metodología cualitativa del análisis situacional o *situational analysis* (Clarke et al., 2017). Se trata de una variante de la teoría fundamentada o *grounded theory* (Corbin y Strauss, 2015), pensada especialmente para los estudios sobre cuestiones de justicia social (feministas, antirracistas, *queer*, etc.), que tiene como objetivo radiografiar las relaciones entre los actores humanos y no humanos de una casuística concreta (*la situación*), la influencia de ciertos condicionantes (culturales, temporales, etc.) en la situación y los principales discursos y debates que la definen.

Así pues, las entrevistas, semiestructuradas y con preguntas abiertas, y otros documentos se han analizado a través de un proceso de codificación que ha identificado temas recurrentes, clasificados en las categorías "construcciones discursivas de los actores humanos y no humanos", "condicionantes socioculturales que afectan a la situación en la que opera OSLD, que es el conflicto en torno a la paridad en los espacios de opinión", "condicionantes económicos", "condicionantes políticos", "elementos temporales y elementos espaciales que afectan a la situación".

Las catorce participantes son las que respondieron a la solicitud de entrevistas hecha en el grupo a través de un correo electrónico. Sus perfiles son variados e incluyen a las dos fundadoras, las activistas que gestionan la comunicación en línea y la coordinadora de la organización del grupo.

Además, se analiza una selección de tuits de la cuenta de Twitter de OSLD, publicadas entre el 1 enero de 2022 y el 31 de marzo de 2022. Las activistas entrevistadas identificaron a esta red social corporativa como la más relevante para su actividad, además de ser el espacio donde se gestó el grupo. Más allá del análisis de discurso utilizando el análisis situacional, y siguiendo la metodología de Xu y Saxton (2019) para valorar las tácticas basadas en

el contenido, se hace un análisis cuantitativo del número de tuits emitidos durante el periodo estudiado y de los enlaces, vídeos, *gifs* e imágenes que contienen. Para estudiar las tácticas basadas en la conexión, se tiene en cuenta el número de actores a los que se dirigen los tuits y en qué forma lo hacen (mencionándolos, contestándolos, citándolos, etc.). Tal y como observa Pavan (2017), un uso frecuente de las menciones y las contestaciones indica una voluntad de interpelar y conversar con otros usuarios, el uso de etiquetas se asocia con la intención de contribuir a los debates aportando contenido, mientras que un mayor uso de retuits denota una tendencia a retransmitir los mensajes de otros.

La segunda pregunta es: **"¿Cuál es el alcance de la actividad online del grupo en Twitter?"**. Para responderla, se crea, por una parte, una red de ego del grupo a partir de las interacciones que establecieron con otros usuarios del 1 de octubre de 2021 al 31 de marzo de 2022. Las redes de ego se forman en torno a un determinado actor (Crossley et al., 2015). El actor central se llama *ego* y los *alteri* son los usuarios con los que mantiene vínculos. En el caso de Twitter, los vínculos entre *ego* y *alteri* pueden ser retuits, *me gusta*, respuestas, citas o menciones hechas del *ego* a los *alteri* y de los *alteri* al *ego*, sin que necesariamente se produzca una correspondencia. Los *alteri* se han clasificado en las categorías "OSLD", "política", "medios", "sociedad civil", "academia" y "feminismos". Son los ámbitos identificados por las participantes como relevantes en su lucha. Para clasificar a los *alteri*, se ha tenido en cuenta la información y las imágenes presentes en su biografía en Twitter.

Por la otra, se crea la red completa o *whole network* (Crossley et al., 2015) de las etiquetas #OnSónLesDones, #OnSonLesDones, #onsónlesdones y #onsonlesdones, con el fin de mostrar el rol de OS LD en su difusión. El periodo analizado va desde el 1 de enero de 2013, año de su creación, hasta el 31 de marzo de 2022. En este tipo de redes, los *nodos* son usuarios de Twitter y los *vínculos* son retuits: hay un vínculo entre el nodo A y el B si A retuitea a B.

Siguiendo la metodología de Venturini, Jacomy y Jensen (2021), se hace un primer análisis visual de la red. Después, se organiza empleando la plantilla ForceAtlas2 en su forma por defecto en Gephi, con la función *no-overlap*. Este algoritmo crea una representación de la red en la que, entre otros aspectos, la proximidad entre nodos indica semejanza en términos de conectividad (vecinos compartidos, densidad de las interacciones) y se forman agrupaciones de nodos o *clústeres* que permiten distinguir regiones de interés en la red. La red resultante contiene 26.680 nodos y 48.947 vínculos. El estudio únicamente tiene en cuenta su componente gigante (*giant component*), formado por aquellos nodos que están conectados con el centro de la red. El componente gigante cuenta con 25.259 nodos. Para facilitar el análisis de los clústeres de esta red, se emplea un algoritmo de detección de comunidades (método Louvain).

La diferencia entre los periodos analizados en el análisis de Twitter se debe a la disponibilidad de datos, condicionada por la API de la red social. Al triangular los resultados de este apartado con el análisis cualitativo, se ha considerado que la disparidad de fechas, si bien es una limitación, permite extraer conclusiones relevantes del estudio de caso.

