

#RIVERO SANTAMARINA, D. y LARRONDO URETA, A. (2016). La actividad de las publicaciones feministas en red: retos para la transmisión de la cultura feminista en España, *Revista Teknokultura* Vol. 13(1), 117-140.

---

Recibido: 02-09-2015  
Aceptado: 27-11-2015

Open peer review  
<http://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/pages/view/opr-52180>

## La actividad de las publicaciones feministas en red: retos para la transmisión de la cultura feminista en España

*The activity of the feminist online publications:  
challenges for the transmission  
of the feminist culture in Spain*

Diana Rivero Santamarina y Ainara Larrondo Ureta

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea  
diana.rivero@ehu.eus - ainara.larrondo@ehu.eus

### RESUMEN

Las grandes corporaciones de medios han fomentado tradicionalmente una invisibilización del movimiento de mujeres y de sus temas de interés (Marx, Myra y Hess, 1995; Rhode, 1995; Mendes, 2011). Ello ha llevado al movimiento feminista a contar con sus propios medios, generalmente publicaciones en papel, de carácter especializado y con un

público reducido. Al igual que ha ocurrido con los grandes medios de referencia, estas publicaciones de corte reivindicativo se han visto obligadas a adaptarse a un nuevo contexto comunicativo, derivado de la crisis económica y del avance tecnológico. Los medios feministas han encontrado así en la *web* una oportunidad sin igual para acceder a la ciudadanía y hacer llegar sus mensajes. A la vista de este escenario de cambio y renovación, el artículo presenta resultados de una investigación centrada en la experiencia de cuatro cibermedios feministas editados en España: *Pikaramagazine.com*, *Proyecto-kahlo.com*, *Mujeresenred.net* y *Laindependent.cat*. Además de analizar las características y el tipo de contenidos adoptados por estos medios, el estudio presta especial atención a la viralidad que presentan sus contenidos en *Facebook* y *Twitter*. Las conclusiones ofrecen una estimación de su alcance social, en tanto que reflejo o paradigma de la especialización, diversificación y diálogo que impulsa la *web*.

## **PALABRAS CLAVE**

feminismo, cibermedios, medios sociales, activismo social.

## **ABSTRACT**

Traditionally, big media corporations have contributed to hide the women's movement itself, as well as its main claims and topics of discussion (Marx, Myra y Hess, 1995; Rhode, 1995; Mendes, 2011). This has led the feminist movement to develop its own media, print publications, usually, with a very specialized character and reduced target. Similar to what has occurred with main quality media, these publications have had to adapt themselves to a new communicative context, founded on the financial crisis and the technological evolution. The feminist media thus have found on the Internet an excellent opportunity to access citizens and communicate their messages. On account of this scenery, the article offers results of a qualitative analysis focused on the experience of four feminist online media edited in Spain: *Pikaramagazine.com*, *Proyecto-kahlo.com*, *Mujeresenred.net* and *Laindependent.cat*. Besides exploring the characteristics and the type of content distributed by these media, the article pays attention to the virality of their contents through *Facebook* and *Twitter*. Conclusions estimate their social impact, insofar they simbolize the specialization, diversification and dialogue promoted by the Web.

## **KEYWORDS**

feminism, online media, social media, social activism.

## **CONTENIDOS**

1. Introducción
2. Metodología
3. Análisis
4. Conclusiones
5. Referencias

## **CONTENTS**

1. Introduction
2. Methodology
3. Analysis
4. Conclusions
5. References



## 1. Introducción

Si bien en numerosas ocasiones el feminismo ha sido definido en términos de conflictividad y lucha irracional, este movimiento representa la voluntad colectiva de los hombres y las mujeres por superar la desigualdad política, social y cultural entre sexos sustentada en el *género*. Supone así un proceso de modificación y reajuste de las bases establecidas en la sociedad (Nash, 2004).

Debido a su función mediadora, el periodismo representa un instrumento clave para la consecución de la igualdad de género, así como para la transmisión de ideas e imágenes asociadas al movimiento social encargado de la consecución de este objetivo, el feminismo. Los discursos e imágenes de los medios influyen en la opinión pública y, al mismo tiempo, condicionan la actuación de las instituciones. Como señalan las principales teorías y paradigmas de la comunicación, la relevancia que conceden los medios a ciertos temas, o el silencio que guardan sobre otros, influye decisivamente en la importancia que la sociedad concede a determinados asuntos y en el cómo piensa ésta acerca de los mismos (McCombs y Shaw, 1972; Noelle-Neumann, 1993).

Ante las dificultades por encontrar su lugar en los medios generalistas (Rhode, 1995; Mendes, 2011), el feminismo ha tratado de contar, desde su nacimiento, con sus propias plataformas de expresión. A este respecto, la prensa escrita tradicional ha sido el tipo de medio preferido para la difusión de contenidos periodísticos y divulgativos, centrados en los derechos de la mujer y las reivindicaciones de género. Estas publicaciones en papel vivieron su época dorada en los años setenta y ochenta del siglo pasado, al calor de la segunda oleada feminista, mientras que en los años noventa vieron reducir su número, al tiempo que aumentaron su nivel de especialización. En esa etapa, muchas de estas publicaciones se dotaron de un carácter asociativo, como consecuencia de la progresiva institucionalización del feminismo. En cualquier caso, las publicaciones periodísticas feministas han representado siempre una muestra del interés y esfuerzo del movimiento de mujeres por encontrar cauces de expresión propia, alejados del influjo mediático de los grandes medios de masas, en los que las informaciones relacionadas con el movimiento y sus reivindicaciones difícilmente han encontrado cabida.

También en nuestros días, gracias a la consolidación de la *web* y de las plataformas de medios sociales, las mujeres encuentran una oportunidad renovada para favorecer su presencia activa en el contenido informativo y paliar su escasa representación mediática. De hecho, desde hace dos décadas, las publicaciones feministas se enfrentan a una nueva etapa

marcada por un cambio de fondo, tanto en el carácter de los contenidos que se difunden, como en las características del público general y en el tipo de acceso o consumo. El propio feminismo ha encontrado una nomenclatura particular para llamar la atención sobre estos cambios y oportunidades, el ciberfeminismo, al que se considera ya un reflejo de los nuevos horizontes que la teoría y la praxis feministas están tomando en respuesta a las demandas de la tecnocultura (Larrondo, 2005).

