

RECOMENDACIONES PARA LA CREACIÓN DE UNA GUÍA DE USO DE REDES SOCIALES CON PERSPECTIVA DE GÉNERO PARA EL AYUNTAMIENTO DE VALÈNCIA

Presentado por:

Milagros Rodríguez Armengod

Tutora/or:

María José Senent Vidal y Alejandra Fantacci Bustos

Máster Universitario en Igualdad de Género en el Ámbito Público y Privado (Plan 2013)
A distancia

14 Edición

Curso académico 2020/21

Segunda convocatoria

Palabras clave: Redes sociales, lenguaje inclusivo, guías, administración local,
perspectiva de género

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVOS Y ÁMBITO DE APLICACIÓN	2
III. MARCO CONCEPTUAL Y CONTEXTO NORMATIVO.....	11
1. ELIMINANDO ESTEREOTIPOS. CONCEPTO Y RECOMENDACIONES	13
2. LENGUAJE INCLUSIVO. CONCEPTO Y RECOMENDACIONES	17
3. IMAGEN. VISIBILIDAD DE LA MUJER. CONCEPTO Y RECOMENDACIONES	20
4. CONTENIDOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO. CONCEPTO Y RECOMENDACIONES	23
5. CONTEXTO NORMATIVO	24
IV. METODOLOGÍA	31
V. ANÁLISIS DE 20 CUENTAS CORPORATIVAS Y RESULTADOS	36
VI. CONCLUSIONES	45
VII. BIBLIOGRAFÍA	46
ANEXO 1.....	1

RESUMEN:

Ante el auge de la apertura de redes sociales por las corporaciones locales y en concreto por el Ayuntamiento de València que ya cuenta con casi dos centenares, se hace necesaria una herramienta de trabajo para las personas que gestionan las redes sociales que les permita comunicar con perspectiva de género. Este trabajo pretende sentar las bases para el desarrollo de una futura guía de uso que complemente las acciones que se llevan a cabo actualmente por la Concejalía de Igualdad y Políticas de Género y LGTBI.

Se examinan las escasas guías existentes de ámbito nacional y se analizan 20 cuentas corporativas del Ayuntamiento de València para constatar la necesidad de la creación de un manual o guía que ayude al tratamiento de la información bajo un prisma inclusivo e igualitario.

I. INTRODUCCIÓN

Las diferentes delegaciones del Ayuntamiento de València y sus organismos dependientes tienen en la actualidad 197 cuentas corporativas públicas en redes sociales. Gestionadas por personal de plantilla, laboral eventual y/o por empresas externas dedicadas a su desarrollo. Aunque el Ayuntamiento ofrece cursos sobre igualdad, lenguaje inclusivo y obliga a través del reglamento municipal al uso no sexista del lenguaje y a incorporar la perspectiva de género de manera transversal en todas sus actuaciones, el resultado no es siempre el deseado. No todas las personas gestoras tienen formación sobre igualdad y muchas veces carecen de recursos o de sensibilización para llevar a cabo una comunicación no sexista.

El presente trabajo pretende sentar unas bases para crear una herramienta que facilite el uso de la comunicación inclusiva y plantee su necesidad ya que aunque el imaginario colectivo da por hecho la igualdad entre hombres y mujeres, aún dista de ser real.

El trabajo se divide en tres partes. Por un lado se analiza si las diferentes guías o manuales de uso de redes sociales de las administraciones públicas, con especial referencia a los Ayuntamientos, incluyen la perspectiva de género entre sus principios básicos. La selección de las guías está basada en la recopilación que de ellas hace Amalia López Acero, periodista, Máster en Marketing Digital y Social Media, docente y

especialista en redes sociales institucionales como se puede constatar en su blog¹ y en la búsqueda en diversas bases de datos documentales.

La segunda parte del trabajo muestra los principales factores que influyen en una comunicación igualitaria y pauta una serie de recomendaciones básicas que debe contener cualquier guía de uso institucional para redes sociales.

En un tercer bloque se analizan 20 cuentas corporativas de Facebook del Ayuntamiento de València. La elección de Facebook y no otra red social, se debe entre otras causas a que es la más popular, no es la que más crece, de hecho cada año va perdiendo adeptos, pero es con la que empezaron su andadura casi todos los perfiles corporativos, como por ejemplo Pobles de València que solamente publican en esta red social. De cada una de las 20 cuentas seleccionadas se analizan 35 *post*. A través de diferentes indicadores comprobaremos el grado de implicación y conocimiento sobre comunicación no excluyente y su necesidad de una guía de apoyo.

II.OBJETIVOS Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

El objetivo principal del trabajo es sentar las bases para que el Ayuntamiento de València posea una herramienta para publicar en redes sociales que permita a las personas gestoras, periodistas, *community managers* (ya sea con contrato laboral o como empresas externas) comunicar e informar de forma inclusiva, sin dejar de lado a más del 50% de la población, las mujeres.

Recomendaciones y pautas que sirvan de base para la elaboración de una futura guía con perspectiva de género específica para redes sociales y que permitirá que quienes sean responsables de las cuentas corporativas obtengan los conocimientos necesarios y la sensibilidad imprescindible para cumplir estas premisas:

- Utilización de un lenguaje inclusivo
- Ofrecer una imagen de la mujer y el hombre libres de estereotipos y sexismos, olvidando el androcentrismo imperante.
- Transversalidad de género en los contenidos a publicar. Pensar en cómo pueden afectar a hombres y mujeres cada una de las publicaciones.

1 López, Amalia. El Blog de Amalia López Acera. Disponible en:
<https://amalialopezacera.com/blog/>

- Participar de las campañas institucionales relacionadas con fechas destacadas como el 8M, el 25N o las manifestaciones de repulsa ante agresiones machistas.
- Marcar una agenda de creación de contenidos propios que potencien la igualdad.
- Dar valor y voz a las mujeres en cada una de las materias que ocupan los diferentes servicios.
- Impulsar la formación en igualdad entre las personas que se hacen y se harán cargo de las redes sociales
- Vencer el posible miedo o tecnofobia ante las redes sociales por parte de las mujeres de la plantilla del Ayuntamiento y reducir la brecha digital.

¿A quién va dirigido?

Este trabajo es útil para la elaboración de una futura guía para *community managers*, periodistas... y en general todo el personal responsable de una cuenta corporativa que publica contenidos; pero también es útil para los equipos de diseño de campañas publicitarias o de comunicación.

El trabajo se centra en las cuentas corporativas del Ayuntamiento de València pero podría servir para el manejo de cualquier red social tanto institucional como empresarial. Podría también extenderse su uso para la web del Ayuntamiento y ser un complemento al Reglamento municipal para el uso no sexista del lenguaje y al futuro manual de estilo del Gabinete de Comunicaciones.

Situación a nivel estatal:

Primero necesitamos saber si hay una conciencia colectiva sobre la necesidad de crear guías de uso de redes sociales institucionales con perspectiva de género; y si existen ¿de qué forma tratan el tema, ¿qué mecanismo utilizan para alcanzar el objetivo común de una sociedad más igualitaria?

Para ello vamos a aproximarnos a las redes sociales institucionales de nuestro país y su público objetivo.

IAB Spain es la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital presente en 47 países. Contribuye a la correcta regulación del sector entre las cuales se cuenta la comunicación a la sociedad española del papel del Marketing, la Comunicación y la Publicidad Digital en el desarrollo social y económico de nuestro país.

Ofrece datos actualizados anualmente y desagregados por sexo como podemos ver en las gráficas publicadas en 2021.²

Algunos de sus datos más significativos son los siguientes:

- El 85% de internautas de 16 a 65 años utilizan redes sociales lo que representa cerca de 27 millones de personas. El 51% son mujeres.
- El tiempo que pasamos en Redes Sociales se estabiliza respecto 2020. Las personas usuarias están de promedio 1:21h
- El 66% usa las redes para informarse. En la mayoría de los países, los periódicos locales o sus ediciones en línea son la principal fuente para informarse sobre la ciudad o la región en la que se vive. Pero el estudio detecta que también aquí las redes sociales comienzan a ganar terreno: un tercio de los las personas encuestadas (el 31%) reconoce que prefiere Facebook y los grupos en redes sociales para conocer qué ocurre a su alrededor. De ahí que las redes sociales institucionales sean fuentes primarias de información y los ayuntamientos aumenten en número de seguidores cada año.