Finalmente, la tercera pregunta es: **"¿Cuál ha sido la influencia de OS LD en la adopción de una representación paritaria de hombres y mujeres en los espacios de opinión de los medios de comunicación catalanes?"**. Para averiguarlo, entre 2022 y 2023 se entrevistó, mediante entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas, a diecisiete editores, jefes de sección o directores, nueve mujeres y ocho hombres, de los medios de comunicación y programas recontados por OS LD: *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) y *Bàsics* (betevé). No se pudo entrevistar al presentador del programa de radio *Via lliure* (RAC1), por incompatibilidades de agenda.

Todos los participantes de la investigación firmaron consentimientos informados y sus respuestas han sido anonimizadas para que no puedan ser identificados (ej.: *activista1*, *periodista3*). Los datos para realizar la red de ego de OS LD se han procesado con el programa R. Se han combinado métodos cualitativos (análisis situacional) y cuantitativos (análisis de redes) por razones de triangulación (Wald, 2014): se han contextualizado y contrastado los datos obtenidos del análisis de la actividad *online* con las respuestas de las activistas y periodistas entrevistados, y viceversa.

4. Resultados

4.1. Prácticas híbridas de OS LD

La principal actividad del grupo es el recuento periódico del número de opinadoras en los espacios de opinión de los principales medios catalanes. A cada voluntaria se le asigna un medio para auditar durante el periodo de recuento, que puede durar una semana, un trimestre o un año. Cada día, las voluntarias, autollamadas *recontadoras*, publican en el blog el resultado del medio que les ha tocado, y lo difunden en la cuenta de Twitter del grupo. Los tuits de difusión de los datos citan el medio recontado y lo felicitan o lo riñen por los resultados. Acabado el recuento, se recogen los datos y se elabora un informe, que se envía a los medios recontados y se cuelga en el blog y en las redes sociales del grupo. También se realizan actos de presentación, sea en forma de ruedas de prensa, *performances* en el espacio público o mesas de debate con periodistas.

Imagen 1. Tuit de OSLD más difundido durante el periodo analizado



Fuente: cuenta de Twitter @onsónlesdones.

En cuanto al análisis de las tácticas basadas en el contenido y de las tácticas para tejer conexiones (Xu y Saxton, 2019), entre enero y marzo de 2022 OSLD publicó 54 tuits en su cuenta de Twitter, de los que 18 fueron creados por el grupo y el resto eran retuits. Es decir, durante ese periodo, OSLD tuvo tendencia a retransmitir los mensajes de otros (Pavan, 2017).

Quince de los dieciocho tuits tenían que ver con el recuento con motivo del 8 de marzo de ese año. Sin embargo, el tuit con más reacciones, 19 retuits y 51 *me gusta*, muestra una fotografía de algunas integrantes del grupo en la manifestación del Día de las Mujeres celebrada en Barcelona (imagen 1). En el texto que acompaña a la imagen aparece la etiqueta #onsónlesdones, que identifica tanto al grupo como a su objetivo, y la etiqueta #8M2022, una de las empleadas en Twitter para difundir información sobre las huelgas feministas de ese año.

El segundo tuit con más retuits, ocho, hace referencia a la intervención del grupo en el Parlamento catalán, y la tercera se hace eco de la participación de una integrante de OSLD en un programa de radio. Así pues, los tuits que difunden los resultados del recuento son los que menos retuits generan. En el caso de los *me gusta*, la situación es algo diferente: el segundo tuit que más tiene, catorce, comenta los resultados de *El món a RAC1*, y el tercero, con nueve, comenta los del *Més 324*.

Los tuits que difunden los resultados del recuento usan tácticas basadas en el contenido y tácticas destinadas a construir conexiones (Xu y Saxton, 2019). Son un ejemplo de ello las etiquetas que identifican el recuento (#8M2022), conceptos clave como #paridad o los motes que las activistas otorgan a los medios que menos

Imagen 2. Tuit de difusión de los resultados de un medio recontado por OSLD



Fuente: cuenta de Twitter @onsónlesdones.

opinadoras tienen (#ElVanguardia). También hay enlaces a entradas del blog donde se detallan los resultados de un medio; un gif o una imagen, y lo que las activistas llaman "el semáforo", una sucesión de círculos en los que los verdes indican el número de opinadoras y los rojos, el número de opinadores hombres (imagen 2). Las tácticas destinadas a construir conexiones consisten en citar al medio analizado y a su director, un hecho, que, según Pavan (2017), tiene la finalidad de interpelar directamente a usuarios concretos.

De las 36 retuits realizados por OSLD durante los meses estudiados, siete son retuits de miembros del grupo, de las que dos comentan la frustración que genera ser recontadora de medios que acostumbran a presentar resultados bajos. Trece retuits son a periodistas o medios de comunicación, de los que la mitad hacen referencia a apariciones de OSLD en los medios. Uno de los retuits habla de un recuento realizado por el comité de empresa de betevé sobre el número de mujeres y personas no binarias que aparecen como opinadoras, colaboradoras o fuentes expertas en los programas de la cadena.