En este sentido, el ciberfeminismo ha servido también para impulsar el debate y la reflexión sobre el papel de la comunicación y el género en la *web*. Ello ha permitido plantear una estrategia mediática adaptada al ecosistema digital y el desarrollo de contenidos que se sirven de las ventajas del lenguaje informativo en red (recurso hipertextual, multimediático e interactivo) para la transmisión de mensajes con perspectiva de género.

Ya en el año 1995, cuando internet contaba tan solo con unos años de vida, el *Simposio Internacional sobre la Mujer y los Medios de Comunicación* (UNESCO) puso de manifiesto la importancia de la presencia femenina en las redes digitales, con el objetivo de “hacer llegar a las mujeres y a los grupos de mujeres información que les ayude y apoye en sus actividades personales, familiares y de desarrollo comunitario”. También la *Plataforma de Beijing* (1995) expuso esta necesidad de estimular y reconocer las redes de comunicación de mujeres, entre ellas las redes electrónicas y otras nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, como medio para la difusión de información y el intercambio de ideas, incluso en el plano internacional, brindando apoyo a los grupos de mujeres que participaban en todos los ámbitos de los medios de difusión y de los sistemas de comunicación. No en vano, resulta innegable que la tecnología contribuye al éxito de los movimientos sociales, al favorecer la cohesión, el acercamiento entre personas con intereses reivindicativos comunes y, en definitiva, la creación de redes, nacionales e internacionales, al permitir la comunicación, aunque los integrantes de dichas redes se encuentren geográficamente alejados (Garrett, 2006).

Con todo, la *web* no solo es un ámbito de oportunidades, sino también de retos. Como plataforma mediática, la *web* ha educado al público en los consumos informativos de última hora, constantemente actualizados, así como a la información multiformato –textual, visual, audiovisual y gráfica-, además de a la información pensada para ser compartida en los medios sociales. La *web* se presenta así como un *espacio público* en el que ya no basta con “estar”, sino que se hace necesario demostrar una continua capacidad de innovación, en términos de multimedialidad y diálogo social y democrático. La audiencia ha asimilado un modelo de consumo digital y transmediático que le permite ir más allá del rol tradicional de receptor y ejercitar un papel mucho más activo. Conscientes de la necesidad de mantener su lugar en este contexto en el que la audiencia es *prosumidora* —consumidora y productora

de informaciones y contenidos—, los medios tratan de afianzar un modelo diferente (Burgueño, 2011: 94), aunque todo indica que el camino es hacia la experimentación y el cambio constante.

La *web* seguirá cambiando las reglas del juego, tanto en hábitos de lectura, como en fuentes de ingresos o modelos de producción y distribución. Mientras los medios en papel atraviesan desde hace años una crisis de ventas y difusión sin precedentes, los proyectos periodísticos feministas han encontrado en la *web* una vía para su evolución, gracias al abaratamiento de los costes, pero, sobre todo, a la capacidad de los medios en red para llegar a las masas. La comunicación online se presenta así como un elemento estratégico de primer orden para la causa feminista. Particularmente, no conviene pasar por alto la importancia de los espacios informativos feministas para el público más joven ya que, tal y como apuntan Mazzarella y Atkins (2010, p. 279) en su obra *Girl Wide Web*, las mujeres más jóvenes utilizan este nuevo espacio para expresar y conformar sus identidades, así como para crear comunidad con otras mujeres.

También en relación a las dinámicas propias de la *web* cabría recordar, siquiera brevemente, la especial significación de los proyectos feministas periodísticos de corte más alternativo y horizontal, llegando incluso a apostar por estrategias de tipo *crowdfunding*. Por citar un ejemplo ilustrativo, la revista alternativa feminista *Bitch* solicitó en septiembre de 2008 en su *web* y en *Youtube* la colaboración del público para conseguir financiación y poder lanzar así su número de octubre, iniciativa que superó todas las expectativas y consiguió en tan solo tres días alcanzar los 46.000 dólares.

La fórmula *crowdfunding* permite a la audiencia participar en la producción de contenidos, al igual que con el llamado “periodismo ciudadano”, si bien el conocido como “periodismo *crowdfunded*” ofrece a la audiencia la posibilidad de promocionar contenidos de calidad sin necesidad de convertirse en periodistas ciudadanos que hacen funciones específicas de los profesionales de la información (Sánchez y Palomo, 2014). En este sentido, el *crowdfunding* aplicado al periodismo se convierte en la fórmula casi perfecta para conectar audiencias y periodistas, pues permite a estos últimos llevar a cabo sus propósitos, si son respaldados y financiados por su audiencia (Carvajal, García-Avilés y González, 2012, p. 646). Visto así, el *crowdfunding* representa la máxima expresión de la interactividad, al permitir que los usuarios, al convertirse en promotores, colaboren en el diseño de la *agenda setting*. Éstas y otras fórmulas horizontales resultan de gran interés, ya que permiten dar mayor visibilidad a las acciones feministas, no tanto con el fin de dar a conocer este movimiento, sino más bien para sensibilizar a la población sobre determinadas temáticas que afectan a la mujer (Larrondo y Agirreazkuenaga, 2011, p. 382).

En suma, la expansión iniciada hace ahora una década en relación a las plataformas horizontales o medios sociales reviste un especial interés en torno al periodismo feminista, en tanto que ha traído consigo una recuperación de la función democratizadora de los medios y, con ello, nuevas oportunidades para la recuperación de demandas sociales, de conformidad con el carácter abierto y cooperativo que caracteriza a los medios sociales, especialmente a las redes sociales como *Facebook*, a las plataformas de microblogging como *Twitter* y a los blogs.