Otros datos de interés son los que proporciona el INE en su encuesta de equipamiento y uso de TIC en los hogares del 2020:

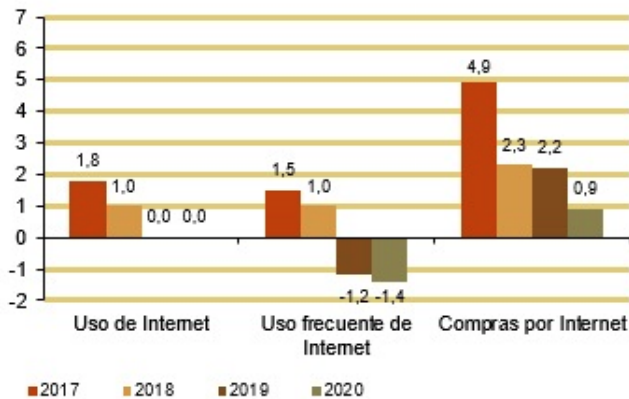
- El 64,7% de la población de 16 a 74 años ha participado durante los últimos tres meses en redes sociales de carácter general (como Instagram, Facebook, Twitter o YouTube). Este porcentaje es 6,1 puntos superior al de 2019. El estudiantado es el público más participativo (el 93,8%) y jóvenes de 16 a 24 años (93,0%).
- Por sexo, la actividad de las mujeres (66,4%) es superior a la de los hombres (62,9%).

La brecha digital de género, según los últimos datos del INE ha disminuido en el año 2020 en las compras por internet. El valor más alto corresponde al uso frecuente de internet (1,4 puntos a favor de la mujer). Así el uso de internet y de redes sociales es superior en las mujeres. Se podría decir que la primera brecha digital de género que aparece en el acceso a la tecnología y la segunda de determinados usos que se hace de ella han desaparecido o disminuido notablemente. Muy diferente es si hablamos de competencias digitales como programación o investigación.

² Estudio sobre Redes sociales en España de Interactive Advertising Bureau (IAB) 2021. Disponible en :<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Brecha digital de género (diferencia entre porcentajes de hombres y mujeres en los indicadores de uso de TIC)

Brecha digital de género (puntos porcentuales)



Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. INE

Las redes sociales han transformado la manera que las instituciones se relacionan con la ciudadanía, al abrirse nuevas vías de comunicación e interrelación. Favorecen los niveles de confianza con las instituciones políticas, potencian la participación y el compromiso cívico. Se produce una nueva forma de gestionar los asuntos públicos, más rápida y ágil. El público además de destinatario último, es consumidor activo y productor de contenidos. Las instituciones no se limitan a publicar, ahora también pueden escuchar e interactuar de forma fácil.

Este dialogo y acercamiento es proclive a la familiaridad, a la cercanía y de esta manera a favorecer la sensibilización y concienciación en materias de igualdad, además de tomar el pulso a la sociedad sobre lo que piensa sobre el tema.

Las redes sociales ya forman parte del ecosistema de trabajo de los gobiernos locales, con algunas plataformas sociales casi totalmente generalizadas sobre todo, Facebook y Twitter (Criado, JI, Pastor V i Vilodre J 2017).

Según los datos de 2017 que aportan los autores citados, solo un escaso 4% del número de Ayuntamientos no posee cuentas en internet. Indican también que un 50% del personal que se dedica a la gestión de las redes sociales en los ayuntamientos tiene una vinculación permanente, mientras que un 26% es personal con una vinculación eventual. A ello se añade una parte de personal que desarrolla estas funciones bajo una modalidad de contratación externa (empresas o profesionales no vinculados al ayuntamiento).

Otro punto interesante es la formación recibida por las personas que gestionan las redes sociales. Según el mencionado estudio un 53,5% sí ha recibido formación en la materia pero eso significa que un 45,1% no ha recibido ninguna. Y además habría que preguntarse al respecto de esa formación, ¿cuánta incluía la perspectiva de género? ¿existe formación en igualdad en los cursos de manejo de redes?

Una vez que se han esbozado los parámetros generales hay que saber si a nivel estatal la buscada y legislada transversalidad de género ha llegado a las guías de comunicación de las redes sociales de la Administración Pública, en concreto de los Ayuntamientos.

Partimos de la selección de guías hecha por Amalia López Acera en su blog sobre comunicación en las Administraciones Públicas³. Es una recopilación gestada desde el año 2016 hasta el 2019 y que va actualizando cada año.

El análisis se basa en ver si incluyen referencias a cuestiones como el lenguaje sexista, la eliminación de estereotipos, control de las imágenes para favorecer el papel de la mujer...es decir si están hechas con perspectiva de género y si han previsto en su elaboración cómo puede afectar sus fundamentos a los hombres y a las mujeres.

Las guías seleccionadas son:

Ayuntamientos

- Guía práctica para el uso de redes sociales en los ayuntamientos de la Junta de Castilla y León
- Manual de redes sociales del Ayuntamiento de Alcobendas
- Guía de redes sociales del Ayuntamiento de Málaga
- Política y guía de usos y estilo en redes sociales del Ayuntamiento de Lorca
- Guía de usos y estilo en las redes sociales del Ayuntamiento de Coslada
- Comunicación y medios sociales. Gestión y Estrategia del Ayuntamiento de Vitoria

Son muy pocas referencias y de ellas solo la guía de Vitoria, tiene un acercamiento a las políticas de género. Recomienda el uso no sexista en el lenguaje y apunta a que las imágenes empleadas reflejen también la equidad de sexos. Además añade que cuando los mensajes se redacten para medios en los que se prime la brevedad del texto, se

³ López, Amalia. (2019, enero, 14). [Listado de guías y manuales (gratis) de redes sociales y administraciones públicas]. El Blog de Amalia López Acera. Disponible en: <https://amalialopezacera.com/guias-manuales-gratis-redes-sociales-administraciones-publicas/>

valorará el uso de la @ para incluir a ambos sexos o de la x para incluir a otras diversidades sexuales.

Ante el número escaso de referencias, se amplió la búsqueda en Dialnet y en otros buscadores y aparecieron solo dos ayuntamientos más que también incluyen en sus guías o manuales, recomendaciones igualitarias. Estos Ayuntamientos son:

- Santa Cruz de Tenerife. Política y Guía de uso de las Redes Sociales del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife.
No obstante con una referencia muy breve, solo sugiere no utilizar lenguaje sexista.
- Zaragoza. Manual de uso de redes sociales del Ayuntamiento de Zaragoza.
Hace mención al uso de lenguaje inclusivo y recomienda que siempre que sea posible se utilice una alternativa léxica que defina al colectivo de personas que se quiere citar. Por ejemplo: alumnado (en vez de alumnos y alumnas), plantilla (en vez de trabajadores y trabajadoras), la infancia (en vez de niños y niñas), etc. Alude a géneros no binarios para el uso de la “e” y el pronombre elle y especifica que nunca se utilizarán @ ni x para generar una palabra que englobe al masculino, femenino y géneros no binarios.