Otros retuits son artículos en prensa que hablan de la presencia de las mujeres en diferentes ámbitos laborales, algunos de los cuales llevan por título "On són les dones?"

Imagen 3. Retuit a un artículo sobre visibilidad de las mujeres



Fuente: cuenta de Twitter @onsonlesdones.

(imagen 3). Tal y como manifestaron varias activistas entrevistadas, "extender el vicio de recontar" mujeres en equipos directivos, mesas redondas, gobiernos, carteles de festivales de música, premios, etc. es uno de los objetivos del grupo.

Todos los retuits de OSLD a actores políticos, cinco, son de miembros de Esquerra Republicana de Catalunya. Tres de ellos comentan los resultados que OSLD detalló durante su intervención en la Comisión de Igualdad y Feminismos del Parlament de Catalunya. El grupo exige que los medios privados que no alcancen la paridad en los espacios de opinión no reciban subvenciones públicas, amparándose en el artículo 25 de la Ley catalana 17/2015, de igualdad efectiva de mujeres y hombres. Para lograrlo, las activistas entrevistadas explicaron que se habían reunido con representantes de instituciones como el Consejo del Audiovisual de Cataluña, el Departamento de Igualdad y Feminismos o la Secretaría de Comunicación y Medios del gobierno catalán. En el momento de cerrar esta investigación no se había satisfecho la demanda de OSLD.

El grupo retuiteó cinco tuits de usuarios de Twitter. Algunos mencionan @onsonlesdones. Por ejemplo, una usuaria denuncia que la prensa española ignora que Rafael Nadal no es el primer tenista que gana veintiún *Grand Slams*, porque tres mujeres lo habían logrado antes. Otro tuit que cita @onsonlesdones se queja de que, en la

Imagen 4. Retuit a una usuaria que cita @onsonlesdones



Fuente: cuenta de Twitter @onsonlesdones.

lista de los mejores momentos deportivos de 2021 hecha por Movistar+, no aparece ninguna gesta protagonizada por una mujer (imagen 4).

4.2. Ámbito de la actividad en línea de OSLD

La red de ego de OSLD en Twitter contiene 615 *alteri*, de los que un 39% pertenecen al ámbito de la sociedad civil (activistas, organizaciones, individuos anónimos); un 29% lo forman usuarios vinculados al periodismo (medios, profesionales), y un 14%, al activismo feminista (individuos u organizaciones). Un 6% de *alteri* pertenecen al mundo de la política. Las cuentas vinculadas a ERC son mayoría, siete; seguidas de las de la CUP (tres), En Comú Podem (dos), Junts per Catalunya (una) y el PSC (una). Así pues, la red de ego de OSLD es mayoritariamente de izquierdas e independentista. El resto de *alteri* son perfiles universitarios (8%) o de activistas de OSLD (4%).

Tal y como vemos en la tabla 1, de los veinte usuarios que mencionan a OSLD más veces, tan solo tres pertenecen a cuentas del ámbito de medios; dos cuentas vinculadas al periodismo se encuentran entre los veinte usuarios que más hacen *me gusta* a los tuits del grupo, y ningún *alter* del mundo de los medios cita a OSLD.

La tabla 2 muestra cómo tan solo cinco periodistas se encuentran entre las diecisiete cuentas que han contestado al grupo; ninguna cuenta vinculada a un medio o periodista se encuentra entre los veinte *alteri* que retuitean a OSLD. En cambio, en ambas tablas vemos cómo las cuentas pertenecientes a la sociedad civil, el ámbito feminista y el universitario son las que más predisuestas están a interactuar con el grupo. También vemos la predisposición de las activistas de OSLD de difundir el contenido de la cuenta principal.

Tabla 1. Usuarios que más mencionan, hacen *me gusta* o citan a OSLD. Destacadas, cuentas pertenecientes al ámbito de los medios de comunicación

Menciones		Me gusta		Cita	
Usuario	Ámbito	Usuario	Ámbito	Usuario	Ámbito
Minobiscarme	Sociedad civil	laura_laurae	Sociedad civil	JudithU64	Sociedad civil
Lamacarella	OSLD	CluaLeonor	Sociedad civil	carmepovedal	Feminismos
Rosaurajx	Sociedad civil	AlamoAmor	Sociedad civil	Raqini	Universidades
annamanso	OSLD	mrosabuxarra	Universidades	la_garsi	Sociedad civil
BetCat73	Sociedad civil	Dialmantine	OSLD	laura_laurae	Sociedad civil
deyzaguirre	Sociedad civil	Sherreracat	OSLD	dialmantine	OSLD
sherreracat	OSLD	Rosaurajx	Sociedad civil	belbosCK	Sociedad civil
laura_laurae	Sociedad civil	Laiateruel	Medios		
LauraHuergerRV	OSLD	questio982	Sociedad civil		
JudithU64	Sociedad civil	loteruelo	Sociedad civil		
JordiVillaroda	Medios	Marinavivo	OSLD		
martaroqueta	OSLD	llambordes	Universidades		
Catinformació	Sociedad civil	ester_morante	Sociedad civil		
FlorenScience	Feminismos	msarrias30	Medios		
silviamural	Política	annabelmia	Universidades		
Viktorbir	Sociedad civil	nohihamesqueara	Sociedad civil		
maiaviaditque	OSLD	LluísCasanovas3	Sociedad civil		
Trinitro	Política	lamacarella	OSLD		
Txellbq	Medios	MoVallve	Feminismos		
lineaamarilla	Medios	MariaThorson	Feminismos		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la API de Twitter.

