

## El ciberfeminismo como escenario de reivindicación. Los Premios Goya como caso de estudio

María Jesús Fernández Torres<sup>1</sup>, Eduardo Villena Alarcón<sup>2</sup> y Celia Peña Pinzón<sup>3</sup>

Recibido: Mayo 2021 / Revisado: Marzo 2022 / Aceptado: Marzo 2022

**Resumen: Introducción.** La digitalización y el entorno tecnológico han permitido nuevas vías de comunicación para el feminismo que ha logrado una cobertura mediática que no hubiera sido posible sin Internet. El presente estudio pretende conocer cómo se estructuran los mensajes del movimiento feminista frente al reto de la convergencia a través del estudio de caso de la acción #MásMujeres implementada por la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA) llevada a cabo durante las ediciones de los Premios Goya desde 2018 a 2020. **Metodología.** La investigación recurre al análisis de contenido para identificar la cobertura mediática y el tratamiento informativo del evento, así como la difusión del contenido llevado a cabo a través de las redes sociales. Los resultados son validados a partir de una entrevista en profundidad aplicada a la responsable de la Asociación. **Resultados.** Los datos demuestran que la cobertura del evento ha ido disminuyendo con el paso del tiempo y que la difusión de contenido en redes sociales ha sido desigual a lo largo de los años, a pesar de las reacciones por parte de los públicos. **Conclusiones y discusión.** Del análisis se puede concluir que la alfombra roja responde a una herramienta oportuna de comunicación a la hora de difundir mensajes propios de la reivindicación social feminista pero que requiere de una planificación estratégica.

**Palabras clave:** género; ciberfeminismo; comunicación; redes sociales; tratamiento informativo; movimiento feminista; Premios Goya

### [en] Cyberfeminism as a vindication scene. The Goya Awards as a case study

**Abstract: Introduction.** Digitization and the technological environment offer new means of communication for social assertion and for the New Social Movements. The feminist movement has achieved media coverage in the media that would not have otherwise due to the Internet. The main purpose of this article is to investigate how the messages of social movements are structured against the challenge of media convergence. To this end, the action #MásMujeres that Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA) carried out during the Goya Awards from 2018 to 2020 is studied. **Methodology.** The research applies to content analysis to learn about media coverage and informational treatment, as well as the dissemination of content through social networks. The results are validated from an in-depth interview applied to the president of the Association. **Results.** The data suggests that the coverage of the event has been decreasing over time and that the dissemination of content on social networks has been uneven over the years, despite the engagement. **Conclusions and discussion.** The study concludes that, in the face of the new challenges posed by social movements, the red carpet responds to a timely communication tool when it comes to spreading messages specific to social assertion but that requires strategic planning.

**Keywords:** gender; cyberfeminism; communication; Social Networks; informative treatment; feminist movement; Goya Awards

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Los Premios Goya como escenario de reivindicación social. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Difusión y reacciones en redes sociales 4.2. Cobertura mediática y tratamiento informativo en prensa. 4.2.1. *Indicadores de localización.* 4.2.2. *Indicadores descriptivos.* 4.2.3. *Indicadores interpretativos.* 4.2.4. *Indicadores de fuentes.* 5. Discusión y conclusiones. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Fernández Torres, M. J.; Villena Alarcón, E.; Peña Pinzón, C. (2022). El ciberfeminismo como escenario de reivindicación. Los Premios Goya como caso de estudio, en *Revista de Investigaciones Feministas*, 13(1), pp. 507-521.

<sup>1</sup> Universidad de Málaga, España  
mariajesusfernandez@uma.es  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8776-493X>

<sup>2</sup> Universidad de Málaga, España  
eduardo.villena@uma.es  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8798-8506>

<sup>3</sup> Universidad de Málaga, España  
celiape97@hotmail.com

## 1. Introducción

La digitalización y el entorno tecnológico en el que nos encontramos inmersos ofrecen nuevas vías de difusión para la reivindicación social. El auge de los movimientos sociales que reivindican derechos (Medina, 2020), así como la forma de comunicar sus mensajes, conforman un nuevo desafío al que debe prestarse atención desde la Academia. Internet ha posibilitado a los llamados Nuevos Movimientos Sociales (Dalton y Kuechler, 1990; Scherer y Krischke, 1987) alcanzar diversos objetivos de comunicación que a veces se alejan de lo que los grandes grupos mediáticos visibilizan. Uno de los Nuevos Movimientos Sociales que se sirve de Internet para la reivindicación social es el feminismo, que aprovecha el entorno digital para difundir informaciones –habitualmente obviadas en las agendas de los medios– y visibilizar diferentes acciones comunicativas con el fin último de sensibilizar a la ciudadanía sobre diversos ámbitos que afectan a la mujer. A su vez, el movimiento feminista y, por ende, todas las organizaciones dedicadas a la causa hacen uso de las relaciones públicas. En este particular, los relacionadores públicos trabajan en proyectos transmedia desarrollando estrategias que permitan extender el mensaje por los diferentes medios; mensajes que cuando son narrados en diferentes plataformas pasan a regirse por reglas diferentes, propias de cada medio, de cada lenguaje y de cada formato (Peñafiel, 2016). Los diversos agentes de la comunicación se entremezclan así ante la hibridación de contenidos y canales (Jenkins, 2008).

Asimismo, las relaciones públicas coadyuvan en la consolidación de la identidad de los movimientos sociales (Laraña y Gusfield, 1994; Sierra, 2018). Uno de los momentos más idóneos para transmitir esa identidad organizacional, así como sus mensajes, lo conforman los eventos especiales, como es el caso de las ceremonias de premios cinematográficos. En ellos, los sujetos intervinientes emplean el espacio, el tiempo y los signos corporales como sistema de comunicación para transmitir lo que la organización en cuestión ha meditado trasladar a sus públicos (Otero, 2006). Comúnmente, en estos actos celebrados públicamente, la alfombra roja se incluye en la larga lista de elementos que deben gestionarse en un plan de comunicación, convirtiéndose en un escenario por excelencia para vehicular mensajes y reivindicaciones sociales. Su visibilidad y la capacidad de relación con los públicos a través de los medios de comunicación lo convierten en un instrumento merecedor de estudio como herramienta de relaciones públicas.

Las asociaciones feministas también se sirven de las posibilidades que ofrecen determinadas técnicas de relaciones públicas para transmitir sus mensajes. Es el caso de la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA) y su acción #MásMujeres durante la celebración de los Premios Goya, galardones otorgados de forma anual por la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España. A partir de 2018, la Asociación reparte abanicos rojos para que sean portados por las personas premiadas. Esta reivindicación sigue la estela del movimiento *Me Too* a nivel internacional y retoma otras proclamas como el “No a la guerra” de 2013. Al igual que las nuevas tecnologías y las redes sociales han revolucionado la forma de relacionarnos, también lo ha hecho la manera en la que los movimientos sociales visibilizan sus acciones para involucrar al “activista web 2.0”, un ciudadano interesado en una participación política activa para la que se vale de herramientas diversas que las TIC disponen para conseguirla (Caldevilla, 2009).

A pesar de que diferentes autores han estudiado los movimientos sociales (Laraña y Gusfield, 1994; Laraña, 1999; Ibarra, 2005; Ortiz, 2016) en Internet (Ortiz, 2015; 2019), resultan escasas las investigaciones que tengan como objetivo dilucidar cómo se estructuran los mensajes de estas organizaciones frente a la convergencia mediática (Larrondo, 2016); cumpliendo el requerimiento de Caffarel (2018) al advertir la necesidad de aportar textos que fueran capaces de interpretar la sociedad transmedia. Por ello, la pertinencia de esta investigación estriba en la necesidad de conocer, a partir del estudio de caso de la acción promovida por CIMA, cómo se están desarrollando las acciones propias de la reivindicación social y cómo los públicos implicados las reciben. Ante esto, el texto revela que los subsidios informativos son una herramienta habitual de comunicación para este tipo de movimientos y aporta cómo se implementan en prensa estos materiales informativos, así como su recepción por parte de la audiencia, dado que no existen investigaciones previas al respecto. A su vez, también son exiguas las aportaciones que manifiesten cómo esos subsidios se difunden por redes sociales, además de las reacciones de los usuarios de dichos *social media*.