## 2. Metodología

Según lo indicado en líneas anteriores, la tecnología digital y los contenidos en red de carácter periodístico contribuyen a mejorar las percepciones culturales y la definición pública del feminismo. A partir de esta hipótesis principal, el análisis que ofrece este artículo se ha llevado a cabo teniendo en cuenta, específicamente, las siguientes preguntas de investigación:

- a) ¿Qué tipo de expresión o modelo mediático adoptan las *webs* feministas? La Red permite a los movimientos feministas y a los grupos de mujeres crear medios de comunicación con un planteamiento mucho más libre y flexible, que lleva a estos medios a adoptar formas y tipologías que se adaptan de un modo más preciso a las necesidades informativas y argumentativas del movimiento (periódicos, magazines y revistas, agencias de información, radios y televisiones, etc.).
- b) ¿Contribuyen las expresiones feministas comunicativas en red a incrementar la visibilidad del movimiento? La actividad comunicativa en la *web*, especialmente aquella que tiene lugar a partir del uso de los medios sociales, posee un efecto multiplicador en el movimiento, al incrementar su capacidad de difusión y generar un mayor diálogo con la ciudadanía y la opinión pública. Esto ocurre especialmente gracias a la capacidad de viralización de mensajes que poseen algunas de las principales plataformas de medios sociales actualmente, como *Twitter* (tasa de amplificación o viralidad). Cabe pensar que los medios sociales permiten a los grupos feministas y a las *webs* que sustentan una conversación con sus seguidores/as, y que ello contribuye a impulsar una agenda de temas capaz de contrarrestar los encuadres de los medios generalistas, favoreciendo al movimiento y a su visibilización dentro y fuera de la Red.

A la vista de estas premisas, el estudio se plantea como un primer acercamiento a la situación de los medios feministas online, con un objetivo doble. De una parte, trata de diferenciar diferentes opciones comunicativas, al calor de las nuevas oportunidades expresivas y de activismo social que ofrece la Red. Con este fin, el estudio se pregunta por la

forma o género que adoptan sus mensajes (informativo, interpretativo o de profundización y argumentativo o de opinión). De otra parte, se pregunta por la utilidad real que las redes sociales ofrecen a los movimientos feministas y a la expansión de sus comunicaciones periodísticas, atendiendo a factores como la viralidad de sus mensajes y su tasa de conversación con la audiencia.

En función de la hipótesis y los objetivos señalados, metodológicamente se optó por el estudio de caso, dado que este método resulta el más adecuado para profundizar en una realidad o problemática determinada, además de ser apropiado para investigaciones limitadas en tiempo y forma, así como para abrir camino a un ámbito de investigación con capacidad para expandirse a partir de otros casos similares, aunque diferentes (Yin, 1994; Serrano, 1994).

Tras identificar en una primera fase las principales *webs* feministas en España, la muestra quedó constituida por *webs* que evidenciaban un objetivo comunicativo y periodístico evidente, aptas para ser caracterizadas como un cibermedio, esto es, como un medio de comunicación que emplea la Red para su desarrollo y para la difusión de contenidos de actualidad y opinión a partir del aprovechamiento de las características discursivas hipertextuales, multimedia e interactivas (Díaz Noci y Salaverría, 2003). Este criterio llevó al estudio a centrarse en cuatro *webs* representativas de un ciberperiodismo de corte feminista, como son *Pikaramagazine.com*, *Proyecto-kahlo.com*, *Mujeresenred.net* y *Laindependent.cat*. Inicialmente se consideraron otros dos cibermedios, si bien finalmente se eliminaron del análisis, por diversos motivos. *Norma Jean Magazine* desapareció durante el estudio, mientras que *Con la A* inició un proceso de reestructuración y cambio.

*Mujeresenred.net* se define como un “periódico” feminista y puede ser considerada una de las *webs* o publicaciones feministas en red pioneras, al iniciar su andadura en el año 1997, poco después del nacimiento de la *web*. Desde entonces, cuenta con la colaboración de asociaciones y personas especializadas en género e igualdad para crear sus contenidos. Asimismo, cuenta con la colaboración de mujeres periodistas. A este respecto, Cristina Fraga (2001, p. 5), presidenta de la *Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación* (AMECO), recuerda que el proceso de comunicación no se circunscribe al ámbito profesional, cerrado y destinado a los medios tradicionales, en cuyas redacciones existe por lo general una menor proporción de mujeres periodistas, en comparación al número de profesionales varones (Allan, 1998, p. 68; Van Zoonen, 2011, p. 34).

*Laindependent.cat* se creó en el año 2007 para poner en marcha la primera agencia catalana de noticias con visión de género, en la que participan periodistas, comunicadoras y asociaciones. En su presentación, esta publicación alude a las TIC como una prioridad clara

para su divulgación. En *Proyecto-kahlo.com* se declaran “libres, feministas, inconformistas, originales e inquietas”, y su propósito es acercar a las mujeres historias reales que las ayuden a ser felices y a aceptarse a sí mismas. Esta publicación, creada a principios de 2013, se nutre de colaboraciones mediante *posts* de personas especializadas en distintos ámbitos.

Definida a sí misma como un ‘magazine online’, *Pikaramagazine.com* fue fundada en noviembre de 2010 por cuatro periodistas mujeres con el objetivo principal de “ser un espacio de encuentro para toda persona que crea en la igualdad de derechos basada en el respeto a la diversidad”. En la actualidad, este medio apuesta por el *crowdfunding* para sufragarse y está abierto a la colaboración activa de los y las usuarias en la creación de contenidos. Cuenta también con una edición anual en papel.

Atendiendo a los objetivos del estudio indicados más arriba, se consideraron todas las publicaciones o contenidos principales lanzados en portada o en la *homepage* de los cibermedios feministas indicados, en el periodo comprendido entre el uno y el quince de octubre de 2014. En total se analizaron cincuenta y dos publicaciones o contenidos, que fueron clasificados según la división tradicional de los géneros periodísticos: informativos (noticias y reportajes breves), interpretativos o de profundización (reportajes, crónicas y entrevistas) y de opinión (editoriales, columnas, artículos, viñetas, etc.). Asimismo, durante el mismo periodo se analizó su actividad en medios sociales. A este respecto, si bien estas publicaciones poseen perfiles en diferentes medios sociales, todas coinciden en su presencia tanto en *Facebook* y *Twitter*, las dos plataformas 2.0 por excelencia en la actualidad. De hecho, en el caso de *Mujeresenred.net* y *Laindependent.cat*, se trata de las únicas redes sociales en las que estas publicaciones cuentan con perfil. Por su parte, en el momento del análisis, *Pikaramagazine.com* cuenta con perfiles en *Google +*, *InShare*, *Pinterest* y *Youtube*, mientras que *Proyecto-kahlo.com* tiene perfiles, además de en *Facebook* y *Twitter*, en *Pinterest* y *Youtube*.