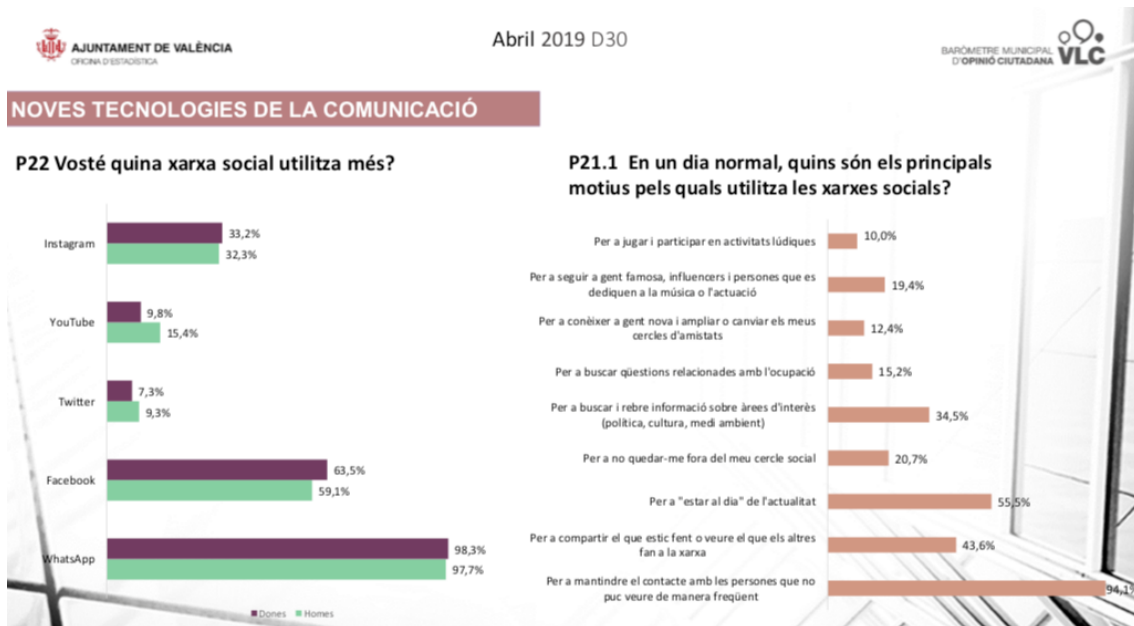
Si bien es cierto que las instrucciones municipales incluyen normativa para el uso de un lenguaje inclusivo, es sorprendente que ante el avance de las redes sociales como canal de comunicación institucional y su aumento en los Ayuntamientos (recordemos que están en un 95,9% según Criado, Pastor y Villodre) haya tan poca información sobre género en los manuales de uso. Es cierto que también hay pocos manuales, por lo menos accesibles públicamente, pero en su mayoría se centran en normas como la lealtad y buena fe con la administración, publicar información veraz, actualizada y contrastada, transparencia, accesibilidad... y sobre todo, en interactuar para construir una comunidad. Una comunidad que si incluyera la perspectiva de género en sus redes, sería más plural, solidaria, empática y libre de jerarquías.

Situación en València:

Según el último barómetro municipal de opinión ciudadana del Ayuntamiento de València sobre redes sociales que data de abril de 2019, ante la pregunta a las personas usuarias de cuáles son los principales motivos por los cuales utiliza las redes sociales, un 55,5% lo hace para estar al día de la actualidad y un 34,5% para buscar o recibir información sobre

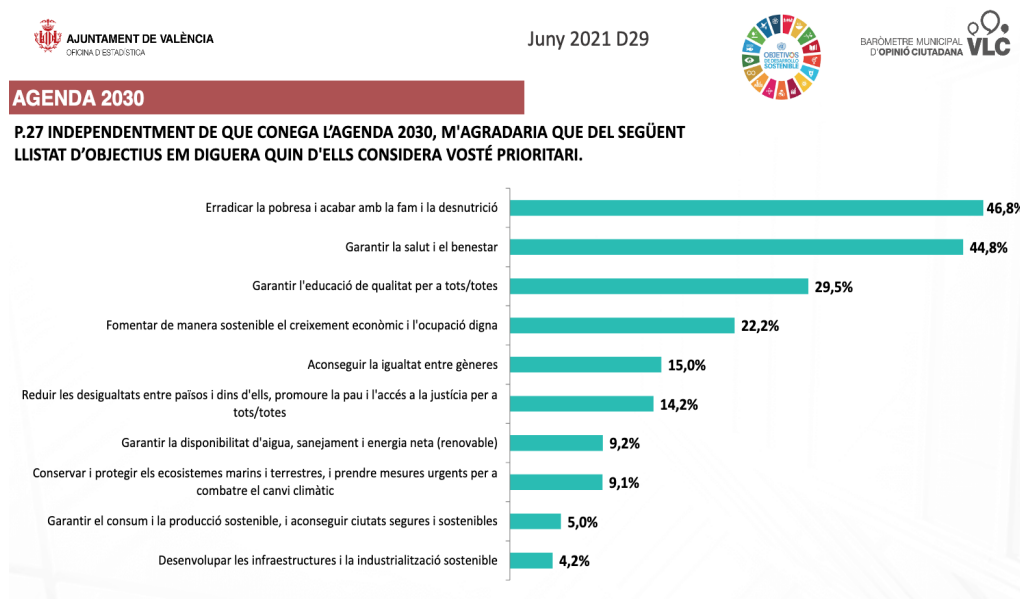
áreas de interés (política, cultura, medio ambiente). Cifras nada desdeñables para percibir la importancia de la información que canalizan las redes sociales.

La segunda red preferida por la ciudadanía en València en esas fechas es Facebook.



Fuente: Barómetro Municipal d'Opinió Ciutadana abril 2019

También es importante destacar que en el último barómetro municipal de junio de 2021 el 15% del público valenciano considera que conseguir la igualdad entre géneros es su objetivo prioritario. Es una cifra baja que también argumenta la errónea idea de que la igualdad es un hecho conseguido.



Fuente: Barómetro Municipal d'Opinió ciutadana juny 2021

El Ayuntamiento de València se incorporó a la comunicación bidireccional, a las redes sociales, en 2016 y elaboró un sencillo manual de uso de redes corporativas en 2017.

El Reglamento municipal de lenguaje no sexista (2011) y los distintos planes de igualdad que ha ido gestando la corporación valenciana estos últimos años, instan a que cualquier comunicación debe ser inclusiva. La aplicación de la transversalidad de género como obligación de cualquier administración conlleva a que todas sus comunicaciones, ya sean orales, escritas, o digitales cumplan la norma y las redes sociales no pueden quedar al margen.

En el manual de uso de 2017 observamos que solo se hace referencia a la inclusión comunicativa en:

Apartado 6. Reglas básicas de las publicaciones de cuentas corporativas, punto 6.1. Lenguaje y estilo: "Utilizar un lenguaje conciso, claro, neutro, inclusivo, respetuosos, sin usos discriminatorios y con corrección ortográfica y normativa".

No hay ninguna otra referencia, ni en relación a las imágenes, ni al planteamiento de contenidos.

En estos momentos en que las políticas de igualdad en el Ayuntamiento están consolidadas, que se están cumpliendo una mayoría importante de las acciones que plantea cada dos años el Plan Marco de Igualdad entre mujeres y hombres y que desde septiembre de 2012 se insta a todo el personal funcionario a que realice una formación en igualdad, es imprescindible renovar el manual de uso de las redes sociales e incorporarle la perspectiva de género.

Los principios de la comunicación del Ayuntamiento de València son:

- Mejorar los niveles de transparencia
- Facilitar la participación de la ciudadanía en el diseño e implementación de las políticas públicas
- Favorecer espacios de colaboración entre las administraciones públicas, la sociedad civil y el sector privado.
- Llegar y rendir cuentas ante toda la ciudadanía. Toda, no olvidar el 51%, las mujeres

Actualmente existen ciento noventa y siete cuentas oficiales corporativas de diferentes servicios y organismos dependientes del Ayuntamiento y crecen exponencialmente cuando se van dando cuenta del poder comunicativo que tienen. El problema es que se

crean pero no existe personal cualificado y estable que las gestione. Se necesita racionalizar su uso, establecer pautas comunes e incorporar la perspectiva de género.

El Departamento de Redes Sociales y Comunicación Audiovisual del Gabinete de Comunicaciones dependiente de la Concejalía de Relaciones con los Medios de Comunicación, es el responsable de la coordinación y supervisión de la presencia del Ayuntamiento en redes sociales, competente para autorizar la apertura de nuevas cuentas municipales y validar la continuidad de las cuentas existentes en la actualidad, entre otras funciones.

La gestión es pues centralizada en el Departamento de Redes Sociales para la apertura y validación de la continuidad y es descentralizada porque la administración y gestión cotidiana de cada una de las cuentas son competencia y responsabilidad de cada departamento titular.

En estos momentos cuando un servicio quiere abrir una cuenta nueva, solicita el permiso al Departamento de Redes Sociales, rellena dos formularios y adquiere un compromiso de dedicación y permanencia, que por desgracia muchas veces no puede cumplirse porque no existe una continuidad con el personal responsable de la gestión. Si no se dispone de personal cercano al manejo de redes sociales o que pueda compaginar su trabajo diario con la publicación de contenidos, se elabora una convocatoria para contratar una empresa externa. También se da el caso de que cada año se solicitan periodistas o *community manager* dentro del programa EMPUJU⁴, ENCUJU⁵ o se dispone de personas que quieren hacer sus prácticas empresariales o universitarias en el Ayuntamiento y en muchas ocasiones se encargan del manejo de las redes sociales.