Son muchas las definiciones existentes (Dalton y Kuechler, 1990; Mazur, 2001; Valiente, 2007) sobre movimientos sociales, aunque prácticamente todas coinciden en su conexión con el cambio social y en dirigirse a la acción, buscando provocar o impedir cambios sociales (Fernández, 2015, 8-23). A esto contribuyen los medios de comunicación, que constituyen importantes agentes de socialización a la hora no solo de informar sino de crear estados de opinión y de contar con un poder extraordinario en la formación de valores ciudadanos. Es por esta razón por la que el movimiento feminista acude a los *mass media*, con el fin de aumentar su visibilidad. Al hilo de esto, Fernández (2015, 137), expone la gran influencia que sobre el público poseen los medios de comunicación al determinar qué historias poseen interés informativo, su orden de prioridad, así como la importancia y el espacio que se le da.

El feminismo (Carreón y Garza, 2016; García, 2015; Gill, 2007a; Valera, 2013) ha hallado en las tecnologías de la comunicación que ofrece Internet un escenario reivindicativo sin igual poniendo al alcance del movimiento feminista potencias expresivas desconocidas convirtiendo a las mujeres en autoras, transmisoras y

destinatarias de información (Larrondo, 2005, 381). Internet revela un nuevo modelo de difusión menos dependiente de los canales tradicionales (Sierra y Gravante, 2017). Nos encontramos, por tanto, ante un nuevo espacio que la cuarta ola del feminismo o el ciberfeminismo (Núñez, 2011; 2016) así como otros cibermovimientos (Ortiz, 2016), han asumido para difundir mensajes. En base a esto, Schuschny (2009) apunta que un ciberactivista experimentado es capaz de usar las potencialidades que otorga Internet para difundir un discurso, dotando a las personas de las herramientas necesarias para recuperar el poder que las instituciones han monopolizado.

En un contexto posfeminista, y frente al discurso hegemónico (Almiron y Jarque, 2008) que puede encontrarse presente en los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales han coadyuvado a presentar a las mujeres como agentes autónomos que ya no se encuentran restringidos por desigualdades (Gill, 2007b, 153). Internet se ha configurado como espacio y herramienta de relevancia para la movilización social llegando a constituir el medio principal utilizado por los actores para actuar, informar, organizar o dominar (Castells, 2001), contribuyendo a la cultura mediática posfeminista (Gill, 2017, 228). Tal y como señalan Fernández y Paniagua (2012, 140-141), Internet ha irrumpido en las democracias occidentales con contundencia para enriquecer los cauces de participación ciudadana en la vida política, facilitar el diálogo entre gobernantes y gobernados y fomentar la creación y difusión de plataformas solidarias que invitan al ciudadano actual a participar en una sociedad más comprometida a través de una suerte de feminismo institucionalizado (Valiente, 1996) desarrollado desde las asociaciones.

Internet también ha alterado las rutinas productivas de los periodistas (López García, 2010) como actores implicados en la recopilación de noticias que desde las organizaciones y movimientos sociales se les aporta, a modo de subsidio informativo. De hecho, los *social media* han permitido superar el concepto tradicional de salas de prensa virtuales aisladas en una web y sus funciones han basculado a nuevos escenarios (Villena, 2013) como Facebook, Twitter e Instagram. Dada la efectividad de las redes sociales a la hora de compartir contenido y su coste reducido, los movimientos sociales recurren a ellas para transmitir mensajes a los medios de comunicación, contribuyendo positivamente a su cobertura informativa. Es decir, en esta nueva suerte de estructura informativa, las asociaciones suministran contenido a través de sus perfiles sociales a modo de subsidios informativos a los *mass media* como antes lo hacían los gabinetes de prensa (Xifra, 2011). Por tanto, a través de esta nueva forma de informar (López García, 2011), estos sujetos contribuyen a la construcción de la agenda (Curtin, 1999).

**Tabla 1.** Literatura relacionada con el feminismo

<b>Autor/es</b>	<b>Medio</b>	<b>Técnica</b>	<b>Hallazgo</b>
Van Zoonen (1992)	Prensa	Análisis de contenido	La identidad pública del movimiento se fundamenta en tres encuadres diferenciados
Terkildsen y Schnell (1997)	Prensa	Análisis de contenido	La prensa se ocupa del feminismo bajo cinco únicos encuadres
Mendes (2012)	Prensa	Análisis de contenido	El discurso feminista se ha despolitizado
Bernal-Tribeño (2018)	RR.SS.	Análisis de contenido	Los medios incumplen recomendaciones informativas
Valcarcel et al. (2019)	Web	Análisis de contenido	Efecto multiplicador del ciberactivismo
De Benedictis et al. (2019)	Prensa	Análisis de contenido	La prensa aumenta la visibilidad de las campañas ciberfeministas
Navarro y Coromina (2020)	RR.SS.	Análisis de contenido	Las redes sociales contribuyen a la difusión y a la acción colectiva
Iranzo- Cabrera (2020)	RR.SS.	Análisis de contenido	Twitter puede ser utilizado para viralizar una protesta social

Fuente: Elaboración propia

Diferentes investigaciones (ver Tabla 1) se han ocupado de estudiar la cobertura mediática del movimiento feminista tanto en prensa (de Benedictis *et al.*, 2019; Mendes, 2012; Terkildsen y Schnell, 1997; Van Zoonen, 1992), como en entornos digitales (Valcárcel *et al.*, 2019). Más recientemente, y recurriendo de manera habitual al análisis de contenido (Bernal-Triviño, 2018), las redes sociales han sido objeto de estudio para conocer cómo se difunde el contenido y cómo lo reciben los *stakeholders*.

El feminismo apela a la comunicación no solo para difundir información sobre sus demandas sino para dar mayor visibilidad a las acciones que desde los movimientos sociales se llevan a cabo (Iranzo-Cabrera, 2020; Navarro y Coromina, 2020). Los medios de comunicación constituyen el puente fundamental para vehicular los propósitos de estos colectivos dada su capacidad para sensibilizar a la población sobre aspectos que afectan a las mujeres (Van Zoonen, 1992; Terkildsen y Schnell, 1997). Esto adquiere especial relevancia cuando existe un evento cultural en torno al cual hay un alto nivel de noticiabilidad que convierte sus gabinetes de prensa en agentes esenciales en la gestión de su comunicación e información (Hallahan, 2010). En este caso Internet y las redes sociales juegan un papel fundamental como fuentes informativas, lo que viene siendo habitual en los últimos años, especialmente a raíz del movimiento #MeToo, cuando los periodistas comenzaron a consolidar historias en los medios tradicionales que previamente habían sido transmitidas por las redes sociales (de Benedictis *et al.*, 2019; Mendes *et al.*, 2018). A este respecto, De Ramón (2014) manifiesta que la gran mayoría de los periodistas han utilizado las Redes Sociales 2.0 como fuentes informativas en otros contextos como las revoluciones árabes o el movimiento 15M.

## 2. Los Premios Goya como escenario de reivindicación social

Los premios anuales de la Academia –Los Goya– son los galardones que otorga la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España con la intención de premiar a los profesionales de la industria desde 1987. La gala se ha convertido en el acontecimiento más importante del cine español y su retransmisión televisiva en uno de los espacios más seguidos por la audiencia (Castelló y Jover, 2018). Conscientes de que la gala responde a una interesante herramienta de comunicación (Amorós y Comesaña, 2012), Los Goya se han convertido en más de una ocasión en un escenario lleno de reivindicaciones más que de premios y premiados (Caldevilla, 2009). De hecho, el evento nunca ha estado exento de reivindicaciones sobre temáticas sociales. Su envergadura mediática ha sido aprovechada por diferentes movimientos como herramienta comunicativa para que sus proclamas fueran escuchadas por la ciudadanía. Uno de los actos con mayor repercusión mediática tuvo lugar en 2003 cuando distintos profesionales del cine aprovecharon la gala para expresar su rechazo a la invasión y consecuente guerra en Iraq (Caldevilla, 2009). El “NO a la GUERRA” inundó la alfombra roja y algunos de los personajes más populares del cine español aparecieron con tarjetas en las solapas de sus chaquetas donde se podía leer la misma frase. Este acto constituye la reivindicación más masiva de todas las protagonizadas por el sector cinematográfico español.