Tabla 2. Usuarios que más contestan o retuitean a OSLD. Destacadas, cuentas pertenecientes al ámbito de los medios de comunicación

Respuesta		Retuit	
Usuario	Ámbito	Usuario	Ámbito
Minobiscarme	Sociedad civil	laura_laurae	Sociedad civil
oscarcatradio	Medios	elenafonts	OSLD
annabelmia	Universidades	martaroqueta	OSLD
Eliduvina	Feminismos	MartaAymerich	Universidades
monserdadenou	Medios	annamariasastre	Sociedad civil
lauragrandej	Medios	Artal181Artal	Sociedad civil
elisendacarod	Medios	susaniye	OSLD
Estacadebares	Feminismos	dialmantine	OSLD
Gralcul	Sociedad civil	lamacarella	OSLD
Elenafonts	OSLD	Totaltupper	OSLD
Davidgonrub	Medios	Arrosambillet	OSLD
lamacarella	OSLD	marinavivo_	OSLD
Som_dones	Feminismos	sherreracat	OSLD
AlamoAmor	Sociedad civil	nohihamesqueara	Sociedad civil
GougesOlimpia77	Feminismos	vampyCATman	Sociedad civil
lornaescandell	Feminismos	Adriagm	Universidades
dialmantine	OSLD	questio982	Sociedad civil
		holasoclasandra	Feminismos
		Calsojorn	Sociedad civil
		giselaro55	Sociedad civil

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la API de Twitter.

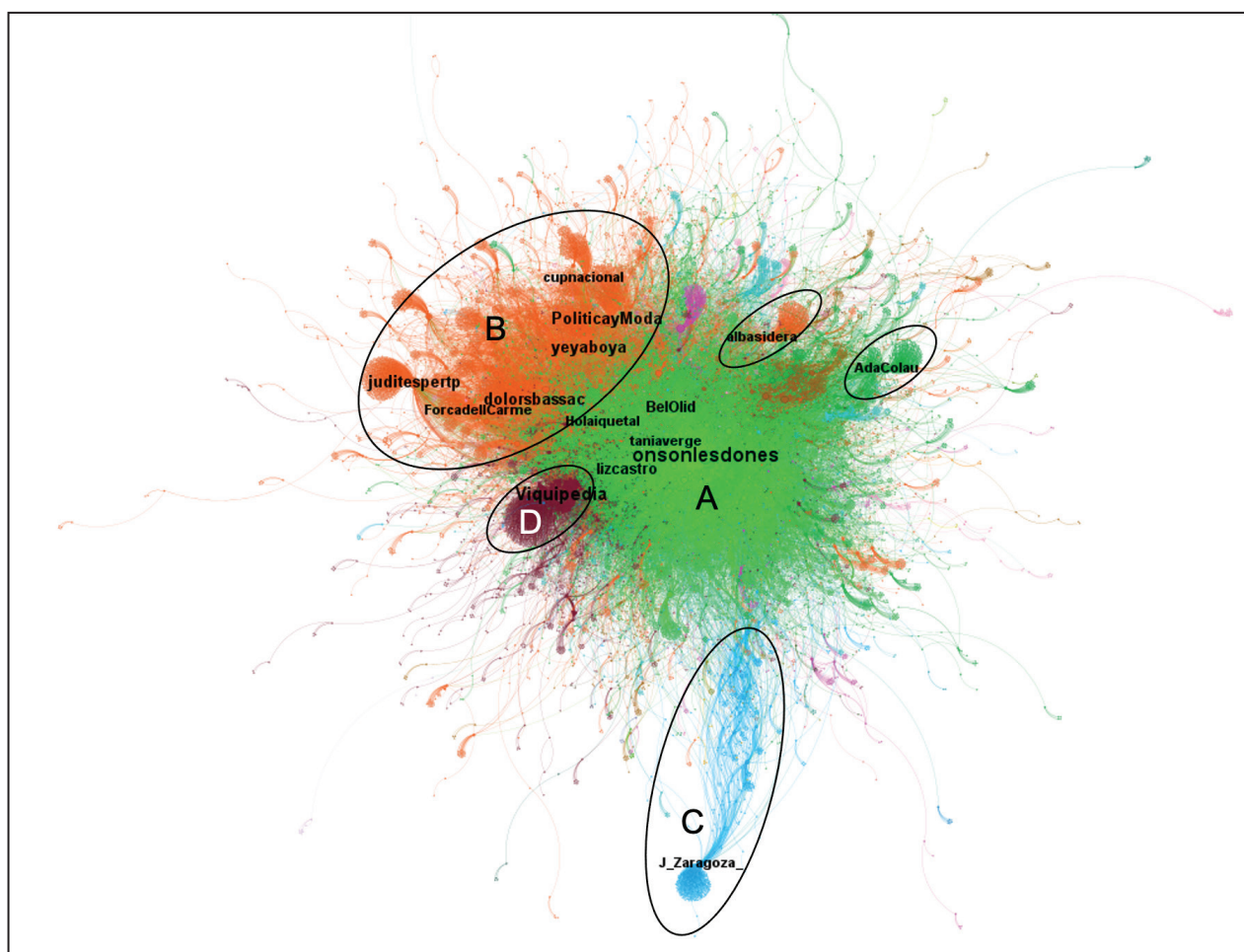
Entrevistas con las activistas indican que el contacto con universidades, asociaciones de mujeres u otras entidades de la sociedad civil es más bien esporádico, circunscrito a campañas concretas. Es un ejemplo de ello la presentación, junto con varias asociaciones de mujeres migrantes, de una queja al Síndic de Greuges por la infrarrepresentación de las mujeres, sobre todo las racializadas, en los espacios de opinión mediáticos. Para *activista10*, la actuación del Síndic "no tuvo sentido". Según explica, el Síndic preguntó al CAC por su trabajo y pidió al Colegio de Periodistas si había discriminación laboral en los espacios de opinión: "[El Síndic] Debería haberse dirigido a los medios de comunicación [...] para saber qué estaban haciendo para enderezar la situación de desigualdad".