Dicha temporalidad provoca el frecuente abandono, criterios diferentes en la gestión, mala praxis... Y la comunicación igualitaria cambia según el momento y la sensibilidad de quién se encargue.

Por eso es necesario un compromiso con las distintas secciones de la administración sobre sus procesos comunicativos y determinar una persona trabajadora del Ayuntamiento, responsable de los contenidos y comprometida con el trabajo desde una perspectiva de género.

4 EMPUJU: Programa de subvenciones de empleo para la contratación de personas desempleadas menores de 30 años por entidades locales de la Comunidad Valenciana, en el marco del Programa Operativo del Fondo Social Europeo 2014-2020

5 ENCUJU: Programa de subvenciones destinada a la contratación de personas jóvenes cualificadas por entidades locales, en el marco del Sistema Nacional de Garantía Juvenil

Cada servicio, sección o programa elige que tipo de cuenta o cuentas se adaptan mejor a sus perfil y la información que quiere comunicar.

Facebook es la red mayoritaria, aunque no es la que más crece, pero sí es la que más perfiles corporativos están utilizando. El perfil de personas usuarias tipo de Facebook son mujeres entre 25 y 44 años.

III. MARCO CONCEPTUAL Y CONTEXTO NORMATIVO

La familia, la escuela, los medios de comunicación y cada día más, las redes sociales funcionan como agentes de socialización. A través de estos agentes, las personas aprendemos a interiorizar las normas, valores y formas de percibir la realidad de acuerdo con la sociedad en la que vivimos, lo cual nos permite desarrollar las habilidades necesarias para interrelacionarnos.

En el caso de nuestra sociedad patriarcal, un sistema de relaciones económicas, sociales y políticas donde las diferencias biológicas entre los sexos se construyen en términos de desigualdad y de opresión de un sexo sobre el otro. La socialización conlleva el aprendizaje mediante el cual las mujeres y los hombres asumen su modelo característico, su rol. El que se espera que cumplan a partir de las normas que el sexo/género dicta. Funciones, expectativas y espacios sociales que se les asigna. Una jerarquía en la que lo asignado a los hombres es superior, público, modélico mientras que lo atribuido a las mujeres es inferior, subordinado y privado.

Las causas de la asimetría de género en la comunicación son pues, estructurales. Nuestra sociedad sigue sin normalizar la participación de la mujer en la esfera social y sin valorar sus aportaciones de manera apropiada.

Muestra un mundo desigual en el que también es desigual nuestro acceso a los medios, al proceso de comunicación, a la forma en la que se nos representa y desigual por encima de todo, el control de los medios y de los mensajes emitidos⁶

La generalización del uso de las redes sociales las convierte en el medio de comunicación más relevante. Es un espacio de información que, sin embargo, aunque pueda creerse neutro, como parte de nuestra cultura, reproduce el discurso patriarcal, cargado de estereotipos que contribuye a reforzar el ideario de la discriminación de la mujer frente al hombre. En tanto que son una construcción social, reflejan las

6 Instituto de la Mujer (2013) *Guía práctica de comunicación con perspectiva de género en las actuaciones cofinanciadas por los fondos estructurales y el fondo de cohesión*, <http://www.coordinadoradelamujer.org.bo/observatorio/archivos/repositorio/GuiaPracticadeComunicacion12.pdf>

desigualdades de género y contribuyen a reforzarlas pero también son un posible instrumento para el cambio.

Así pues, cada vez que se escribe una publicación en una de las redes corporativas, se está transmitiendo, aunque no sea conscientemente, nuestra forma de ser y de pensar, los conocimientos y condicionantes adquiridos desde nuestra infancia. Es pues imprescindible un análisis de género en la elaboración de materiales si queremos transformar las desigualdades y comunicarnos de una forma más igualitaria.

Realizar comunicaciones dentro del marco de las obligaciones establecidas por los Reglamentos comunitarios y por la normativa nacional, autonómica y municipal que incorporan el enfoque de género, no solo fomenta la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres sino que genera una mayor eficacia en términos comunicativos.

La visión androcéntrica de la realidad que considera a los hombres como punto de referencia, centro y medida de todas las cosas y a las mujeres como seres dependientes y subordinadas a ellos podría empezar a cambiar si desde las instituciones se implantara como necesario que todas las comunicaciones adscritas a sus competencias cumplieran con la obligación, regulada por ley de ser igualitarias e implementar la perspectiva de género.

¿Cómo se podría llegar a una comunicación de las administraciones con la ciudadanía más igualitaria?

- Eliminando estereotipos
- Usando lenguaje inclusivo
- Haciendo uso de imágenes, videos... con perspectiva de género, incluyendo a la mujer y poniendo en valor su imagen libre de sexismos
- Planteando el tema a tratar (*post*) con perspectiva de género. Por ejemplo cuando se dan datos ¿se señalan las cifras desagregadas por sexo?

Vamos a examinar cada uno de los puntos y elaborar una serie de recomendaciones que nos llevarán a sentar las bases de una futura guía/herramienta de trabajo

Como hemos indicado uno de los primeros pasos para una buena comunicación de la Administración con la ciudadanía sería eliminar los estereotipos.

III.1. Eliminando estereotipos:

La Plataforma de Acción de Beijing 95 identifica los estereotipos sexistas como los verdaderos frenos a una sociedad más igualitaria.

Por otro lado el Informe publicado en el año 2016 por el *Réseau des Instances de Régulation Méditerranéens*, bajo el título “Los estereotipos a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo. Informe de síntesis. Andalucía, Cataluña, Croacia y Marruecos”, afirma que “la lucha contra los estereotipos sexistas en los medios de comunicación es uno de los objetivos prioritarios de los organismos internacionales que como las Naciones Unidas o la Unión Europea, recomiendan eliminar los obstáculos que impiden la igualdad entre hombres y mujeres. Así por ejemplo la Resolución 1751 (2010) del Consejo de Europa alertaba sobre el peligro de tolerar los estereotipos de género que siguen perpetuando los medios de comunicación, especialmente a través de la publicidad, amparándose en la libertad de expresión. (Baulies 2020) Los estereotipos reproducen actitudes y opiniones percibidos como normales por una sociedad donde la igualdad de género todavía está bien lejos de ser una realidad”

La repetición de los códigos visuales heredados, que sumados a la necesidad de simplificar y hacer accesible una información en muchos casos diversa y compleja hacen del uso de estereotipos una constante en medios de comunicación y tienen el peligro, como dice Nuria Varela, en convertirse en verdades indiscutibles a fuerza de repetirse (Varela 2013).

Los estereotipos ayudan a sintetizar, pero los rasgos que se decide resaltar y descartar responden siempre a una decisión subjetiva que suele estar marcada por el tipo “hombre blanco heterosexual”

En la *Guia per a la introducció de la perspectiva de gènere a la comunicació de les administracions públiques* del Institut Català de les Dones se recogen dos sistemas de representaciones de los estereotipos de género que ilustran a la perfección la comparativa entre mujeres y hombres y la posición y roles asignados a cada sexo.

El primero está basado en la clasificación de Victoria Sau incluida en el *Manual de publicidad administrativa no sexista*, de María Viedma García (coord), de la Asociación de estudios Históricos sobre la Mujer, de la Universidad de Málaga y el Ayuntamiento de Málaga (2003) (Viedma 2003)

Estereotipo masculino	Estereotipo femenino
Estabilidad emocional	Inestabilidad emocional
Autocontrol	Falta de control
Dinamismo	Pasividad
Agresividad	Ternura
Tendencia al dominio	Sumisión
Afirmación de yo	Dependencia
Cualidades y aptitudes intelectuales	Poco desarrollo intelectual
Aspecto afectivo poco definido	Aspecto afectivo muy marcado
Racionalidad	Irracionalidad
Franqueza	Frivolidad
Valentía	Miedo
Amor al riesgo	Debilidad
Eficiencia	Incoherencia
Objetividad	Subjetividad
Espacio público y profesional	Espacio doméstico y familiar

Y el segundo hace referencia a una relación más completa de estereotipos de género que en el año 2019, publicaron el Institut Català de les Dones (ICD), el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) y el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, *Recomanacions per a una publicitat igualitària: Els beneficis d'incloure la perspectiva de gènere en la comunicació publicitària*.