**Imagen 1.** Premiados frente a la reivindicación social.



Fuente: *Fotogramas* (2013) y *El País* (2018).

CIMA decidió seguir la estela dejada por otras acciones reivindicativas a través de la acción #MásMujeres. Iniciada en 2018, año determinante para la lucha feminista, la proclama nació al abrigo de otros movimientos internacionales como las campañas #TimesUp y #MeToo, llamadas a denunciar los abusos sufridos por las mujeres por parte de la industria cinematográfica (Mendes *et al.*, 2018). Al igual que estas, #MásMujeres se unía a la causa y reivindicaba el papel determinante de la mujer en el cine español a través de un *hashtag* ya incluido en los abanicos rojos que se repartieron entre los invitados.

La Asociación implementó así acciones de relaciones públicas a través de la alfombra roja para difundir su mensaje reivindicativo a los *stakeholders*. En este particular, CIMA recurrió a los medios de comunicación como agentes sociales para impactar sobre el resto de los grupos de interés. Tanto las redes sociales de CIMA como de Los Goya, contribuyeron a la hora de amplificar el contenido. La prensa nacional se hizo eco de la lucha a través de las informaciones compartidas en una nueva suerte de subsidio informativo. La alfombra roja se erige aquí como un escenario social y mediático cuyas características la han convertido en el marco de planes de comunica-

ción para marcas comerciales, personales y políticas. A su vez, organizaciones que buscan un cambio social han comenzado a percibir este elemento como una valiosa herramienta para visibilizar sus demandas.

Entre algunos de los objetivos que persigue la alfombra roja como técnica de relaciones públicas se encuentran: dar a conocer la organización que promueve la acción entre los asistentes y el público que no acude físicamente al evento; aumentar el grado de visibilidad de la entidad; reclutar a voluntarios que engrosen el grupo que actúa por la causa y dar a conocer el propósito principal por el que se mueve la organización en cuestión (Palencia-Lefler, 2008). Al mismo tiempo, cabe destacar que ésta no es aplicable a cualquier contexto, debiendo existir sintonía entre el mensaje que se pretende transmitir por parte del movimiento y el tipo de evento que se emplea. CIMA –que tiene presente como cometido principal, desde su creación en 2006, el fomento de la presencia igualitaria de hombres y mujeres en el sector audiovisual, favoreciendo la representación verídica de la mujer en los contenidos cinematográficos– recurrió a la alfombra roja de la Gala de los Premios Goya para lanzar su principal mensaje de reivindicación: la visibilización de la mujer en el cine.

**Imagen 2.** Abanicos y personalidades políticas en la alfombra roja de los Goya en 2018



Fuente: RTVE, <https://bit.ly/2RwU96T>

Dos elementos resultaron fundamentales para catalizar el mensaje. Por un lado, la figura de los líderes de opinión (Palencia-Lefler, 2008; Wilcox *et al.*, 2012); entendiendo esto como personas que responden a alguna característica especial que le otorga credibilidad. Estos pueden ser políticos, tal y como puede observarse en la Imagen 2, o *celebrities*. Y, por otro, los medios de comunicación, que actuaron como pasarela y principal intermediario entre la organización o el movimiento y el público.

### 3. Metodología

La presente investigación tiene por objetivo analizar la evolución mediática y en redes sociales del movimiento #MásMujeres, iniciado por CIMA y secundado por la Academia del Cine en España, durante la celebración de los premios Goya desde 2018 hasta 2020. En base a esto, se plantean cinco preguntas de investigación. En primer lugar, (PI1): ¿Con qué periodicidad se actualizan los perfiles con información relativa a la acción? Para dar respuesta se estableció como objetivo:

- O1. Conocer cuál es el esfuerzo comunicativo que se desarrolla desde las redes sociales. Es decir, cuántas veces se postea contenido relacionado con la acción.

Del mismo modo, (PI2): ¿De qué forma están recepcionando los públicos en redes sociales el contenido transmitido? Se determinó:

- O2. Identificar las reacciones de los usuarios en los *social media*. Se aspiraba aquí a relacionar el contenido publicado los “me gusta” así como conocer si esta cuestión favorecía el ser compartido o si generaba diálogo. Para ello, se aplicó un análisis de contenido sobre los perfiles en redes sociales.

Y en lo que respecta a los medios tradicionales, (PI3) ¿Qué espacio le dedicó la prensa a la acción de CIMA? El estudio pretende aquí:

- O3. Conocer la cobertura mediática que se le prestó a #MásMujeres durante los años estudiados. Para ello, fue necesario dilucidar en qué medida interviene la prensa en la difusión del mensaje. Se implementó un análisis de contenido sobre los principales diarios españoles.

Al igual que dilucidar (PI4) ¿Cómo son tratadas las noticias relacionadas con la acción? Para ello se identificó como objetivo:

- O4. Estudiar el tratamiento informativo que se le había dado a la acción en las piezas que conforman el corpus, así como la forma de transmitir el mensaje. A través del análisis de contenido se pretende conocer el tratamiento informativo de la acción.

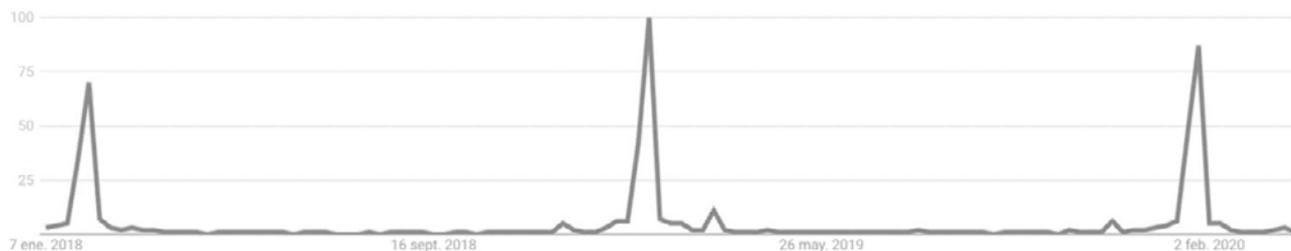
En última instancia, la planificación de la reivindicación también fue objeto de pregunta de investigación. De este modo, (PI5) ¿Responde #MásMujeres a una acción estructurada dentro de un plan estratégico?

- O5. Inquirir los diferentes elementos que componían la estrategia de comunicación y determinar si la alfombra roja constituye una herramienta de relaciones públicas eficaz para los movimientos sociales.

Así pues, el análisis de los resultados se centra en un caso que dado su amplio carácter revelador (Rodríguez *et al.*, 1996) permite familiarizarnos con un fenómeno relativamente desconocido conociendo cuáles son las variables fundamentales que definen la cuestión desde una perspectiva exploratoria.

Se estableció un diseño de investigación cuyo estudio de campo comprende desde 2018 a 2020, años en los que se implementa la acción. Cabe tener en cuenta que el interés por el contenido informativo relacionado con la gala de Los Goya responde a una tendencia estacional. Los premios alcanzan la máxima popularidad de manera puntual en la semana en la que se celebra esta ceremonia como se puede observar en el Gráfico 1 en función de los datos arrojados por Google Trends.