La viralidad que ofrecen *Facebook* y *Twitter*, las dos plataformas de medios sociales en las que están presentes todas las iniciativas comunicativas feministas examinadas, ha sido examinada a partir de métricas específicas y de probada eficacia para el estudio de las comunicaciones en medios sociales. Así, en el periodo del estudio, se examinó el número de veces que cada uno de los contenidos publicados por estos cibermedios feministas era compartido por las usuarias y los usuarios en sus perfiles de *Facebook* y *Twitter* (tasa de amplificación). Asimismo, teniendo en cuenta que los comentarios de los/las usuarios/as representan una de las formas más eficaces y extendidas para la participación de la audiencia en el medio y sus contenidos (Ruiz *et al.*, 2011), se analizaron el número de comentarios

realizados a las informaciones publicadas por estos cibermedios (tasa de conversación). Según se ha indicado, la posibilidad de generar comentarios a los contenidos es ya un recurso habitual de los cibermedios, dado el interés estratégico de estos por incrementar su tráfico y la difusión de sus contenidos fuera del medio en el que se han generado. La limitación temporal del estudio vendría dada por la necesidad de hacer operativo el análisis de la viralidad de los contenidos publicados, llevando a cabo éste de manera intensiva, en un periodo de tiempo breve y en días consecutivos.

### 3. Resultados

Las *webs* analizadas coinciden en reconocer su carácter feminista y focalizar su interés en múltiples temas de interés social, desde una sensibilidad y compromiso con la equidad. En consecuencia, dotan de perspectiva de género a sus contenidos, con el fin de visibilizar las desigualdades y erradicar los estereotipos en los que las mujeres suelen aparecer representadas en los medios tradicionales. Si bien estos cibermedios comparten un ideario feminista común, a lo que contribuye el hecho de formar parte de una misma cultura social y política, la manera de gestionar sus contenidos varía, al igual que ocurre con el uso que realizan de las redes sociales, como se verá más adelante. Concretamente, estas *webs* presentan diferencias respecto a su perfil o tipología, contenido, periodicidad de publicación y modelo de gestión de la comunicación en medios sociales. *Pikaramagazine.com* es una publicación creada por periodistas, lo que permite la elaboración de informaciones en base a criterios periodísticos. *Laindependent.cat* y *Mujeresenred.net* funcionan como agencias de noticias con perspectiva de género y *Proyecto-kalho.com*, pese a autocalificarse de “revista”, se asemeja más a una comunidad bloguera de ideario feminista.

En función del total de textos publicados por los cibermedios feministas en el periodo elegido para el análisis (Tabla 1), *Proyecto-kalho.com* fue el más activo (38,3%), seguido de *Laindependent.cat* (34,6%), *Pikaramagazine.com* (19,3%) y *Mujeresenred.net* (7,7%). Del total de textos, algo más de la mitad responde al estilo periodístico argumentativo. Éste se vincula en los cibermedios considerados a tipologías cercanas al blog y la columna, género caracterizado por su lenguaje libre y desenfadado, muy útil para mostrar el carácter o el pensamiento de quien escribe, mujeres feministas muy activas y vinculadas a la causa, que tratan de remover conciencias o de fomentar la reflexión a partir de escritos en los que dejan constancia de sus experiencias cotidianas, y que enriquecen con todo tipo de enlaces, generalmente a contenidos externos al propio cibermedio.

La mayor actividad de *Proyecto-kalho.com* podría deberse, precisamente, al hecho de que su contenido es mayoritariamente de opinión, con textos de temática libre dirigidos a promover la reflexión sobre problemáticas de la mujer y de la femineidad normativa. En contraste, la *web* *Mujeresenred.net* se muestra especialmente activa con contenido informativo y de actualidad que conllevan un proceso de realización más profesional y dedicado. De hecho, pese a autodenominarse como un “periódico feminista”, *Mujeresenred.net* funciona principalmente como agencia de noticias, más que como un periódico, según se apuntaba anteriormente. En *Pikara Magazine* los reportajes en profundidad suponen la mitad de sus contenidos y la opinión también es importante en esta publicación. Podría decirse que esta publicación y *Laindependent.cat* se sitúan a medio camino, con un contenido un tanto más equilibrado, con presencia de contenidos informativos (10% *Pikaramagazine.com*; 55% *Laindependent.cat*) e interpretativos (50% *Pikaramagazine.com*; 22,5% *Laindependent.cat*), y donde la opinión ocupa un espacio más específico (40% *Pikaramagazine.com*; 22,5% *Laindependent.cat*).

TABLA 1: TIPOLOGÍA DE LOS CONTENIDOS ANALIZADOS

Titular	Tipo
¡Socorro! La comida me controla	Opinión
Complete control	Opinión
50 sombras de grey	Opinión
De putas y santas	Opinión
Recuperando el control	Opinión
¡Ya me controlas! Liberarse con el propio cabello	Opinión
Mi pelo me controlaba	Opinión
Trabajar envilece IX	Opinión
Medios de control	Opinión
Arte en la piel	Opinión
Abortar, ¿peligro para la mente?	Opinión
Lobos con piel de cordero	Opinión
Los hechizos de la historia	Opinión
Tienes que ser modesta	Opinión
Medios de control	Opinión
El calzonazos	Opinión
Y a ti, ¿te gusta conducir?	Opinión
La enemiga era yo	Opinión
Macroclitoris y micropenes: desafiando el control corporal	Opinión
Pañalitos al sol	Opinión