Clasificación agrupada por: rasgos personales; tareas del hogar; ocupación y apariencia física.

.

:

Exemples d'estereotips de gènere a la cultura masclista	
Dones	Homes
Trets personals	
❖ Casolanes	❖ Mundans
❖ Emotives	❖ No expressen les emocions
❖ Influenciables	❖ No influenciables
❖ Ploren molt	❖ No ploren mai
❖ Parlen molt	❖ De poques paraules
❖ Endreçades	❖ Desendreçats
❖ De lletres	❖ De ciències
❖ Només busquen amor	❖ Només busquen sexe
❖ No són heroïnes de les històries	❖ Són els herois de les històries
❖ No tenen força física	❖ Tenen força física
❖ Passives	❖ Actius
❖ Indecises	❖ Decidits i segurs
❖ Submises	❖ Dominants
❖ Covardes	❖ Valents
❖ Fràgils	❖ Resistent
❖ Complexes	❖ Simplificats
❖ Sensibles	❖ Insensibles
❖ Tenen tacte i són afectuoses	❖ Aspres
❖ Dependents	❖ Independents
❖ Monògames	❖ Polígams
❖ Prudents	❖ Agosarats
❖ Fidels	❖ Infidels
❖ Subjectives	❖ Objectius
❖ Romàntiques	❖ No són romàntics

❖ Els encanta la moda i la cuina	❖ Els encanta el futbol i els cotxes
❖ Col·laboradores	❖ Competitius
❖ Poc àgils	❖ Àgils
❖ Impulsives	❖ Analítics
❖ Compassives	❖ Cruels
❖ Irracionals	❖ Racionals
❖ No controlen les seves emocions	❖ Controlen les seves emocions
❖ Abnegades	❖ Despreocupats
❖ Tàfanes i envejoses entre dones	❖ Companys i solidaris entre homes
Tasques de la llar	
❖ Fan la majoria de les tasques de la llar i la família	❖ Fan poques tasques de la llar i la família
❖ Els agraden molt els nens i les nenes	❖ No els agraden els nens ni les nenes
❖ Responsables de les tasques de la llar	❖ "Ajuden" en les tasques de la llar i necessiten el consell de les dones per fer-les
❖ Responsables de l'educació dels fills i de les filles	❖ Responsables de les instal·lacions d'energia de la llar
❖ Netegen i renten la roba	❖ Cuiden plantes i/o jardí i fan bricolatge
❖ Cuinen	❖ No saben cuinar
❖ Tenen cura de les persones dependents de la llar	❖ Mantenen la casa econòmicament
❖ S'assumeix la seva tasca a l'esfera domèstica	❖ S'aplaudeix la seva tasca a l'esfera domèstica
❖ Prenen les petites decisions familiars	❖ Prenen les grans decisions familiars, amb el rol de caps de família
❖ Es donen per fet les seves capacitats com a mares pel fet de ser dones	❖ Es valoren positivament els gestos i afectes dels pares envers els seus fills i filles

Ocupació	
❖ Desenvolupen feines que tenen relació amb la infància, l'educació, la infermeria i les ciències socials	❖ Desenvolupen feines tècniques, científiques i tecnològiques
❖ Desenvolupen feines de subordinades i inferiors	❖ Desenvolupen feines de responsabilitat, comandament i altament qualificades
❖ El seu prestigi depèn dels homes	❖ Tenen èxit per si mateixos
❖ Mestresses de casa	❖ Realitzen feines pesades
❖ Es dediquen a la reproducció	❖ Es dediquen a la producció
❖ Aconsellen sobre temes de la llar i la cura familiar	❖ Són experts i prescriptors en l'àmbit professional
❖ Les dones obtenen un càrrec mitjançant la conquesta	❖ Els homes obtenen un càrrec per mèrits propis
❖ Les dones que manen tenen molta mala llet	❖ Els homes tenen caràcter per manar
Aparença física	
❖ Han de ser guapes, primes i joves	❖ Poden ser lletjos, grassos i vells
❖ Sedueixen amb el seu atractiu físic i el seu cos és objecte de desig	❖ Sedueixen per la seva intel·ligència, èxit social i poder econòmic
❖ Subjectes passius de la conquesta sexual	❖ Subjectes actius de la conquesta sexual
❖ No poden mostrar el seu desig sexual i posen excuses	❖ Sempre tenen desig sexual
❖ Han de cuidar el seu aspecte	❖ Poden no cuidar el seu aspecte
❖ Pateixen problemes de salut com incontinència, restrenyiment o morenes	❖ No pateixen aquests problemes
❖ Vesteixen de rosa quan són nenes	❖ Vesteixen de blau quan són nens
❖ Nenes reproduïxen estereotips assignats a les dones: cànons de bellesa i cura de la família i la llar	❖ Nens reproduïxen estereotips assignats als homes: tècnics, experts i sense responsabilitats a la llar

Recomendaciones para evitar los estereotipos de género

Muchas veces seguimos repitiendo patrones, estereotipos porque resulta más cómodo repetir las pautas de un modelo que ya viene dado a tener que pensar, cuestionar o incluso construir uno nuevo. Yolanda Domínguez en su libro *Maldito Estereotipo* nombra al investigador Nobuhiro Hagura, “asegura que la cantidad de esfuerzo que requiere una actividad influye de manera decisiva en cómo la percibimos, ya que nuestro cerebro se encarga de hacer la opción fácil más atractiva”.

Con lo cual no es suficiente tener la obligación de evitar estereotipos o sexismos tal como las leyes reglamentan, es necesario crear una conciencia y una constancia que no solo

suponga superar el patriarcado sino el esfuerzo que supone crear nuevos hábitos comunicativos.

Para no caer en la trampa del estereotipo y de la mala comunicación en general se necesitan las tres ces que Yolanda Domínguez explica en su libro *Maldito Estereotipo* (Domínguez 2021):

- Consciencia
- Conocimiento
- Compromiso

La primera hace referencia a la consciencia porque el primer paso para cambiar algo es reconocerlo: “La falta de consciencia en cualquier trabajo que esté relacionado con seres vivos no debe ser nunca una excusa para no ejercer con plena responsabilidad esa actividad”. Cuando se publica cualquier contenido en una red social se debe tener consciencia plena del material que se está trabajando. Tiene valor, porque tiene impacto desde un emoticono, el texto que empleamos y por supuesto las imágenes que elegimos para acompañar el *post*.

El conocimiento, la segunda c, parafraseando de nuevo a Yolanda Domínguez, “no se entiende que alguien cuyo trabajo está relacionado con la cultura (periodismo, información institucional, añadiríamos), no esté al día en cuanto a temas de agenda política y social. Existen infinidad de estudios, ensayos, trabajos y proyectos que explican al detalle cómo se crean las desigualdades y qué acciones debemos tomar para superarlas, y en cualquier caso si alguien no posee este conocimiento siempre puede contratar a personas que sí lo tengan y que aporten su mirada y experiencia”

Y la tercera c, es el compromiso. Porque adquirir la consciencia y el conocimiento se puede hacer pero querer cambiar las cosas requiere un esfuerzo constante. Volviendo a Yolanda Domínguez “es lidiar con muchas resistencias: la suya propia y la del entorno, por esa razón el mayor enemigo de la igualdad no es la crueldad sino la pereza por cambiar”.

III. 2. Lenguaje inclusivo

El lenguaje, es la manera que utilizamos para comunicar nuestra visión de la realidad, nuestro mundo. Es como un espejo que refleja la sociedad que lo utiliza nuestros valores, prejuicios y estereotipos.

El androcentrismo, la idea de que lo masculino es la medida de lo humano, el punto de vista universal, se ha hecho extensivo al uso del lenguaje y, como señala la filóloga y

experta en género Teresa Meana, es la causa de que se haya llegado a considerar el género gramatical masculino como el de referencia, el global que incluye también a las mujeres (Bengoechea 2002). Y lo más grave es que llega hasta hacer que las propias mujeres nos mimeticemos y hablemos de nosotras mismas en masculino, como por ejemplo: "uno cree", "uno mismo", "todos". Hemos aprendido a pensarnos como ausentes, y lo que no es nombrado tiene una categoría diferente, subordinada, dependiente de lo nombrado. O, peor aún, no existe.