**Gráfico 1.** Tendencia de búsqueda



Fuente: Google Trends

En consecuencia, se establecieron diferentes etapas durante el trabajo de campo que responden a tres momentos claramente diferenciados en función de los objetivos:

- a) Primera etapa. Difusión y reacciones en redes sociales. Para recolectar la información requerida se implementó una ficha de análisis de contenido creada ad hoc. Teniendo en cuenta los ítems de la Tabla 2, se monitorizó el esfuerzo comunicativo realizado y las principales reacciones que generó la acción objeto de estudio en las tres principales redes sociales (IAB Spain, 2020): Facebook, Instagram y Twitter.

**Tabla 2.** Difusión de la acción en redes sociales

Red Social	Me gusta	Compartidos	Comentarios	Interacción
------------	----------	-------------	-------------	-------------

Fuente: Elaboración propia.

A partir de esta técnica se ha atendido a variables relacionadas con el esfuerzo comunicativo; se han contabilizado el número de *likes* generados y el número de comentarios suscitados. En Instagram se prescindió del conteo de número de compartidos al no ser una prestación propia de la aplicación nativa.

Los datos fueron obtenidos a través de la herramienta *FanPage Karma* y los resultados, tratados de forma estadística.

En la validación de la ficha de análisis durante el diseño de la investigación se detectó que era conveniente estudiar, no solo las redes sociales de CIMA, sino también las de Los Goya al ser parte implicada y sujeto activo dentro de la acción. Por tanto, la muestra la componen los seis perfiles que las dos organizaciones tienen operativos en los consiguientes *social media*. En la Tabla 3 se puede apreciar el número de seguidores que cada una de las cuentas analizadas tiene en las tres redes sociales objeto de estudio.

**Tabla 3.** Cuentas analizadas y número de seguidores

	Facebook	Twitter	Instagram
<b>CIMA</b>	36.145	14.225	4.469
<b>Los Goya</b>	190.520	214.952	174.426

Fuente: Elaboración propia.

- b) Segunda etapa. Con una penetración del 21,7% y una audiencia del 20,4% (según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)), la cobertura mediática y el tratamiento informativo en prensa resulta fundamental para cumplir con los objetivos tres y cuatro. La muestra la componen los diarios con mayor número de lectores en España (Tabla 4), según el AIMC de 2020: El País, El Mundo y La Vanguardia. Aplicar sobre ellos el análisis de contenido, permitió formular inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff, 1990).

**Tabla 4.** Evolución de la audiencia de los periódicos analizados

Diario	Lectores/día	2019	2018	2017
<b>El País</b>	1.013	2,5	2,6	2,7
<b>El Mundo</b>	671	1,7	1,8	1,7
<b>La Vanguardia</b>	549	1,4	1,4	1,5

Fuente: AIMC 2020.

La herramienta *MyNews* permitió identificar las noticias que respondían a las variables “Abanico”, “#MásMujeres”, así como “Goya(s)” y “mujer(es)”. Tras conformar el corpus, se prosiguió a valorar los indicadores del proceso informativo a partir de una ficha de análisis cuyos ítems están basados en el Método VAP (Alessandri *et al.*, 2001), que permite evaluar la selección de la noticia y la creación del mensaje. De manera específica, la plantilla (ver Tabla 5) recoge también lo postulado por Pérez *et al.* (2015) y Rodríguez (2016); y responde a ítems cuantitativos y cualitativos.

**Tabla 5.** Modelo de ficha de análisis

<b>Indicadores de Localización</b>	Diario	El País, El Mundo, La Vanguardia
	Fecha	DD/MM/AAAA
	Sección	Portada, cultura, sociedad, opinión
	Firma	Ninguna, medio, agencia, hombre, mujer
<b>Indicadores descriptivos</b>	Titular	Referencia a la fuente, Sin referencia
	Imagen	Sí, no
	Continuidad de la noticia	Esporádico, en rí
	Enfoque	Informativo, interpretativo, de opinión
<b>Indicadores interpretativos</b>	Tratamiento	Positivo, negativo, neutro
<b>Indicadores de Fuentes</b>	Tipo de fuente	Periodista, CIMA, No se aprecia

Fuente: Elaboración propia a partir de lo postulado por Pérez *et al.* (2015) y Rodríguez (2016).

- c) Tercera etapa. Se realizó una entrevista en profundidad a la persona responsable de la Asociación CIMA para conocer su percepción sobre la acción y contrastar los datos arrojados por el análisis de contenido, así como poner de manifiesto el plan estratégico implementado. Se intentó arrojar luz sobre los objetivos de la acción #MásMujeres, la respuesta generada en redes sociales, su cobertura en prensa, el poder de la alfombra roja como técnica de Relaciones Públicas para la reivindicación o conocer las expectativas sobre los resultados obtenidos. La entrevista en profundidad es conveniente a la luz de similares investigaciones que se han ocupado de los movimientos sociales en contextos complejos (Betancur y Cilleros, 2013) a partir de estudios de caso (Lemus y Bárcenas, 2019).

Finalmente, el estudio plantea una metodología deductiva, pues se parte de una serie de premisas yendo de lo general a lo particular, y mixta porque permite un diseño de investigación con datos cuantitativos y cualitativos (Tashakkori y Teddlie, 2003).

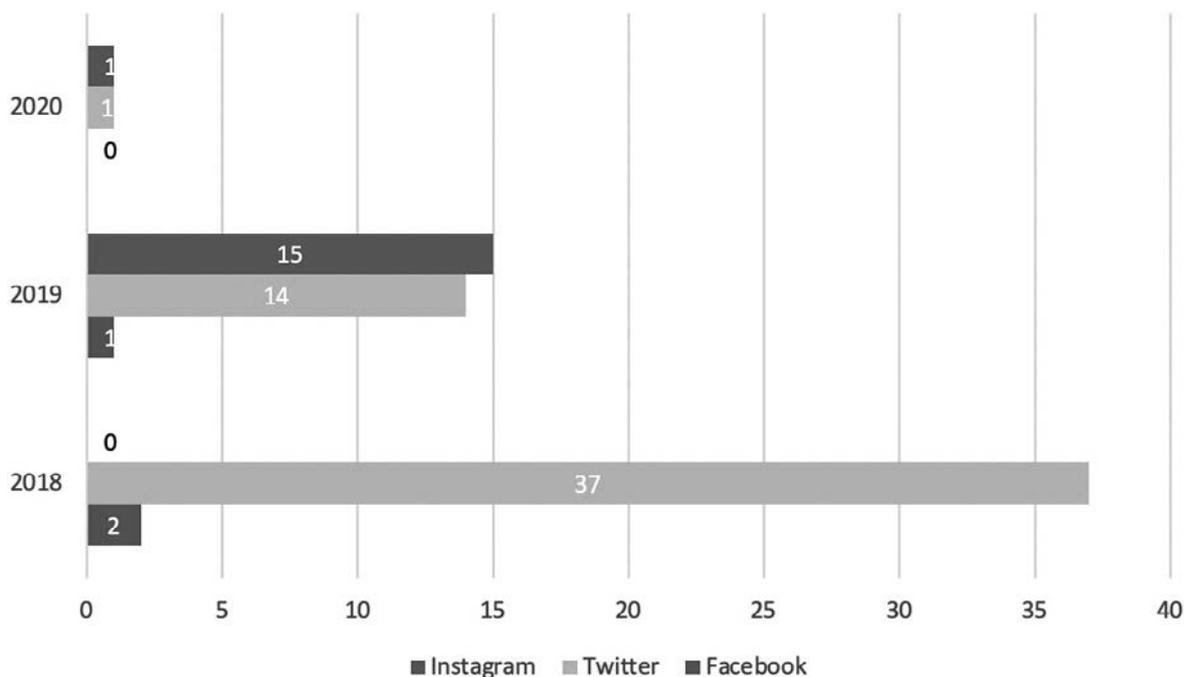
## 4. Resultados

Una vez aplicadas las técnicas metodológicas seleccionadas, los resultados se estructuran siguiendo el orden establecido en el diseño de investigación, es decir, (1) difusión y reacciones en redes sociales, (2) cobertura mediática y tratamiento informativo en prensa. Las respuestas de la entrevista en profundidad (3) se han interpolado a continuación de los datos relacionados para asegurar la coherencia del texto.