Aparte de la actividad en la red de ego, si echamos un vistazo a la red en torno a la etiqueta #onsónlesdones vemos que, dada la composición de la red (figura1), la conversación resultante no parece excesivamente polarizada. Es una red parecida a la de #Cuéntalo (Robles *et al.*, 2019), salvo que en esta hay usuarias que lideran la conversación.

El componente gigante de la red de la etiqueta #onsónlesdones tiene 25.259 nodos y contiene cuatro regiones principales (A, B, C y D). La agrupación verde (A) es la mayor y está ubicada en el centro. Los usuarios más retuiteados incluyen la cuenta @onsonlesdones y algunas de las y les miembros (@BelOlid, @lizcastro, @taniaverge). La composición del grupo sugiere que esta comunidad es la más interconectada e interactiva, porque tiene distancias muy cortas entre nodos: significa que hay bastante cohesión interna y un fuerte flujo de información.

El grupo naranja (B) está formado por partidos y políticas de izquierdas e independentistas. Es un grupo bien conectado y denso, pero separado del verde (A). Las usuarias más retuiteadas de Esquerra Republicana de Catalunya son la expresidenta del Parlament Carme Forcadell (@ForcadellCarme) y la exconsejera Dolors Bassa (@dolorsbassac). Las usuarias más retuiteadas que en aquel momento pertenecían a la Candidatura de Unidad Popular eran la cuenta del partido, @cupnacional, y Mireia Boya (@yeyaboya). Otra usuaria destacada es Patrycia Centeno (@PoliticayModa), periodista especializada en comunicación política.

Figura 1. La red en torno a la etiqueta #onsónlesdones



Fuente: Elaboración propia, con ayuda del Dr. Emanuele Cozzo, a partir de los datos de la API de Twitter.

El grupo azul (C) está separado del resto de la red y se agrupa en torno a José Zaragoza (@J_Zaragoza_), entonces diputado del Congreso español por el Partit dels Socialistes de Catalunya. La larga cola que sale de la red principal en dirección descendente podría indicar que se trata de una comunidad estrechamente conectada, en la que los nodos interactúan más entre ellos que con el resto de la red.

El grupo granate (D) se articula en torno a la cuenta de la Viquipèdia (@Viquipedia). Esto puede indicar que la etiqueta #onsonlesdones se basó en difundir datos y hechos. En la red también destacan nodos más pequeños y periféricos, como la cuenta de la exalcaldesa de Barcelona Ada Colau (@AdaColau) o la corresponsal en Italia para diversos medios, Alba Sidera (@albasidera).

Finalmente, cabe destacar que la red sigue una estructura de centro y periferia, en la que el grupo de OSLD (verde, A) domina la conversación. El grupo C (azul) no tiene muchas conexiones fuertes con el resto de la red, lo que indica que se trata de un grupo aislado. El grupo B (naranja) sí interactúa con el grupo verde (A), pero se mantiene diferenciado.

Las respuestas de las participantes indican que la composición de la red de ego de OSLD y la red en torno a la etiqueta #onsonlesdones y similares refleja las ideologías y contactos en el mundo fuera de línea de las integrantes del grupo: algunas de ellas militan o simpatizan con partidos de izquierdas catalanes, especialmente los independentistas.

Las activistas explicaron que los contactos de algunas miembros del grupo se utilizaban para invitar a figuras relevantes a los actos del grupo; recabar firmas para el manifiesto fundacional; reservar espacios para las asambleas; pedir asesoramiento jurídico; pedir que hicieran difusión de ciertos contenidos, y organizar encuentros con actores clave. "En los actos de presentación [*de los informes de recuento*] he tirado mucho de teléfono. De contactos políticos, sindicales... Llevé a [*nombre de una alcaldesa*] porque quería conocer a [*nombre de una activista de OSLD*]", *activista7*.