Titular	Tipo
Marimachos en el music hall	Reportaje
Brasil: elecciones libres y vientres controlados	Reportaje
Zinemaldia. Padres secuestradores, madres castradoras y princesas	Crítica
Emma Watson	Opinión
Amor y género	Opinión
“Yo ya no creo en una solidaridad feminista transnacional así como así”	Entrevista
Lidya Mendoza: La matriarca de la música chicana	Reportaje
Ni cavallers, ni damiselles, ni prínceps, ni mitges taronges, ni més contes que esclavitzten...	Opinión
Ganaderas, a pesar de la ley	Reportaje
Sufre y no serás bella: probando consejos de revistas femeninas	Reportaje
El Tren de la Libertad denuncia al obispo de Alcalá para que “no se vaya de rositas”	Noticia
XXV Feminario 2014	Breve
Posgrado especialista en psicoteria de equidad feminista	Breve
Tecnología, desarrollo y sociedad: tecnologías para el desarrollo humano	Breve
Género e interculturalidad, curso para migradas lideresas potenciales	Noticia
Entrevista a Fina Rubio	Entrevista
El Parlament de Catalunya ha aprobado la Ley contra la LGTBFobia	Noticia
El Procés por el Dret a Decidir Continúa	Noticia
El papel de las escritoras iberoamericanas en nuestro país	Reportaje
Forcadell en CA la Dona: En la ANC aún hay machismo	Entrevista
Feminismo y sectores marginales. Objetivos de un diálogo difícil	Opinión
Las leyes aún no son iguales para mujeres y hombres	Reportaje
La industria cinematográfica mundial perpetúa la discriminación contra las mujeres	Reportaje
Mujeres al poder: paridad en México para 2015	Opinión
Las mentiras de la dimisión de Gallardón	Opinión
Prestigiosa cooperación catalana en Mozambique	Noticia
El reconocimiento de los derechos. El país que queremos	Opinión
Alegría por Malala, premio Nobel de la Paz 2014	Noticia
La trama oculta del TTIP entre la UE y EEUU	Reportaje
Nancy Kesai será la primera médica indígena	Noticia
Marcela Aguilar, de Cinesud, directora invitada en La Diáspora	Noticia
“Una fiscalidad injusta nos empobrece”	Opinión

Fuente: Elaboración propia, oct. 2014.

El medio social más utilizado por las personas usuarias de los ciberdiarios feministas españoles es *Facebook*. El efecto viral porcentual en *Facebook* es muy superior al de *Twitter*,

red que presenta tan solo un 1% de viralidad (Tabla 2). El total de veces en que algún contenido de las publicaciones analizadas ha sido compartido en *Facebook* asciende 83.774, frente a los 811 de *Twitter*. De los cuatro medios considerados en el estudio, *Laindependent.cat* no ofrece la posibilidad de compartir sus informaciones en redes sociales.

TABLA 2: EFECTO VIRAL DE LOS CIBERMEDIOS FEMINISTAS ESPAÑOLES

Medio	Fecha	Titular	Facebook	Twitter
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	¡Socorro! La comida me controla	617	7
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	Complete control	217	5
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	50 sombras de grey	13658	112
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	De putas y santas	12492	137
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	Recuperando el control	1317	7
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	¡Ya me controlas! Liberarse con el propio cabello	2356	27
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	Mi pelo me controlaba	3582	26
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	Trabajar enviece IX	117	1
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	Medios de control	1219	19
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	Arte en la piel	2407	9
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	Abortar, ¿peligro para la mente?	4796	53
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	Lobos con piel de cordero	4391	20
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	Los hechizos de la historia	5442	48
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	Tienes que ser modesta	4764	24
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	Medios de control	1219	19
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	El calzonazos	4479	54
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	Y a ti, ¿te gusta conducir?	400	1
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	La enemiga era yo	8647	53
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	Macroclitoris y micropenes: desafiando el control corporal	2677	26
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	Pañalitos al sol	5822	10
<i>Pikaramagazine.com</i>	1/10	Marimachos en el music hall	425	77
<i>Pikaramagazine.com</i>	1/10	Brasil: elecciones libres y vientres controlados	272	61
<i>Pikaramagazine.com</i>	2/10	Zinemaldia. Padres secuestradores, madres castradoras y princesas	546	62
<i>Pikaramagazine.com</i>	4/10	Emma Watson	2044	161
<i>Pikaramagazine.com</i>	7/10	Amor y género	609	62

Medio	Fecha	Titular	Facebook	Twitter
<i>Pikaramagazine.com</i>	8/10	“Yo ya no creo en una solidaridad feminista transnacional así como así”	3168	273
<i>Pikaramagazine.com</i>	9/10	Lidya Mendoza: La matriarca de la música chicana	213	22
<i>Pikaramagazine.com</i>	13/10	Ni cavallers, ni damiselles, ni prínceps, ni mitges taronges, ni més contes que esclavitzen...	1030	239
<i>Pikaramagazine.com</i>	14/10	Ganaderas, a pesar de la ley	529	171
<i>Pikaramagazine.com</i>	15/10	Sufre y no serás bella: probando consejos de revistas femeninas	2750	321
<i>Mujeresenred.net</i>	15/10	El Tren de la Libertad denuncia al obispo de Alcalá para que “no se vaya de rositas”	44	4
<i>Mujeresenred.net</i>	15/10	XXV Feminario 2014	1	0
<i>Mujeresenred.net</i>	15/10	Posgrado especialista en psicoterapia de equidad feminista	0	0
<i>Mujeresenred.net</i>	15/10	Tecnología, desarrollo y sociedad: tecnologías para el desarrollo humano	1	5

Fuente: Elaboración propia, oct 2014.

Asimismo, el volumen total de aportaciones y el porcentaje de uso específico que cada uno de estos medios realiza de *Facebook* y *Twitter* presenta variaciones. *Proyecto-kalho.com* se presenta como la publicación con mayor difusión, como demuestra el hecho de que sus contenidos hayan sido compartidos en *Facebook* 72.839 veces, lo que da una media de 3.642 por cada información, y 658 en *Twitter*, con una media de 33. En este sentido, el efecto viral de *Proyecto-kalho.com* es muy alto, sobre todo en *Facebook*, donde alcanza cuotas de difusión ciertamente elevadas. Por su parte, los contenidos de *Pikaramagazine.com* han sido compartidos en *Facebook* un total de 10.889 veces, con una media de 1.088. En el caso de *Twitter*, la cifra total desciende a 1.441, lo que supone una media de 144 por cada contenido. En este caso, la preeminencia de *Facebook* disminuye, aunque sigue superando con creces a *Twitter*. Las cifras totales de *Mujeresenred.net* son insignificantes si las comparamos con sus competidoras *Proyecto-kalho.com* y *Pikaramagazine.com*. El total de aportaciones en *Facebook* es, en este caso, tan solo de 46, lo que desciende la media a 11 shares por contenido y, en el caso de *Twitter* a 9, siendo la media de 2,25.