### 4.1. Difusión y reacciones en redes sociales

Para conocer la difusión en redes sociales de la acción propuesta se llevó a cabo un análisis de la actividad en Facebook, Twitter e Instagram de CIMA y de los Premios Goya durante los años 2018, 2019 y 2020.

**Gráfico 2.** Esfuerzo comunicativo de CIMA



Fuente: Elaboración propia.

Como reflejan el Gráfico 2 y la Tabla 6, en 2018 CIMA publicó un total de dos posts en Facebook que generaron un total de 63 *likes*, siendo compartidos en 30 ocasiones. En el perfil de Los Goya no se detectó contenido relacionado. Sin embargo, sí se lanzaron 4 tuits que lograron 494 *likes*, 225 *retuits* y 13 comentarios. Por su parte, en la cuenta de Twitter de CIMA se publicaron 37 tuits que alcanzaron 1.273 *likes*, 691 *retuits* y 19 comentarios. A su vez, solo el perfil oficial de los Premios Goya en Instagram publicó una actualización que recibió 7.823 me gusta y 54 comentarios.

**Tabla 6.** Reacciones en CIMA

	2018			2019			2020		
	FB	TW	IG	FB	TW	IG	FB	TW	IG
<b>Me gusta</b>	63	1273	0	25	748	541	0	28	83
<b>Compartidos</b>	30	691	0	24	345	0	0	8	0
<b>Comentarios</b>	0	19	0	2	18	8	0	0	1

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a 2019, la cuenta que los Goya tiene en Facebook no registró publicación alguna relacionada con la acción y CIMA redujo su esfuerzo comunicativo a tan solo un post, aunque generó diálogo con dos comentarios. Asimismo, logró 25 “me gusta” y fue compartido en 24 ocasiones. En cambio, difirió en Twitter, donde CIMA publicó 14 tuits que generaron un total de 748 *likes*, 345 compartidos y 18 comentarios. Desde la cuenta de Los Goya en Twitter no se publicó ni tampoco en Instagram. Donde sí se dio amplia cobertura fue en el perfil de CIMA en Instagram donde se actualizó hasta 17 veces, consiguiendo 541 *likes* y 8 comentarios.

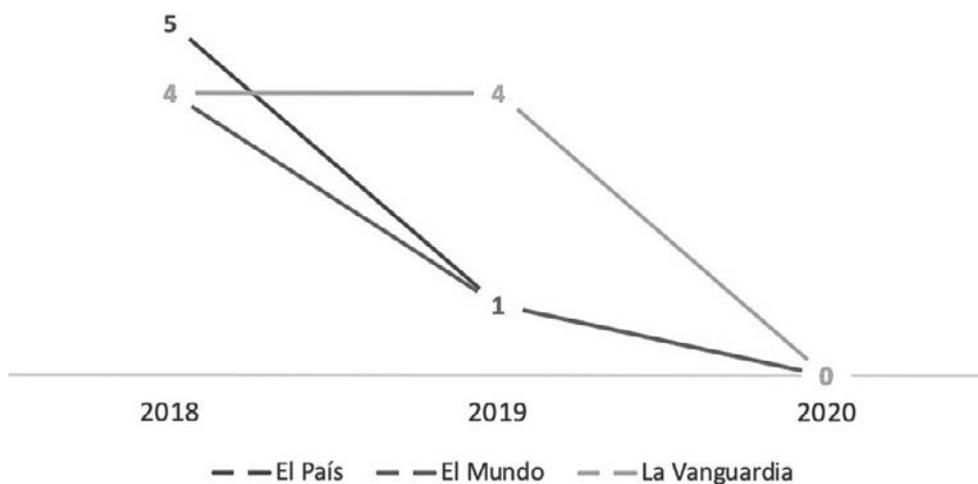
En 2020 el perfil de Los Goya no recogió la acción en ninguna de sus tres redes sociales y CIMA sólo publicó un tuit con 28 *likes* que se compartió ocho veces en Twitter; al igual sucedió en Instagram: un post que le ocasionó 83 *likes* y dos comentarios.

Teniendo en cuenta este tema, a la presidenta de CIMA se le preguntó ¿cómo evaluaría la respuesta que la acción generó en redes sociales por parte de los usuarios? A este respecto, la responsable destacó la gran acogida que el contenido había recibido en determinados *social media*.

### 3.2. Cobertura mediática y tratamiento informativo en prensa

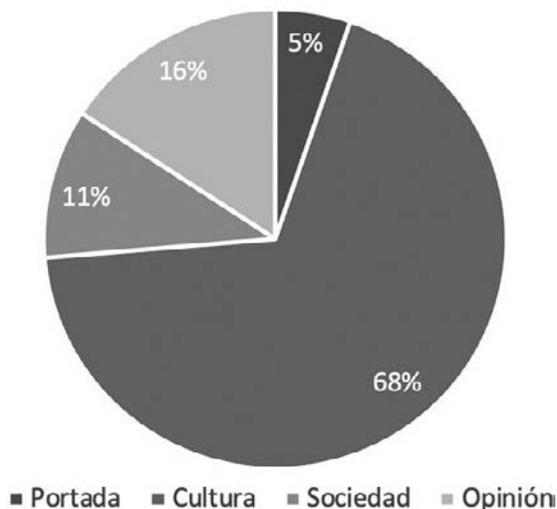
#### 4.2.2. Indicadores de localización

A lo largo del periodo estudiado, la acción planteada por CIMA fue recogida por los diarios objeto de la investigación en un total de 19 piezas, tal como se especifica en el Gráfico 3. Si bien la cobertura fue mayor durante el primer año (13), el interés decae en el segundo año (6) hasta desaparecer en 2020, con ninguna pieza.

**Gráfico 3.** Unidades noticiosas

Fuente: Elaboración propia.

El diario que más interés manifiesta por el contenido es El País (8), al ser el único que lo lleva a portada. Este aspecto también es destacado por la presidenta de CIMA cuando se le preguntó: ¿qué opinión le merece la cobertura en prensa de #MásMujeres? A pesar de que la Asociación no dispone de un equipo que permita el seguimiento de prensa, Andreu asegura que uno de los mayores logros de esta acción fue la inclusión de la noticia como portada de El País.

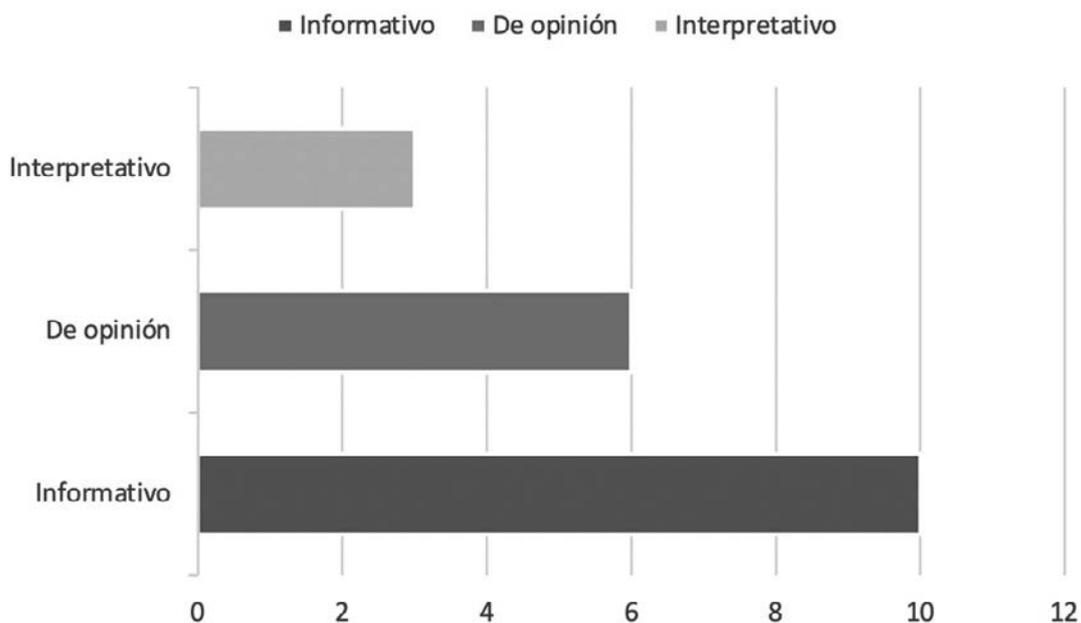
**Gráfico 4. Sección**

Fuente: Elaboración propia.