4.3. Relación de OSLD con los medios de comunicación

Salvo en un caso, todos los periodistas entrevistados conocían OSLD. Todos ellos contestaron que no tendrían ningún problema en reunirse con ellas y debatir sus reivindicaciones. Algunas personas entrevistadas conocían a algunas de sus activistas, sea porque trabajaban con ellas, habían hablado en privado con ellas o se les había invitado a algún acto de la organización. Por ejemplo, *periodista5* explicó que participó en una mesa redonda sobre mujeres con cargos de responsabilidad en los medios organizada por OSLD:

"Quise [*participar en este acto*] porque me sentí totalmente interpelada. Por ambas partes, porque creo que tienen toda la razón y porque creo que como

responsable, como gente que tenemos un poco de poder de decisión en los medios de comunicación, el mensaje va para nosotros también."

Al inicio de OSLD, el digital *El Nacional* publicó un artículo respondiendo a las demandas del grupo titulado "On són les dones d'El Nacional?" (Piqué, 2017). El medio reconocía que OSLD luchaba por una "causa justa", pero aseguraba que alguna de las críticas que el grupo dirigía al medio no lo eran del todo, porque tenían a muchas mujeres que trabajaban en él como periodistas y editoras, de modo que decidían qué era o no noticiable: "En *El Nacional*, las mujeres, además de opinar, gestionan la empresa i hacen la información".

En esta línea, *periodista14* y *periodista17* consideraban que el hecho de que OSLD únicamente se centrara en el número de opinadoras simplificaba el trabajo que sus respectivos medios, un diario y un programa de radio, hacían para introducir una mirada feminista en los contenidos.

"Si supieran la cantidad de trabajo que se hace aquí para que las mujeres estén representadas a todos los niveles, en el tratamiento de temas que cualquier otro diario no trataría [...], tenemos el número de lectores más paritarios del país. Que todo esto no se tenga en cuenta me parece una forma de simplificar que no considera que nuestro trabajo es muy combativo, muy consciente y muy duro." *Periodista14*.

Periodista11, de un digital, y *periodista13*, de un programa de radio, se mostraron en desacuerdo con los criterios de OSLD para recomendar opinadoras. *Periodista13* no entendía por qué no contaban a una opinadora que tenía una sección diaria. *Periodista11* sugirió que, en lugar de contar diariamente el número de opinadoras, OSLD se fijara en el total de opinadores y opinadoras de su medio, porque había hombres que opinaban más a menudo que las mujeres.

Periodista4, *periodista5*, *periodista9*, *periodista16* y *periodista17* explicaron que o bien ellos u otros miembros de la redacción tenían presente el recuento de OSLD a la hora de pensar en la paridad en sus espacios de opinión. Los entrevistados describían al grupo como un "lobby" (*periodista17*), una asociación "con personas que son influyentes en sus sectores y de reconocido prestigio" (*periodista10*), "un observatorio crítico de medios" (*periodista9*), una fiscalización de los medios públicos que actúa "de efecto espejo y recordatorio" (*periodista5*), o un grupo "que hacen que no nos durmamos" (*periodista1*).

Algunos entrevistados apuntaron que, dentro de sus medios de comunicación, había mujeres que hacían presión para mejorar la representación femenina en el contenido informativo. Los que trabajaban en la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals situaron la paridad de género en el marco de las políticas de mejora de la representación de las mujeres adoptadas por la institución a partir de 2022. Finalmente, *periodista10* observó que las demandas de OSLD se habían hecho

huevo gracias a la creciente sensibilidad social en torno a las cuestiones feministas.

"No sólo dentro de [*nombre del medio de comunicación*] ha habido un cambio, sino también a nivel social. Es evidente que la sociedad cada vez está más por la paridad y por defender los derechos de las mujeres, y cada vez todo el mundo es más consciente de que muchas veces los medios no hemos sido lo suficientemente plurales."

5. Conclusiones

La primera pregunta de investigación es: **"¿Qué tipo de prácticas digitales hace OSLD, qué impacto buscan y qué recursos narrativos se emplean para su difusión?"**.

El recuento periódico del número de opinadoras en los espacios de opinión de los principales medios catalanes es un ejemplo de *crowdsourcing* en el ámbito del activismo de datos, una práctica digital beligerante (George y Leidner, 2019). Siguiendo la clasificación de George y Leidner (2019), podemos concluir que, al difundir los resultados diarios del recuento en Twitter y mencionar en cada tuit al medio en cuestión, OSLD espera causar un impacto en la reputación del medio etiquetado y generar una respuesta emocional y cognitiva en el resto de usuarios de la red, haciéndolos partícipes de la indignación o alegría generadas por los resultados. El objetivo final de OSLD es impactar operativamente en los medios, forzándolos a tomar medidas que garanticen la paridad de género en los espacios de opinión.