*Pikaramagazine.com* es la que obtiene una mayor repercusión en *Twitter*, si bien resulta evidente que para estas publicaciones feministas *Facebook* es la red social por excelencia: roza casi el cien por cien de uso en el caso de *Proyecto-kalho.com* (99%), porcentaje que se

reduce levemente en el caso de *Pikaramagazine.com* (88%) y *Mujeresenred.net* (84%). Respecto al efecto viral que consiguen los contenidos de estas publicaciones, *Proyecto-kalho.com* es claramente la que alcanza unas cuotas de difusión más elevadas, triplicando a *Pikaramagazine.com* y superando en 70.000 a *Mujeresenred.net*.

El análisis del nivel de conversación o diálogo interactivo de estas publicaciones con su audiencia obliga a prestar atención a la aportación de comentarios por parte de los usuarios. Esta conversación es importante, pues facilita la creación de comunidad entre las personas que visitan estas *webs*, reforzando identidades existentes. Este dato resulta especialmente interesante en el caso de las publicaciones feministas, ya que sus lectores suelen ser mayoritariamente mujeres quienes, desde un “activismo pasivo”, tratan de contribuir a la cultura de hermandad que encierran estas publicaciones. La Tabla 3 recoge el número de comentarios que han generado cada uno de los contenidos publicados por *Proyecto-kalho.com* y *Pikaramagazine.com* durante el estudio. *Mujeresenred.net* y *Laindependent.cat*, probablemente por su naturaleza de agencia de noticia, no ofrecen la posibilidad de comentar sus informaciones.

TABLA 3: COMENTARIOS GENERADOS POR *PROYECTO KALHO* Y *PIKARA MAGAZINE*

Medio	Fecha	Titular	Nº
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	¡Socorro! La comida me controla	8
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	Complete control	2
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	50 sombras de grey	62
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	De putas y santas	16
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	Recuperando el control	0
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	¡Ya me controlas! Liberarse con el propio cabello	16
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	Mi pelo me controlaba	35
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	Trabajar envilece IX	0
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	Medios de control	2
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	Arte en la piel	2
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	Abortar, ¿peligro para la mente?	46
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	Lobos con piel de cordero	71
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	Los hechizos de la historia	19
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	Tienes que ser modesta	8
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	Medios de control	2
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	El calzonazos	15
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	Y a ti, ¿te gusta conducir?	1
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	La enemiga era yo	6

Medio	Fecha	Titular	Nº
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	Macroclítoris y micropenes: desafiando el control corporal	3
<i>Proyecto-kalho.com</i>	1/10	Pañalitos al sol	5
<i>Pikaramagazine.com</i>	1/10	Marimachos en el music hall	8
<i>Pikaramagazine.com</i>	1/10	Brasil: elecciones libres y vientres controlados	0
<i>Pikaramagazine.com</i>	2/10	Zinemaldia. Padres secuestradores, madres castradoras y princesas	2
<i>Pikaramagazine.com</i>	4/10	Emma Watson	25
<i>Pikaramagazine.com</i>	7/10	Amor y género	4
<i>Pikaramagazine.com</i>	8/10	“Yo ya no creo en una solidaridad feminista transnacional así como así”	4
<i>Pikaramagazine.com</i>	9/10	Lidya Mendoza: La matriarca de la música chicana	3
<i>Pikaramagazine.com</i>	13/10	Ni cavallers, ni damiselles, ni prínceps, ni mitges taronges, ni més contes que esclavitzten...	3
<i>Pikaramagazine.com</i>	14/10	Ganaderas, a pesar de la ley	10
<i>Pikaramagazine.com</i>	15/10	Sufre y no serás bella: probando consejos de revistas femeninas	3

Fuente: Elaboración propia.

Ninguno de los contenidos analizados ha sido capaz de promover un alto nivel de participación por parte de la audiencia. Entre ambas publicaciones han recibido un total de 381 comentarios, 319 en el caso de *Proyecto-kalho.com* y 62 en el de *Pikaramagazine.com*. Resulta sorprendente el escaso debate que han generado cuestiones tan sensibles como las que suelen tratarse en estos cibermedios feministas. Ello resulta cuanto menos llamativo, teniendo en cuenta el tipo de público y sus implicaciones ideológicas, bien proclives al feminismo o al antifeminismo, por lo que el hecho de que las publicaciones de *Proyecto-kalho.com* hayan recibido dieciséis comentarios de media y las de *Pikaramagazine.com* tan solo seis merecería un estudio a parte sobre los motivos reales de la escasa participación de sus audiencias.

#### 4. Conclusiones

Pese a su concreción a un área geográfica concreta, España, el estudio que encierra este artículo puede resultar útil para comprender de qué manera se está produciendo la reinención de los medios periodísticos feministas en internet, a partir del desarrollo de fórmulas emergentes de creación de contenidos y de relación con la audiencia, mecanismos que pueden

hacerse extensibles a la generalidad de cibermedios de este tipo, a falta de estudios más concretos.

Al margen de su limitación temporal, los resultados del estudio descrito en este artículo resultan así de interés a modo de aproximación elemental a las estrategias discursivas y de diálogo social de los cibermedios feministas. En este sentido, el análisis intenta renovar conocimientos en relación a aportaciones anteriores, dando a conocer los avances que la evolución tecnológica ha aportado en la última década a las *webs* feministas, respecto a lo expuesto por algunos de los primeros análisis en torno al tema (Larrondo, 2005).

Pese a aglutinarse bajo el paraguas del feminismo, el funcionamiento, tipo de contenidos y uso que realizan las publicaciones analizadas de las redes sociales varía, lo que evidencia que nos encontramos ante un escenario mediático especializado temáticamente y divergente en cuanto a modelos y fórmulas de transmisión. Esta variedad de fórmulas de experimentación con los contenidos se vincula estrechamente a la propia cualidad proteica y libre de la *web*.