En la mayoría de los diarios la noticia se encuadra en la sección “cultura” (68%), con 13 piezas (Gráfico 4). La acción también despierta la opinión de determinadas firmas (16%) y en un 11% de los casos, la noticia se relega a la sección “sociedad” (un total de dos piezas). Hay que destacar que la mayor parte de las unidades noticiosas estudiadas son firmadas por hombres, el 68%.

#### 4.2.2. Indicadores descriptivos

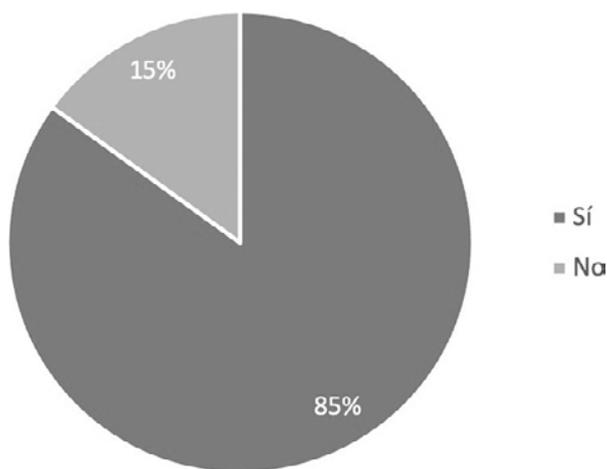
En ninguno de los casos analizados, el titular hace referencia a la fuente, aunque sí se hace mención a los abanicos de las mujeres así como al feminismo en la Academia. El género periodístico, tal y como refleja el Gráfico 5, es habitualmente informativo, con un total de 10 piezas (un 53% del total), aunque un amplio porcentaje, el 47% restante (nueve piezas), no está exento de interpretación.

**Gráfico 5. Género de la noticia**

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la presencia de imágenes en las noticias (Gráfico 6), el 85% ilustra la pieza con alguna imagen (15 en total). Solo en una ocasión se trató de una infografía. El resto de las piezas (tres) no venían acompañadas de elementos que ilustrasen la noticia. Hay que destacar aquí que, el principal elemento de la acción, el abanico, aparece en un número reducido de imágenes.

**Gráfico 6.** Imágenes en las noticias

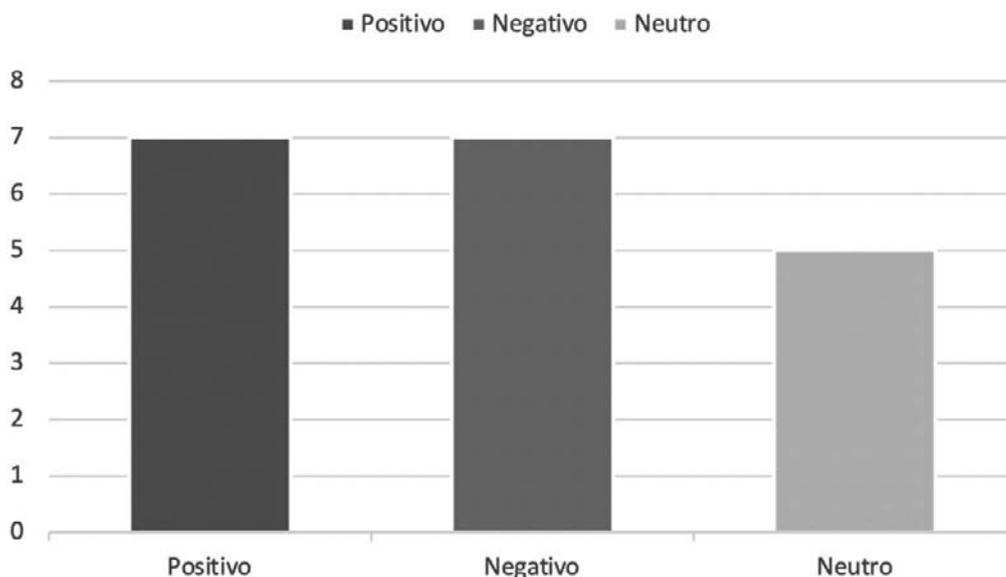


Fuente: Elaboración propia.

**4.2.3. Indicadores interpretativos**

El enfoque es indistintamente positivo (37%) y negativo (37%) en función de si el periodista quiere destacar la relevancia de la acción o lo narra como un hecho aislado expresado desde el escepticismo. Cinco son las piezas que cuentan con un enfoque neutro, lo que constituye, como puede apreciarse en el Gráfico 7, el 26% del total.

**Gráfico 7.** Enfoque de la noticia

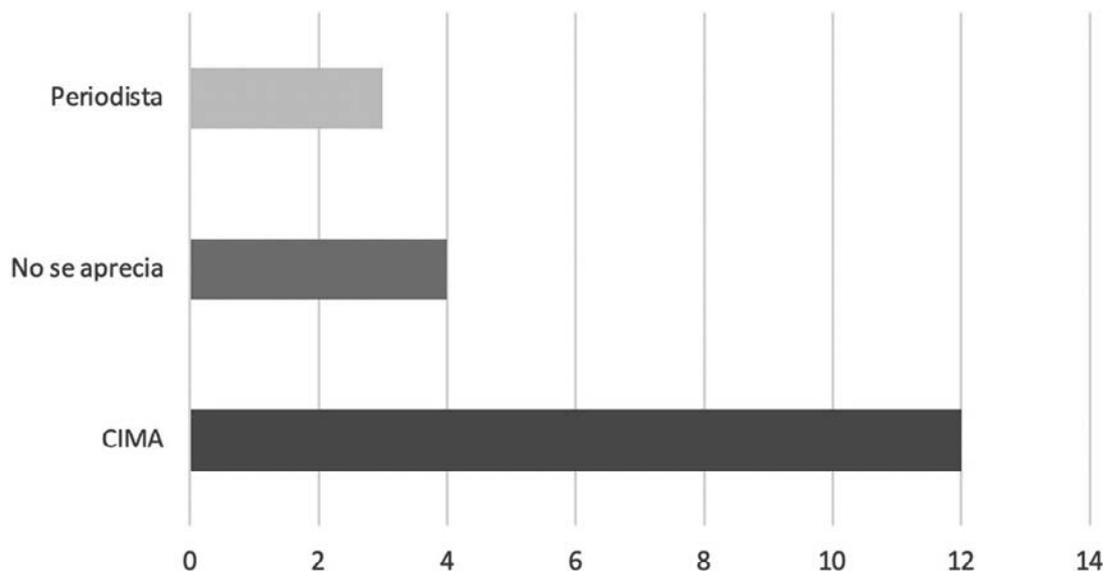


Fuente: Elaboración propia.

Revelados los datos concernientes al tratamiento informativo, a la presidenta se le preguntó ¿considera que realmente concienció esta acción? La dirigente comparte la dificultad de contestar a la pregunta puesto que el cambio de percepciones implica transcurrir de tiempo. No obstante, aunque dudó en que la acción pudiese llegar a concienciar, señaló que mejoró la visibilidad del movimiento y, por tanto, de la Asociación.

**4.2.4. Indicadores de fuentes**

La acción (Gráfico 8) es recogida por los diarios detallando en un 63% de los casos que CIMA es la fuente informativa. Sin embargo, en un 21% de las piezas no se aprecia quién es la fuente o se la asigna el periodista (16%).