Teniendo en cuenta el número de retuits y *me gusta* obtenidos por el contenido creado por OSLD durante el periodo analizado, podríamos concluir, a diferencia de Xu y Saxton (2019), que la riqueza en las tácticas de conexión y contenido no garantiza más interacciones. El hecho de que los tuits que generaron un mayor número de interacciones fueran los que hablan de actividades como ir a manifestaciones o participar en programas de radio, sugiere que OSLD genera más interés cuando hace otras cosas que no sea recontar. Siguiendo las observaciones de Pavan (2017), el uso de etiquetas como #8M2022 sugiere que el grupo ubica su demanda en relación con el movimiento feminista catalán.

En cuanto a los retuits, el grupo difunde mensajes que hablan de la experiencia de ser recontadora. Con ello puede buscar generar un impacto emocional, de empatía, en los usuarios de Twitter (George y Leidner, 2019) y, también, reconocer el trabajo de las activistas.

Trece retuits fueron a periodistas o medios de comunicación, cuya mitad hacía referencia a apariciones de OSLD en los medios. Esto puede valorarse como una forma de destacar la notoriedad del grupo con el fin de ganar *poder* (George y Leidner, 2019), en este caso de presión, subrayando que los medios de comunicación, el

actor a quien el grupo pretende influenciar, le reconocen como una fuente de autoridad. Asimismo, hacerse eco del estudio sobre la presencia de mujeres y personas no binarias en los programas de *betevé* puede ser una manera de difundir datos, conectar con periodistas de *betevé* o destacar que el trabajo de OSLD es importante, ya que hay periodistas que también lo hacen.

Tal y como explican Mattoni y Treré (2014), las activistas pueden desarrollar prácticas simbólicas con el fin de crear discursos, significados e interpretaciones sobre las cuestiones dirigidas. Los tuits del recuento crean una forma de representar la discriminación de las mujeres en los espacios de opinión (el semáforo) y de identificar de una manera clara y directa el problema de la infrarrepresentación de las mujeres (una etiqueta, #onsónlesdones, que también da nombre al grupo). También intentan crear una interpretación, con gifs y etiquetas irónicas –como #ElVanguardia– sobre el problema denunciado.

La segunda pregunta de investigación plantea **cuál es alcance de la actividad del grupo en Twitter**. En relación con la red de ego, vemos que la mayoría de *alteri* pertenecen al ámbito de la sociedad civil, el periodismo o el activismo feminista. El predominio de estos tres perfiles de usuario puede ser atribuido tanto a los objetivos del grupo –escarnecer o felicitar a los medios de comunicación y visibilizar el rol de las mujeres en la esfera pública– como a su ideología feminista. Sin embargo, si analizamos las interacciones (*me gusta*, menciones, citas, retuits y respuestas) establecidas entre OSLD y los *alteri*, vemos que, aunque la estrategia del grupo se basa en interpelar a los medios de comunicación, hay una clara diferencia entre a quién van dirigidos los mensajes y quién participa en la conversación.

Atendiendo a la composición por clústeres de la red en torno a #onsónlesdones, puede concluirse que ésta la han promovido, mayoritariamente, mujeres que o bien son activistas de OSLD o bien simpatizan con la causa feminista; pertenecen a partidos políticos de izquierdas, preferentemente independentistas, o son periodistas. Además, la presencia de usuarios con un alto nivel de centralidad (*in-degree*), es decir, que están muy conectados con el resto de nodos, indica que la red se rige por una dinámica basada en la influencia, en la que unos pocos usuarios clave definen la conversación. La mayoría son mujeres, salvo @Viquipedia, @cupnacional y @J_Zaragoza_.

Tanto la red en torno a la etiqueta #onsónlesdones como la de ego del grupo reflejan las preferencias ideológicas de las activistas, mayoritariamente de izquierdas, mayoritariamente independentistas, y con un predominio de usuarios que se identifican como mujeres. Asimismo, el hecho de que las y *les* usuarias más influyentes dentro del grupo de activistas de OSLD (A) sean personas como le

escritore no binarie Bel Olid, la exconsejera de Igualdad y Feminismos, Tània Verge, o la activista digital y por el catalán Liz Castro, indica que tener influencia tanto en el ámbito en línea como fuera de línea puede ser un elemento importante para difundir una etiqueta.

Finalmente, la tercera pregunta hacía referencia a **la influencia de OSLD en la adopción de una representación paritaria de hombres y mujeres en los espacios de opinión**. Con la estrategia de apelar a la reputación de los medios, con una comunicación *online*, actos en la esfera física o intercambios personales entre activistas y medios en espacios privados, OSLD se ha convertido en un "lobby", "un observatorio público de los medios" o un agente fiscalizador, en palabras de los periodistas entrevistados. El análisis de las entrevistas muestra que los editores de los medios recontados conocen el grupo (salvo en un caso), que algunos se han sentido interpelados por sus reivindicaciones, otros las han tenido en cuenta, otros se han mostrado en desacuerdo con los criterios de recuento de OSLD y un medio les ha contestado, públicamente, por escrito.