Por eso, la persistencia de prácticas discriminatorias en el uso del lenguaje no es otra cosa que una señal de la presencia generalizada de sexismo en nuestra cultura. La asimetría entre los conceptos masculinos y los femeninos, el genérico masculino como pretendido universal o la exclusión de las mujeres en tanto que sujetas del discurso, son los principales sesgos discriminatorios en el uso del lenguaje (Domínguez, 2021)

Aquello que no se menciona no existe. El lenguaje no es sexista por sí mismo sino por el uso que se hace de él. El sexismo no está en la lengua, sino en la mente de las personas. De hecho no se puede hablar de "lenguaje sexista" sino de "uso sexista" del lenguaje ya que la lengua, por su variedad y riqueza, ofrece muchas posibilidades para comunicar, describir, expresar una realidad y todo lo que nuestra imaginación quiera expresar.

Las lenguas románicas son lenguas con género. Poseen formas masculinas y femeninas solo depende de nosotros el interés en comunicar de forma igualitaria o no.

Para ello resulta crucial que las Administraciones Públicas comiencen a dar ejemplo y a cumplir las recomendaciones que vienen emanando desde los organismos de carácter nacional e internacional en relación con la utilización de un lenguaje no sexista.

Los principales problemas que causan los usos sexistas del lenguaje son (Escrig 2016):

- Invisibilización y androcentrismo.
- Transmisión de estereotipos
- Falta de simetría
- Tratamiento discriminatorio

Teresa Meana explica muy bien que podemos querer nombrar la diferencia. La diferencia sexual está ya dada, no es la lengua quien la crea. Si decimos niños y niñas no estamos duplicando el lenguaje porque no estamos haciendo una copia, estamos nombrando conceptos distintos. Ya que existen, se nombran. Si no se nombra no se respeta su existencia. De hecho se falta a la verdad porque no se crea un mensaje real.

Recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje:

Como primera recomendación atendemos a la *Guía sobre estrategias de comunicación incluyente* del Gobierno de Navarra que indica que para un uso no sexista del lenguaje de manera eficaz es necesario:

- Considerar una prioridad y una necesidad que se haga un uso no sexista del lenguaje en todas las situaciones de comunicación.
- Mejorar nuestro conocimiento de la lengua y del abanico de posibilidades que ésta ofrece, ya que, cuanto más dominemos el código, más recursos tendremos a nuestro alcance para evitar el androcentrismo lingüístico.

Existen multitud de guías, manuales, folletos con vocabularios... para el tratamiento no sexista del lenguaje y suelen coincidir en que hay diversas fórmulas para evitar caer en el masculino neutro, entre ellas tenemos:

- Sustituir la palabra o expresión dudosa por su correspondiente género opuesto y analizar si la situación es equitativa para ambos sexos o si por el contrario perjudica a unos de ellos.
- No usar el masculino en un sentido genérico, ni el término hombre(s) para designar a toda la humanidad.
- Utilizar el femenino en profesiones, cargos y titulaciones
- No designar a las mujeres como apéndices de los hombres o inferiores a ellos
- Dar tratamiento simétrico a mujeres y hombres en el ámbito político, social y cultural
- Evitar estereotipos
- Alternar el orden en las presentaciones
- Sustituir el masculino genérico por un sustantivo colectivo o por un nombre abstracto
- Sustituir gentilicios por el lugar de origen
- Uso de perífrasis, imperativos o las formas pasivas
- Crear la estructura con “Se”
- Usar infinitivos o formas no personales del verbo
- Usar gerundios o formas no personales del verbo
- Agregar el comodín de la palabra “persona” o “personal”

- Eludir los participios y adjetivos en género masculino
- Desdoblamientos y barras
- Evitar los duales aparentes. Palabras que tienen diferente significado según se nombre en masculino o femenino
- Ser conscientes de los llamados vacíos léxicos. Palabras que no tienen femenino y que designan cualidades positivas y al contrario
- Cuestionar los refranes, frases hechas antes de ponerlo

En el caso de las redes sociales podemos plantearnos si debido al carácter más próximo e inmediato y a la economía gráfica que necesita ya que siempre busca concentrar la mayor información o el mensaje más directo en el mínimo número de caracteres, se podrían utilizar otro tipo de reglas. Pero las redes sociales pueden seguir las mismas normas. La diferencia básica de la comunicación respecto a los otros tipos de comunicación es el canal de transmisión, que es digital (Quilis, et al. 2021). Ello genera también como hemos comentado anteriormente mayor inmediatez en la comunicación, lo que conlleva “una informalización de esos canales y redes; la democratización de los medios, esto es, las informaciones provienen no solo de especialistas y colectivos de la comunicación, sino de cualquier persona no profesional o experto en este tipo de comunicación”

Como también se apunta en el libro, *Guía de comunicación no sexista* del Instituto Cervantes, antes referenciado, va a depender del carácter más o menos formal del perfil que esté comunicando y la red que utilice. Si por ejemplo se usa una lista de difusión de *WhatsApp* o en Instagram es más fácil que podamos ver, aunque sea una cuenta corporativa, el uso de la @ o de la x para la comunicación igualitaria.

En cuanto al uso de la barra (/), la arroba (@), el guión- la x o el neutro “e” para personas no binarias, son elementos que intentan evitar repeticiones o desdoblamientos. Los defensores de su empleo señalan que suponen una economía gráfica y que muestran de modo visual y breve la presencia de los dos géneros gramaticales en los textos. Pero lo cierto es que aparte de las dificultades que plantean de oralidad y de lectura para personas con discapacidad visual, sigue invisibilizando a las mujeres el uso de la “e”.

El uso de la barra que suele aparecer generalmente en impresos o formularios es de los recursos más utilizados en redes sociales.

III.3. La imagen. Visibilidad de las mujeres

Según la empresa de investigación tecnológica y científica 3M, el 90% de la información que procesa nuestro cerebro es visual. Recordamos el 70% de lo que vemos, el 20% de lo que leemos y el 10% de lo que escuchamos. Los seres humanos somos animales visuales. (Domínguez 2021). Las imágenes tienen pues mayor poder que el lenguaje escrito u oral.

Elegir una imagen, un icono o un dibujo no es una acción gratuita, sino que “desempeña una función en el texto o discurso: adelanta, sustituye o refuerza la idea principal, ejemplifica, contrasta (Quilis, et al. 2021). Podemos utilizar un lenguaje inclusivo pero debemos controlar el apoyo con las imágenes porque pueden reforzar el mensaje o directamente eliminarlo.

Del mismo modo que el uso del lenguaje escrito no es neutro tampoco lo es el lenguaje fotográfico o audiovisual, siempre hay alguien detrás del objetivo y también está la persona responsable de decidir qué imagen acompaña a la información que comunicamos.

Un *post* con imagen asociada tiene mayor número de visualizaciones que uno sin ella y tal como indican los *social managers* actualmente, acompañado de un video puede llegar a triplicar el alcance. Por eso hay que tener especial cuidado a la hora de elegir cada imagen de apoyo.

En el caso del Ayuntamiento de València y sus cuentas institucionales, no existe un banco de imágenes de uso público y compartido. Cada sección o departamento utiliza las suyas propias o tiene contratadas empresas para la realización de videos, fotografías o campañas publicitarias. Eso conlleva que en muchas ocasiones se recurra a imágenes repetidas (ya publicadas y por tanto fáciles de encontrar y volver a usar), tomadas en otro momento no tan sensibilizado con las cuestiones de género y que por esa ley del mínimo esfuerzo, repite mensajes discriminatorios.

Normalmente las imágenes institucionales no suelen caer en patrones sexistas como puede suceder en las publicitarias que sí recurren con frecuencia a la representación del cuerpo femenino como objeto o reclamo sexual para la venta de cualquier producto pero es frecuente caer en los estereotipos de relacionar a la mujer con los cuidados, el hogar y la actitud pasiva. Mientras tanto el hombre se suele representar más activo, emprendedor, jefe y muy pocas veces realizando tareas de corresponsabilidad en el hogar.