**Gráfico 8.** Mención a la fuente en la noticia

Fuente: Elaboración propia.

Tras identificar cómo se estructuró la comunicación de los mensajes relacionados con la acción, se preguntó a la presidenta sobre aspectos estratégicos. Se le pidió que especificara ¿qué objetivos perseguía la acción? Aseguró que CIMA no estableció unos objetivos previos a la realización de la campaña. Así, un par de semanas antes de Los Goya 2018, la Asociación seleccionó a una empresa que impresionase sobre los abanicos de color rojo los *hashtags* de la acción. Con respecto a la cuestión ¿cuáles eran las expectativas sobre los resultados? La responsable explicó que, a pesar de no tener objetivos planificados, sí esperaban mejorar la visibilidad de las mujeres en el cine. En función de lo anterior, frente a la pregunta ¿considera que la alfombra roja es una buena herramienta de relaciones públicas para la reivindicación? Andreu confirmó que sí y que contribuyó de manera positiva al movimiento.

## 5. Discusión y conclusiones

Las diferentes oportunidades que ofrece Internet han permitido al movimiento feminista mejorar la difusión de sus mensajes y ampliar la cobertura en medios escritos en los que de otra forma no tendrían cabida, lo que confirma lo aportado por Miguel (2015) cuando se expresa sobre la indiferencia de los medios tradicionales. En pleno proceso de convergencia mediática, el movimiento feminista, para aumentar visibilidad, acude a las acciones de relaciones públicas para más tarde difundirlo por redes sociales en una suerte de subsidio informativo para el resto de los medios. Esto influye de manera significativa a lo aportado por Mackinnon (1995) sobre el objetivo de la concienciación feminista dado que el estudio revalida este instrumento como elemento fundamental que coadyuva en la transformación social mediante la acción colectiva.

A su vez, se corrobora lo postulado por Curtis *et al.* (2010) cuando afirmaron que las redes sociales se habían convertido en métodos beneficiosos de comunicación para profesionales de relaciones públicas en el sector sin ánimo de lucro, si bien es necesario saber utilizarlas de forma eficiente. Del mismo modo, y a pesar de que las relaciones con los medios han sido un asunto problemático dentro de las relaciones públicas (Hunt y Grunig, 1994), lo cierto es que esta práctica se ha visto generalizada desde la segunda mitad del siglo XX. Esto ha generado que tanto periodistas como relacionadores públicos contribuyan a la construcción de la Agenda a partir de los denominados subsidios informativos, resultando este tándem especialmente efectivo para mejorar la cobertura de eventos culturales como la ceremonia de Los Goya, siempre que se realice la estrategia comunicativa pertinente desde gabinetes de comunicación.

De los resultados obtenidos tras la investigación se advierte que, ante los nuevos desafíos que plantean los movimientos sociales, la alfombra roja responde a una herramienta oportuna de comunicación en la difusión de mensajes propios de la reivindicación social. Asimismo, para el diseño de la investigación se plantearon ciertas preguntas a las que se puede dar respuesta. En primer lugar, (PI1) la acción #MásMujeres no se ha comunicado de la misma manera ni en iguales proporciones en sus redes sociales. La Asociación se decanta aquí por difundir su contenido mayormente en la red social Twitter, aunque se detecta cierta implicación en Instagram durante el último año. A su vez, es remarcable el hecho de que la acción comunicativa en redes sociales decae con el paso de los años. En segundo lugar (PI2), las reacciones por parte de los públicos son, en términos generales, proporcionales al esfuerzo comunicativo realizado en cada una de ellas. Se observa una reacción

generalizada, sobre todo, a hacer *like* y, en menor medida a compartir el contenido. Sin embargo, hay que destacar que existe una ausencia significativa de diálogo evidenciándose que, al disminuir el esfuerzo en la comunicación del mensaje, la respuesta de los públicos también decrece considerablemente.

En tercer lugar, (PI3) la cobertura mediática de la acción se ha visto reducida tras la gala de 2018, primer año de la reivindicación, en la que la cobertura mediática fue mayor, también asociado al esfuerzo comunicativo llevado a cabo por la Asociación; a su vez, las noticias aparecidas se sitúan, sobre todo, en la sección relativa a cultura prevaleciendo el género informativo. Igualmente, (PI4) las piezas responden a un enfoque dispar en virtud de si el autor quiere resaltar la importancia de la acción o lo narra como una acción puntual expresada desde el escepticismo Y, por último, (PI5) #MásMujeres no responde a una acción estructurada dentro de un plan estratégico. A tenor de lo anterior, que la acción no responda a una planificación estratégica imposibilita en grado sumo que su comunicación se implemente de forma eficiente ya que su gestión se encuentra marcada por limitaciones sustanciales.

Concluyendo, el aporte realizado a través de la presente investigación pone de manifiesto que la comunicación de los movimientos sociales implica un nuevo desafío que los profesionales de la comunicación deben comenzar a considerar para implementar eficientemente sus mensajes a través de los múltiples canales disponibles en plena convergencia mediática. Por ello, resulta necesario conocer cómo se difunde el contenido de sus proclamas a sus *stakeholders* tanto a nivel online como offline. Asimismo, la comunicación de las acciones feministas adquiere hoy especial relevancia al actuar como catalizadoras de la movilización para la concienciación feminista (Aránguez, 2019).

## Referencias bibliográficas

- Alessandri, Francisca et al., (2001). VAP: un sistema métrico de la calidad periodística. *Cuadernos.info*, nº 14, Chile: Facultad de Comunicaciones UC, pp. 112-120.
- Almiron, Nuria y Jarque, Josep Manuel (2008). *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona: Rubí.
- Amorós, Anna y Comesaña, Patricia (2012). Las relaciones públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2 (3), Málaga: Universidad de Málaga, pp. 113-130.
- Aránguez, Tasia (2019). La metodología de la concienciación feminista en la época de las redes sociales. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº 45, Sevilla: Universidad de Sevilla, pp. 238-257.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2020). Disponible en: <https://www.aimc.es/aimc/>
- Bernal-Triviño, Ana (2019). El tratamiento informativo del caso Juana Rivas. Hacia una definición de violencia mediática. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), p. 697-710.
- Betancur, Gomer y Cilleros, Roberto (2013). La potencialidad de las entrevistas en profundidad en contextos complejos: investigando movimientos sociales. *Inguruak: Soziologia eta zientzia politikoaren euskal aldizkaria. Revista vasca de sociología y ciencia política*, nº 55, País Vasco: Universidad del País Vasco, pp. 996-1003.
- Caffarel, Carmen (2018). La metainvestigación en comunicación, una necesidad y una oportunidad. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 15. Castellón: Facultat de Ciències Humanes i Socials Universitat Jaume I, pp. 293-295.
- Caldevilla, David (2009). El entramado de los Goya. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, Año XII, nº 102. Madrid: Fórum XXI e Historia de los Sistemas Informativos, pp. 26-37.
- Carreón, Carolina y Garza, Sofía Esther (2016). Percepción del feminismo entre hombres y mujeres. *Revista Status*, 1(1), pp. 76-99.
- Castelló, Araceli y Jover, Aurora (2018). Televisión social y ‘marketing’ en tiempo real en retransmisiones televisivas de eventos mediáticos. El caso de los Premios Goya 2018. *Trípodos*, 43, pp. 57-82.
- Castells, Manuel (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté.
- Curtin, Patricia (1999). Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), pp. 53-90.
- Curtis, Lindley et al., (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36 (1). Amsterdam: Elsevier, pp. 90-92.
- Dalton, Russell y Kuechler, Manfred (1990). *Challenging the Political Order: New Social and Political Movements in Western Democracies*. Oxford: Polity Press.
- De Benedictis, Sara; Orgad, Shani y Rottenberg, Catherine. (2019). “# MeToo, popular feminism and the news: A content analysis of UK newspaper coverage”. *European Journal of Cultural Studies*, 22(5-6), pp. 718-738.
- De Miguel, Ana (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra.
- De Ramón, Manuel (2014). Las Redes Sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), pp. 1195-1208.
- Fernández, María Jesús (2015). *Movimientos sociales y acción colectiva: pasado y presente*. Navarra: Eunsa.