Según datos del último recuento de OSLD, correspondiente a la primera quincena de marzo de 2025 (#OnSónLesDones, 2025), de los diecinueve espacios de opinión auditados, trece habían alcanzado la paridad – en 2016, tan solo dos de los espacios estudiados la habían alcanzado—. Todos los espacios recontados de la CCMA, los de betevé y los de TVE Catalunya, dos de los tres de RAC1, y los medios *El Nacional*, *Vilaweb* y *El Punt Avui*, la habían alcanzado. Los espacios de opinión auditados que quedan para alcanzar la paridad son de empresas privadas (*La Vanguardia*, *Ara*, *El Periódico*, *Nació Digital*, *El Món* y *El món a RAC1*) y la gran mayoría son o bien diarios en papel o bien medios digitales.

Algunos de los periodistas entrevistados apuntaron que las reivindicaciones de OSLD habían encontrado espacio en una sociedad catalana que, al menos hasta el embate reaccionario, era sensible a las cuestiones feministas. Otros explicaron que dentro de sus medios había habido iniciativas, bien individuales o corporativas, para incrementar la presencia de mujeres en los contenidos.

Así pues, los datos del informe y las observaciones de los periodistas sugieren, en la línea de la observación de Treré (2019), que la efectividad del activismo híbrido está marcada por su contexto social y político, pues la estrategia de OSLD, sobre todo en los inicios, confluyó con un auge del movimiento feminista y con los esfuerzos dentro de las redacciones para visibilizar el rol de las mujeres.

6. Discusión

Del análisis de caso de OSLD se extraen dos conclusiones de interés para el debate sobre el impacto del activismo feminista en las rutinas periodísticas y la generación de

conversación pública sobre cuestiones feministas.

La primera es la importancia de estudiar los activismos feministas teniendo en cuenta la interrelación entre las esferas digital y física en el desarrollo de sus acciones y en la evaluación de su impacto. Ello requiere la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin de triangular sus resultados.

Por ejemplo, el análisis cuantitativo de las interacciones que OSLD establece con los usuarios de Twitter, así como del número de retuits a las publicaciones de los resultados del recuento, podría hacernos concluir que los medios no se sienten interpelados por las reivindicaciones del grupo, ya que tienden a interactuar poco, y que la paridad en los medios de comunicación no interesa demasiado.

Sin embargo, las entrevistas con los editores de los medios recontados por el grupo muestran que la mayoría lo conocen, algunos han hablado con activistas de la organización, y otros, incluso, han participado en los actos organizados por el grupo. Por otra parte, si bien las entrevistas con las activistas han revelado que los contactos con agentes del mundo de las universidades, la sociedad civil o los feminismos no son prioritarios, estos públicos son los que más interactúan con el contenido en línea publicado por el grupo.

La centralidad de OSLD en la difusión de la etiqueta #onsónlesdones muestra que el grupo también se percibe como un agente que lucha por visibilizar a las mujeres más allá de los espacios de opinión. Sin embargo, los datos muestran que esta visibilidad es limitada, bastante circunscrita a comunidades con características parecidas a las de las activistas del grupo.

Por otra parte, el hecho de que haya usuarios que se hayan sumado a la iniciativa de recontar mujeres sugiere que el grupo ha fomentado la adopción de prácticas activistas. Es decir, hay prácticas reivindicativas y de protesta que pueden generar un efecto participativo (Mattoni y Treré, 2014) y que pueden contribuir a cambiar percepciones sociales sobre ciertas cuestiones (Sampedro, 2021). Esto sugiere una posible línea de investigación: hasta qué punto las prácticas digitales de los activismos feministas contribuyen a la alfabetización mediática de la ciudadanía.

La segunda conclusión es que el activismo feminista no puede leerse únicamente como una relación de presión hacia unos determinados actores, aislada de todo contexto político, económico o social, fácilmente reducible a unas estrategias en línea y otras fuera de línea: en el caso que nos ocupa, de señalamiento directo en Twitter y de emplear el prestigio adquirido a nivel activista y de organización para ejercer presión en actos o encuentros, a puerta abierta o cerrada.

Es aquí donde debe mencionarse la principal limitación del estudio. Los medios recontados por OSLD representan una pequeña muestra del sistema mediático catalán:

la mayoría tienen sede en Barcelona y son de ámbito catalán. Una futura línea de investigación podría analizar el impacto de ciertas iniciativas feministas en medios de comunicación de ámbito comarcal o local. Ello aportaría un conocimiento muy relevante, porque los resultados de este estudio sugieren la necesidad de situar el activismo feminista en el ámbito periodístico en relación con las dinámicas y relaciones dentro de las redacciones periodísticas, atendiendo a sus políticas empresariales; de identificar qué profesionales de cada redacción pueden ser aliados para impulsar los cambios, y de detectar posibles alianzas con actores de fuera de los medios –en las universidades, en la sociedad civil, con otros feminismos.

Agradecimientos

Al Dr. Jörg Müller y al Dr. Emanuele Cozzo por su ayuda en la explotación de datos de la API de Twitter y en la creación de gráficos.

Referencias

- #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., y 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., y Washburn, R. (2017). *Situational Analysis. Grounded Theory After the Interpretive Turn*. Sage Publications.
- Corbin, J., y 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., y 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., y 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, y 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., y 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., y 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., y 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., y Umoja Noble, S. (2016). Digital Intersectionality and the #BlackLivesMatter Movement. En: S. Umoja Noble y 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., y 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. En: S. Dominguez y 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., y 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>