Recomendaciones en el uso de imágenes libres de estereotipos y sexismos

Ocurre lo mismo que con el caso de las guías para un lenguaje no sexista, hay multitud de manuales, guías, folletos que suelen coincidir en recomendar:

- Visibilizar a las mujeres, evitando el uso de la figura masculina como genérico que pretende representar a todas y todos los seres humanos.
- Evitar la ausencia y, por tanto, la invisibilidad de mujeres o de hombres en ámbitos públicos o privados.
- Mostrar la diversidad. No solo en cuanto al sexo sino también en cuanto a la edad, etnia, características físicas, niveles distintos socioeconómicos, modelos familiares...
- Cambiar los roles tradicionales que suelen asignarse a mujeres y presentarlas fuera de espacios domésticos, situarlas en el ámbito laboral en diferentes oficios, puestos de responsabilidad y reconocimiento social. También en deportes, ocio u ocupaciones tradicionalmente asignadas a hombres. Sin jerarquías.
- En los actos públicos es recomendable una representación paritaria.
- Mostrar a los hombres en espacios privados, en actitud activa de cuidados y tareas domésticas.
- Mostrar a los hombres con sentimientos, ternura, amistad...
- Fomentar imágenes de coordinación de equipos, modelos horizontales, visibilizando a mujeres coordinándoles.
- Mostrar relaciones hombre-mujer basadas en la igualdad en el trabajo, camaradería, solidaridad, ayuda mutua.
- Mostrar relaciones hombre-hombre basadas en la amistad, realizando tareas tradicionalmente femeninas.
- Representar a las niñas y los niños en roles igualitarios y con juguetes y juegos compartidos.
- Evitar la cosificación y la hipersexualización de las mujeres. Utilizadas como objeto de deseo, cuerpos o partes del cuerpo para vender un producto.
- En el tratamiento de violencia de género dejar de mostrar en campañas de violencia hacia las mujeres fotografías de rostros femeninos con ojos morados, cicatrices y heridas. Difundida de manera tan recurrente y sin acompañarla de otras perspectivas acaba normalizando la idea de que las mujeres son seres débiles y relegándolas a la figura de víctima. Creemos que mostrar la parte

emocional va a sensibilizar a la población sobre el problema, pero, si no va acompañado de un contenido que hable de las causas y ponga en cuestión el constructo social, se olvida. Ocurre lo mismo con la prostitución no se retrata a los clientes, quedan impunes. Cuerpos de mujeres expuestos, cortados y sufrientes, pero jamás a los hombres que explotan, agreden y trafican con esas mujeres. Además como nos muestran escenas muy alejadas de nuestra realidad, conectamos menos con ellas.

III.4. Contenidos con perspectiva de género

Cuando se crean los perfiles oficiales debe definirse cuáles serán los principales públicos objetivos. ¿Qué contenidos les interesa? ¿En qué espacios tienen presencia? ¿En qué horarios es mejor publicar? Constatar con diversas herramientas digitales y fuentes estadísticas a qué público potencial hay que dirigirse. Cuanto mejor se conoce la comunidad, mejor servicio se puede ofrecer.

Es la base para empezar a comunicar y como hemos visto en estadísticas anteriores un porcentaje muy alto de ese público objetivo son mujeres. Es más lógico por lo tanto preguntarse a la hora de tratar un tema si se está aplicando la perspectiva de género, no solo en el tratamiento de texto y de los titulares sino también en cuanto al planteamiento a la hora de enfocar el tema. Por ejemplo, cuando se dan datos, ¿se señalan las cifras segmentadas por sexo? Cuando se habla de economía, ¿se incorpora la economía de cuidados? ¿Se menciona el porcentaje de mujeres se encuentran en la economía sumergida? (Domínguez, 2021).

Si como hemos visto anteriormente es necesario compensar la balanza del androcentrismo imperante, necesitamos crear una agenda de contenidos que reflejen la voz y los trabajos de las mujeres.

Recomendaciones para buscar y publicar contenidos con perspectiva de género

- Debemos preguntarnos si el punto de vista desde el que estamos abordando el contenido es un punto de vista masculino (como universal y neutro) y cómo afectaría a las mujeres. Si tendría algún tipo de impacto diferente entre hombres y mujeres.
- Buscar voces y referentes diferentes atendiendo no solo al sexo, sino también la etnia, la edad, la clase social.

- Ver qué demandan las mujeres y qué demandan los hombres.
- Hay de dejar claro que no es pensar en temas de mujeres que reforzarían los estereotipos como temas de maternidad o los cuidados sino, por ejemplo, tratar temas como los nuevos espacios urbanos y las ventajas que aporta en movilidad, aceras más grandes, más parques y cómo afectan a las mujeres.
- Aportar contenidos en los que los hombres hablen de corresponsabilidad
- Además desde la comunicación pública se han de dar a conocer mujeres referentes en los diversos sectores, citar autoras, valorar su profesionalidad y dedicarles espacio. Visibilizar su trabajo.
- Dar voz a las asociaciones de mujeres y el papel que desempeñan a nivel participativo de la vida económica, social y política (empresariales, sociales...)
- A este respecto, se podría pautar, por ejemplo, una serie de contenidos que cuestionen los roles de género y que aborden temas de igualdad y desigualdad de género, dentro de la planificación semanal, sin que tengan que ir obligatoriamente ligados a un tema de actualidad, o efemérides.
- En el caso de la violencia de género, las muestras de apoyo o las manifestaciones ante un acto de este tipo se deberían ceñir a las características que habría que tener una noticia diez según el código elaborado por la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) bajo el título de Noticias con lazo Blanco (2002).
 - Situar a la violencia doméstica en el marco de los derechos humanos.
 - No caer en estereotipos, prejuicios y tópicos.
 - Crear opinión e influir en la sociedad.

III.5 Contexto normativo

En este apartado se hace referencia a la principal normativa que regula la materia de igualdad en relación con la comunicación así como las medidas de política local valenciana al respecto.

Ámbito internacional:

La Plataforma de Acción de Beijing'95⁷, aprobada en la IV Conferencia Mundial de las Mujeres organizada por Naciones Unidas en 1.995 marcó un hito importante con dos objetivos en relación a la mujer y los medios de comunicación que continúan guiando políticas mundiales como la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de la ONU

- Objetivo estratégico J 1. Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación

- Objetivo estratégico J 2.Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión

Pero lo más importante fue que requirió a los gobiernos a promocionar una política activa y visible del *mainstreaming* de género en todas las políticas, a todos los niveles y en todas las etapas. Por lo tanto, cualquier información que se comunique, cualquier campaña, cualquier proyecto debe repensarse y ver cómo incide en hombres y mujeres, la acción en sí y la forma de comunicarlo a la ciudadanía.

Ámbito nacional

Constitución Española⁸(1978) consagra la igualdad y no discriminación por razón de sexo (art. 14) y encomienda a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas, removiendo los obstáculos que la impidan (art.9.2)

En su desarrollo la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres⁹ (LOIEMH), regula la incorporación del principio de igualdad entre mujeres y hombres, entre otros, en los ámbitos de la Sociedad de la Información, en la actividad de las Administraciones Públicas, y muy especialmente, en el ámbito de los medios de comunicación. Ya en su art.14.11 se establece, como uno de los criterios generales de actuación de los Poderes Públicos, la implantación de un lenguaje no

7Naciones Unidas (1995): Declaración y Plataforma de Beijing. Naciones unidas. Disponible en: <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2015/9853.pdf>

8 BOE. (1978): *Constitución Española* .BOE. Disponible en:<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>

9 BOE. (2007): «Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres». BOE. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-6115-consolidado.pdf>

sexista en el ámbito administrativo, y su fomento en la totalidad de las relaciones sociales, culturales y artísticas.

En el art. 28 de la citada Ley, se fomenta la plena incorporación de las mujeres a la Sociedad de la Información.