- Fernández, María Jesús y Paniagua, Francisco Javier (2012). El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales. En: Cotarelo, R; Crespo, I (Comps). *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Madrid: Los libros de la Catarata, pp. 130-150.
- García, María del Carmen (2015). Feminismo contemporáneo: más allá de la posmodernidad. *Palabra: Palabra que obra*, 14(14), pp. 158-172.
- Gill, Rosalind (2007a). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Gill, Rosalind (2007b). Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), pp. 147-166.
- Gill, Rosalind (2017). Afterword: Girls: Notes on Authenticity, Ambivalence and Imperfection. En *Reading Lena Dunham's Girls*. Springer, pp. 225-242.
- Hallahan, Kirk (2010). Being Public: Publicity as Public Relations". En: HEATH, Robert. *The Sage handbook of public relations*. California: Sage Publications.
- Hunt, Tood y Grunig, James (1994). *Public relations techniques*. Philadelphia: Harcourt Brace.
- IAB Spain (2020). *Estudio Redes Sociales 2020*. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Ibarra, Pedro (2005). *Manual de la sociedad civil y movimientos sociales*. Madrid: Síntesis.
- Iranzo-Cabrera, María. (2020). #lasperiodistasparamos, gestación de una conciencia profesional feminista. *El profesional de la información*, 29(2), e290222. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.22>
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Laraña, Enrique y Gusfield, Joseph (1994). *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad*. Madrid: CIS.
- Laraña, Enrique (1999). *La construcción de los movimientos sociales*. Madrid: Alianza.
- Larrondo, Ainara (2005). La red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en Internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (11), pp. 375-392.
- Larrondo, Ainara (2016). La convergencia multimedia y su impacto en las redacciones de las radiotelevisiónes públicas de proximidad. Un análisis de caso. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 11, pp. 23-42.
- Lemus, María Consuelo y Bárcenas, César (2019). Trans Alfabetización y movimientos sociales. Análisis del caso. *Virtualis: revista de cultura digital*, 10(18), pp. 63-77.
- López García, Xosé (2010). *La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Sevilla: Comunicación social ediciones.
- López García, Xosé (2011). Construyendo las nuevas formas de informar en la sociedad red. Las mudanzas periodísticas. *TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 86, pp. 1-11.
- Mackinnon, Catherine (1995). *Hacia una teoría feminista del Estado*. Madrid: Cátedra.
- Mazur, Amy (2001). *State feminism, Women's Movements and Job Training: Making Democracies Work in the Global Economy*. Routledge: New York y London.
- Medina, María. (2020). Los retos de los feminismos en el mundo neoliberal. *Revista Estudos Feministas*, 28, (1). Brasil: Florianópolis, e57212. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2020v28n157212>
- Mendes, Kaitlynn (2012). 'Feminism rules! Now, where's my swimsuit?' Re-evaluating feminist discourse in print media 1968–2008". *Media, Culture & Society*, 34(5), pp. 554-570.
- Mendes, Kaitlynn; Ringrose, Jessica y Keller, Jessalyn (2018). #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's Studies*, 25(2), pp. 236-246. <https://doi.org/10.1177/1350506818765318>
- Navarro, Celina y Coromina, Óscar (2020). Discussion and mediation of social outrage on Twitter: The reaction to the judicial sentence of "La Manada". *Communication & Society*, 33(1), pp. 93-106.
- Núñez, Sonia (2016). FEMEN, ciberfeminismo, democracia radical y la política del cuerpo. En Martín, Virginia y Etura, Dunia (Eds.). *La comunicación en clave de igualdad de género*, Madrid: Fragua, 2016, pp. 41-56.
- Núñez, Sonia (2011). *Prácticas del ciberfeminismo. Uso y creaciones de identidades en la red como nuevo espacio de relación*. Madrid: Instituto de la Mujer: Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.
- Ortiz, Rocío (2015). Los cibermovimientos sociales. Un nuevo entorno comunicativo para la movilización en la era de Internet. En: Castellón, Lucía; GUILLIER, Alejandro y LABRADOR, María José (Coords.). *Comunicación, redes y poder*, Chile: Ril Editores.
- Ortiz, Rocío (2016). Los cibermovimientos sociales: una revisión del concepto y marco teórico. *Communication & Society*, 29(4), pp. 165-183. <https://doi.org/10.15581/003.29.4.sp>
- Ortiz, Rocío (2016). Los cibermovimientos sociales: una revisión del concepto y marco teórico. *Revista Comunicación y Sociedad*, 29(4), pp. 165- 183.
- Ortiz, Rocío (2019). Cibermovimientos sociales y receptividad política. Ciberacciones Trending Topic y peticiones online en el contexto del 15-M (2011-2013). *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (17), pp. 119-145.
- Otero, María Teresa (2006). Relaciones públicas y gestión de públicos en eventos: los principios rectores del ceremonial y el protocolo. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (34), pp. 255-269.

- Palencia-Lefler, Manuel (2008). *90 técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: Profit.
- Peñafiel, Carmen (2016). Reivindicación del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 12, pp. 163-182.
- Pérez, Concha et al., (2015). El uso de fuentes periodísticas en las secciones de Política, Economía y Cultura en el Periodismo de Proximidad Español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (21), pp. 101-117.
- Rodríguez, Ana (2016). *La puesta en vuelo del A400M: Estudio sobre la calidad en la prensa sevillana*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla. España.
- Rodríguez, Gregorio; Gil, Javier y García, Eduardo (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Madrid: Aljibe.
- Scherer-Warren, Ilse & Krischke, Paulo (1987). *Uma Revolução no Quotidiano? Os Novos Movimentos Sociais na América do Sul*, São Paulo: Brasiliense.
- Schuschny, Andrés (2009). Democracia recargada: En la Red se puede. *Revista Crítica*, (959), pp. 42-47.
- Sierra, Francisco y Gravante, Tommaso (2017). *Tecnopolítica en América Latina y el Caribe*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sierra, Francisco (2018). “Ciberactivismo y movimientos sociales. El espacio público oposicional en la tecnopolítica contemporánea”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 980-990. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1292>
- Tashakkori, Abbas y Teddlie, Charles (2003). The past and future of mixed methods research: From data triangulation to mixed model designs. En: Tashakkori, Abbas; Teddlie, Charles (eds.). *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, California: SAGE Publications, Inc.
- Terkildsen, Nayda y Schnell, Frauke (1997). “How media frames move public opinion: An analysis of the women’s movement”. *Political research quarterly*, 50(4), 879-900. <https://doi.org/10.1177/106591299705000408>
- Valcárcel, Aimiris; Fernández, Emelina y Castro, Andrea (2019). Acción colectiva ciberactivista de “Las periodistas paramos” para la huelga feminista del 8M en España. *Comunicación y Sociedad*, 1-24.
- Valera, Nuria (2013). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Spain Barcelona Network.
- Valiente, Celia (1996). El feminismo institucional en España: El Instituto de la Mujer, 1983-1994. *Revista Internacional de Sociología*, (13), pp. 163-204.
- Valiente, Celia (2007). Developing Countries and New Democracies Matter. An overview of Research on State Feminism Worldwide. *Politics & Gender*, 3(4).
- Van Zoonen, Elisabeth (1992). The women’s movement and the media: Constructing a public identity. *European Journal of Communication*, 7(4), pp. 453-476.
- Villena, Eduardo (2013). *Salas de prensa en nuevos escenarios. Las App en las empresas de moda*. III Congreso Internacional Comunicación 3.0.
- Wilcox, Dennis; Cameron, Glen y Xifra, Jordi (2012). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.
- Xifra, Jordi (2011). Subsidios informativos y función documental de las salas de prensa online de los ministerios españoles. *El Profesional de la Información*, 20(3), pp. 270-275.