*Pikaramagazine.com* funciona como una publicación periodística, con contenidos elaborados por profesionales del medio. Todo lo contrario sucede en *Proyecto-kalho.com* donde personas de profesiones de lo más diversas se encargan de dotar de contenido a esta revista. *Mujeresenred.net* y *Laindependent.cat* funcionan como agencias de noticias elaboradas por periodistas, especialistas en igualdad y asociaciones sensibilizadas con estas cuestiones, por lo que tienden a tener contenidos principalmente informativos, en forma de noticias y breves, si bien también hay presencia de textos interpretativos (reportajes y crónicas) y argumentativos. *Pikaramagazine.com* apuesta por los reportajes en profundidad, algo que casa con el carácter periodístico y descriptivo del medio. Podría decirse que cada cibermedio feminista examinado aporta lo que mejor sabe hacer y que entre todos dan lugar a un tipo de comunicación completa y variada. Esto es interesante, teniendo en cuenta la existencia de enlaces o accesos directos que se establecen entre todas ellas, lo que lleva a una especie de “promoción cruzada” de sus contenidos y anima a los usuarios/as a consumir información en cualquiera de ellas. Lo mismo podría decirse en relación a su presencia en las plataformas 2.0.

En *Proyecto-kalho.com* se limitan a opinar y las informaciones resultan más bien anecdóticas. La confusión se produce con las definiciones que alguno de estos medios ofrecen de sí mismos. *Pikaramagazine.com* efectivamente funciona como un *magazine* y *Laindependent.cat* como una agencia de noticias con perspectiva de género. Pero, *Mujeresenred.net* no podría considerarse un periódico ni *Proyecto-kalho.com* una revista. Estos medios feministas en red se encuentran en un periodo de adaptación y consolidación.

De ahí, la desaparición de algunas de estas publicaciones, como es el caso de *Norma Jean Magazine* o la reestructuración de *Con la A*.

En vista del avance que han supuesto los medios sociales, reconocidos como uno de los mejores canales de difusión para contenidos con una alta especialización y marcado carácter social y democrático (Newson y Deryck, 2008), este estudio se ha preguntado por su utilidad para la causa igualitaria del feminismo, teniendo como referente una actividad de tipo periodístico y comunicativo. A este respecto, si bien las *webs* feministas, por su propia definición, ejemplifican la imbricación existente entre feminismo, tecnología y periodismo, no todas las publicaciones *web* examinadas explotan las posibilidades comunicativas que ofrecen los medios sociales, bien por no extender su presencia a determinadas redes en auge, bien por ofrecer una escasa actividad en la que es hoy la red de referencia, *Twitter*. Si bien se ha tratado de un primer acercamiento a las características de los cibermedios feministas en España, este estudio permite constatar que existe en internet una oportunidad comunicativa para el movimiento, oportunidad que, sin embargo, requiere de una estrategia más consolidada, al menos en lo que a presencia y uso de las plataformas de medios sociales se refiere. Podría concluirse, por tanto, que estas publicaciones feministas en red consiguen un efecto viral limitado.

A este respecto, y pese a la importancia otorgada a determinados fenómenos como la viralización de los mensajes, ello no parece que suponga en sí misma una desventaja para la causa de estas publicaciones periodísticas, entre ellas, el fomento de la visibilidad mediática de la mujer y de la sensibilidad en el tratamiento informativo con perspectiva de género. Es más, aunque limitada, la capacidad de diálogo que proporcionan estas plataformas a partir de los comentarios consiguen un debate o diálogo improbable en los medios convencionales, por la propia cultura periodística, tendente a centrar el foco de la opinión pública en temas que poco o nada tienen que ver con las causas feministas, salvo excepciones.

Si bien los recursos online empleados por los medios analizados consiguen una mayor visibilidad de las acciones feministas y, por ende, mayores oportunidades de sensibilización del público, cabe razonar que esta influencia se ve reducida considerablemente por el hecho de que son las mujeres quienes acceden preferentemente a estos medios y consumen sus contenidos 2.0. En este sentido, y dado que el uso que las mujeres realizan de internet está claramente diferenciado del de los hombres, los medios feministas, con un público potencialmente femenino, deberían adaptar sus estrategias para acceder en mayor medida al público masculino. A este respecto, los cibermedios feministas deberían tener en cuenta que ellas acceden una hora y media menos de media al día, de manera menos regular que los

hombres y lo hacen, sobre todo, para contactar con amigos y familiares (Wasserman y Richmond-Abbot, 2005).

El tipo de uso de la Red por parte de las mujeres podría así ser un dato útil para los cibermedios feministas a la hora de desarrollar una especial pericia para la captación y fidelización de su público. Éste puede ser uno de los motivos de que los medios analizados evidencien su preferencia por *Facebook* a la hora de interactuar con la audiencia y generar diálogo, tanto a partir de sus contenidos, como a partir de los contenidos los generados por los propios usuarios/as. *Facebook* supone el medio social más ventajoso para los fines de los proyectos *Pikaramagazine.com*, *Mujeresenred.net* y *Proyecto-Kalho.com*. No en vano, *Facebook* permite expresarse de una manera mucho más extensa y personal, tanto al medio, como a la audiencia, además de implicar *per se* la creación de una red de contactos basada en la complicidad entre el medio y su audiencia, así como entre los propios usuarios, hombres y mujeres. *Twitter* ha demostrado ser una plataforma escasamente aprovechada por los medios analizados, tal vez porque pese a sus numerosas ventajas, el tipo de diálogo que genera impide en muchos casos el sostenimiento de los debates y las discusiones, o incluso la posibilidad de consensuar posiciones y soluciones ante los problemas feministas. Estos usos ofrecen pistas sobre el tipo de diálogo o de discusión actual establecido en torno a los temas feministas y otros temas de interés social en las redes sociales.

Lo expuesto no contradice el hecho de que las plataformas de medios sociales constituyen un recurso especialmente significativo en el caso de los cibermedios de carácter feminista, ya que son una herramienta que se adecua perfectamente al uso más personal que las mujeres realizan de internet. Por ello, llama la atención que en el caso de *Laindependent.cat* no se aproveche el efecto viral que proporcionan los medios sociales, al no permitir compartir contenidos a través de estos. Si bien se trata de una cuestión que requiere un análisis más detenido, la escasa participación de la audiencia a través de los comentarios resulta también llamativa, máxime cuando las personas usuarias de estos sitios *web* suelen tener principios ideológicos claramente definidos, tanto a favor como en contra del feminismo, lo que suele facilitar el debate.

A este respecto, cabe concluir que las publicaciones consideradas contribuyen a expandir la cultura feminista en España, aunque requieran un mayor uso y explotación de los recursos que ofrece la *web* social, con el fin de ir más allá y convertirse también en un ámbito útil para la “lucha social”, para dar forma al “nosotras/os virtual” y a nuevas esferas públicas para el debate feminista (Bakardjieva, 2003; Sener, 2014). Para ello, podría ser útil extender su presencia a un mayor número de plataformas de medios sociales, más allá de *Twitter* y *Facebook*; asimismo, convendría incidir en las estrategias que marcan tendencia

en este ámbito comunicativo, especialmente en aquellas encaminadas a aumentar la viralidad de los mensajes o las opciones de estos para ser compartidos. Desde un punto de vista más general, cabría cuidar el diálogo con las audiencias, a partir de una mayor escucha o respuesta a los mensajes del público.

## 5. Referencias

- BAKARDJIEVA, M. (2003). "Virtual togetherness: an everyday-life perspective". *Media, Culture & Society*, 25.
- BURGUEÑO, J. M. (2011). "La metamorfosis de la prensa. Hacia un nuevo modelo periodístico". *Telos*, 86, 87-97.
- CARVAJAL, M., GARCÍA-AVILÉS, J., GONZÁLEZ, J. (2012). "Crowdfunding and non-profit media". *Journalism practice*, 6(5-6), 638-647.
- CASTAÑO, C., MARTÍN, J., VÁZQUEZ, S. (2008). "La e inclusión y el bienestar social. Una perspectiva de género". *Economía industrial*, 367, 139-152
- CASTAÑO, C. (2008). "Nuevas tecnologías y género. La segunda brecha digital y las mujeres". *Telos*, 75, 1-8.
- FUENTE, A., HERRERO, J., y GRACIA, E. (2010). "Internet y apoyo social: sociabilidad online y ajuste psicosocial en la sociedad de la información". *Acción Psicológica*, 7, 9-15.
- GARRETT, R. K. (2006). "Protest in an information society: A review of literature on social movements and new ICTs". *Information, Communication & Society*, 9, 202-224.
- HAFKIN, N. (2006). "Women, Gender and ICT Statistics and Indicators". En: Hafkin, N. y Huyer, S. (eds.). *Cinderella or Cyberella? Empowering women in the knowledge society*, Kumarian Press: Bloomfield (USA), 49-71.
- HARGITTAL, E. y SHAFER, S. (2006). "Differences in Actual and Perceived Online Skills: The Role of Gender". *Social Science Quarterly*, 87(2), 432-448.
- HILBERT, M. (2011). "Digital gender divide or technologically empowered women in developing countries?". *Womens Studies International Forum*, 6(34), 479-489.
- HUYER, S. (2006). "Understanding Gender Equality and Women's Empowerment in the Knowledge Society". En: Hafkin, N. y Huyer, S. (eds.). *Cinderella or Cyberella? Empowering women in the knowledge society*. Kumarian Press: Bloomfield, 15-49
- KENNEDY, T., WELLMAN, B., KLEMENT, K. (2003). "Gendering the Digital Divide". *IT and Sociology*, 1(5), 72-96.
- LARRONDO, A. (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, 375-392.

- LARRONDO, A. y AGIRREAZKUENAGA, I. (2011). "Oportunidades para la presencia del feminismo vasco en los medios: el caso de Pikaramagazine.com". *Actas del III Congreso sobre Mujeres y Medios de Comunicación*, 107-128.
- MARX, M. y HESS, B. B. (1995). *Controversy & Coalition. The New Feminist Movements across Three Decades of Change*. New York: Twayne Publishers.
- MAZMAN, G. y USLUEL, Y. K. (2011). "Gender differences in using social networks". En: *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(2), 133-139.
- MAZZARELLA, S. y ATKINS, A. (2010). "Community, Content and Commerce": Alloy.com and the Commodification of Tween / Teen Girl Communities". En: Mazzarella, S. (ed.), *Girl Wide Web 2.0*. Peter Lang Publishing: New York, 263-283.
- MCCOMBS, M. y SHAW, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- MENDES, K. (2011). "Reporting the Women's Movement: News Coverage of Second-Wave Feminism in US and UK Newspapers, 1968-1982". *Feminist Media Studies*, 11(4): 483-498.
- NASH, M. (2004). *Mujeres en el mundo. Historia, retos y movimientos*. Madrid: Alianza.
- NATH, V. (2006). "Empowerment of Women through ICT-enabled Networks Toward the Optimum ICT- impact Model". En: Hafkin, N.; Huyer, S. (eds.). *Cinderella or Cyberella? Empowering women in the knowledge society*. Kumarian Press: Bloomfield (USA), 191-207.
- NEWSON, A., DERYCK, H. y JUSTIN, P. (2008) (Eds.). *Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*. Reino Unido: Gower Publishing.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1993). *The Spiral of Silence: Public Opinion-Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press, segunda edición.
- REBOLLO, M<sup>a</sup> Á. y VICO, A. (2014). "El apoyo social percibido como factor de inclusión digital de las mujeres de entorno rural en las redes sociales virtuales". *Comunicar*, 43(22), 173-180.
- RHODE, D. L. (1995). "Media Images, Feminist Issues". *Signs, Journal of Women in Culture and Society*, 20(3), 685-710.
- RUIZ, C., DOMINGO, D., MICÓ, J. L., DÍAZ NOCI, J., MASIP, P. y MESO, K. (2011). "Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers". *International Journal of Press and Politics*, 16 (4), 463-487.
- SÁNCHEZ, M. y PALOMO, B. (2014). "Conocimiento y valoración del 'crowdfunding' en Comunicación: La visión de profesionales y futuros periodistas". *Comunicar*, 43(22), 101-110.

SENER, G. (2014). "Social Media as a field of social struggle". *Journal of Media Critics*, 2, 185-198.

WASSERMAN, I. y RICHMOND-ABBOT, M. (2005). "Gender and the Internet: Causes of variation in access, level and scope of use". *Social Science Quarterly*, 86(1), 252-270.