Además de los artículos ya citados, la LOIEMH dedica su Título III a la igualdad y los medios de comunicación. Se establece la obligación de que los medios de comunicación social de titularidad pública velen por la transmisión de una imagen igualitaria y no estereotipada de mujeres y hombres, y promuevan el conocimiento y la difusión del principio de igualdad del principio de igualdad. Este Título de la LOIEMH se completa con un artículo consagrado a la publicidad, en el que se establece que será considerada ilícita cuando comporte conducta discriminatoria por razón de sexo, de acuerdo con la definición de esta Ley.

Por su parte la Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género¹⁰, dedica el Capítulo II al ámbito de la publicidad y los medios de comunicación. Establece en el artículo 13 que las Administraciones Públicas prestarán “especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente”. Especialmente, obliga a que la difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantice, “con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones”. También considera la publicidad sexista como una de las causas que motivan la violencia y modifica la Ley General de Publicidad, estableciendo como publicidad ilícita aquella que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos recogidos en la Constitución.

Y en relación con la publicidad, la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional¹¹, en su artículo 38. 3 establece, entre los requisitos de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación, el fomento de la igualdad entre hombres y mujeres. Además, el artículo 4.1, c) de dicha norma, dedicado a prohibiciones entre las actividades prohibidas en las campañas institucionales, indica que

10BOE. (2004): «Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género». BOE. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760>

11 BOE. (2005): «Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional». BOE. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2005-21524>

no se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación “que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales”. Para su aplicación se ha de tener en cuenta lo previsto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad¹², cuando especifica (art. 3, a) que se entenderán incluidos “ los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”. Y la reciente Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de protección integral a la infancia y la adolescencia¹³ frente a la violencia ha añadido que “Asimismo, se entenderá incluida en la previsión anterior cualquier forma de publicidad que coadyuve a generar violencia o discriminación en cualquiera de sus manifestaciones sobre las personas menores de edad, o fomente estereotipos de carácter sexista, racista, estético o de carácter homofóbico o transfóbico o por razones de discapacidad”.

Ámbito autonómico valenciano

En el ámbito autonómico valenciano, la Ley Valenciana de 2 de abril, para la igualdad entre mujeres y hombres¹⁴, tiene por objeto regular y hacer efectivo el principio de igualdad de mujeres y hombres en la Comunidad Valenciana y en su artículo 4 dispone que “Los poderes públicos valencianos adoptarán las medidas apropiadas para modificar los patrones socio-culturales de conducta asignados en función del género, con la finalidad de eliminar los prejuicios, los usos y las costumbres de cualquier índole basados en la idea de inferioridad o en funciones estereotipadas de mujeres y hombres contrarias al principio de igualdad. Las distintas administraciones públicas adoptarán una estrategia

12 BOE. (1988): «Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad». BOE. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

13 BOE. (2021): «Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia». BOE. Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-9347

14 BOE. (2003): «Ley 9/2003, de 2 de abril, para la igualdad entre mujeres y hombres ». BOE. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2003/BOE-A-2003-9334-consolidado.pdf>

dual basada en el principio de complementariedad de medidas de acción positiva y las que respondan a la transversalidad de género".

Además, los artículos 40 y 41 de dicha Ley indican que "los medios de comunicación de titularidad pública, y aquellos en los que participen o subvencionen las administraciones públicas valencianas, transmitirán en su programación una imagen de las mujeres que se corresponda con la pluralidad de roles y funciones ejercidos por ellas en la sociedad."; y que "En la programación de los medios de comunicación señalados en el artículo anterior se promoverán la igualdad, la tolerancia, el rechazo a la violencia, la dignidad de las personas y los valores constitucionales.

Por otra parte, en la Ley 7/2012 de 23 de noviembre, integral contra la violencia sobre la mujer en el ámbito de la Comunitat Valenciana¹⁵, la Generalitat se compromete a informar y sensibilizar a la población para prevenir y eliminar la violencia sobre la mujer, además de fomentar campañas para eliminar actitudes y estereotipos sexistas. También vigilará la publicidad que pueda proporcionar una imagen de la mujer vejatorio o discriminatoria y se considerará ilícita. Entre sus actuaciones se incluye la promoción del uso de "la guía de estilo periodístico que proporcione las claves para el tratamiento informativo adecuado de las situaciones relacionadas con la violencia que sufren las mujeres". Además, el Observatorio de Publicidad No Sexista de la Comunitat Valenciana velará para que en los medios de comunicación social no se difundan programas o publicidad contrarios a los derechos de las mujeres y, en particular se atenderá a que no contengan elementos discriminatorios, sexistas, pornográficos o de violencia.

Otras normas que en el ámbito autonómico valenciano hacen referencia a la comunicación inclusiva son la Ley 8/2017, de 7 de abril, integral del reconocimiento del derecho a la identidad y la expresión de género en la Comunitat Valenciana¹⁶. Además como norma soft-law, la Comunidad Valenciana cuenta con el Pacte Valencià contra la Violència de Gènere i Masclista compromiso suscrito el 18 de septiembre de 2018 por las instituciones y las organizaciones sociales

15 BOE. (2012): «Ley 7/2012, de 23 de noviembre, integral contra la violencia sobre la mujer en el ámbito de la Comunitat Valenciana ». BOE. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2012-14978&p=20151231&tn=2>

16 BOE. (2017): «Ley 8/2017, de 7 de abril, integral del reconocimiento del derecho a la identidad y a la expresión de género en la Comunitat Valenciana ». BOE. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2017/BOE-A-2017-5118-consolidado.pdf>

Por lo que se refiere a la competencia municipal, el artículo 25.2 de la ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local¹⁷, en el nuevo apartado o), introducido por la Disposición Final 1 del Real Decreto-ley 9/2018, de 3 de agosto, de medidas urgentes para el desarrollo del Pacto de Estado contra la violencia de género, establece que los Municipios ejercerán en todo caso como competencias propias, en los términos de la legislación del Estado y de las Comunidades Autónomas, entre otras materias, las actuaciones en la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres así como contra la violencia de género.

Entre los principios orientadores que rigen la política actual del Ayuntamiento de Valencia se encuentran: la igualdad, la diversidad, la participación, la prevención, la interseccionalidad y el más importante la transversalidad. La perspectiva de género, debe incorporarse a la toma de decisiones, la planificación, la puesta en marcha y la evaluación del conjunto de las políticas y actuaciones municipales, implicando a todos y cada uno de los ámbitos, sectores o actuaciones donde intervienen (plan Marco 2018-2019)

Así apoyándose en las directrices que marcan la igualdad formal el Ayuntamiento de València crea diferentes instrumentos que faciliten llegar a la esperada Igualdad real, como los siguientes:

- Plan de igualdad para Empleadas y Empleados del Ayuntamiento de València aprobado por Junta de Gobierno (2019-2022). Las personas destinatarias son la plantilla.

El área de intervención en relación con nuestro tema, es la 8. Área de Comunicación, difusión y publicidad no sexista donde se incide en la realización de cursos de formación en materia de comunicación, publicidad y lenguaje no sexista; campañas sobre los materiales recursos, y herramientas de comunicación propios de la Corporación como es el Reglamento de uso del lenguaje inclusivo, el Vocabulario de lenguaje igualitario u otras herramientas como la Lupa Violeta o Norma en red. Y reitera la recomendación de que todos los contenidos que se elaboren por el Consistorio estén hechos con perspectiva de género (textos,

17 BOE. (1985): «Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local». BOE. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-5392>

carteles, publicidad...) para que no contengan connotaciones sexistas y/o discriminatorias.

- Reglamento municipal para el uso no sexista del lenguaje.

Aprobado por el Pleno el día 25/11/2021, como objetivo expone que será de aplicación a la Corporación Local y sus Órganos de gobierno, a su plantilla a sus Órganos autónomos y Empresas Municipales. Cualquiera de esos órganos con gestión de redes sociales debe cumplirlo.

Obliga a la utilización en todos los departamentos municipales y en los documentos internos y externos, de un lenguaje inclusivo que visibilice a las mujeres y las represente junto a los hombres en un plano de igualdad. La aplicación se efectuará tanto en el formato tradicional (papel) como en los formatos digitales (pdf, interactivos, word,etc) así como en las plataformas donde se soportan estos formatos: internet (webs municipal o portales webs de concejalías).

La actual Concejalía de Igualdad y Políticas de Género y LGTBI y en concreto la Sección de Mujeres e Igualdad y la Concejalía de Personal en aplicación del Plan de Igualdad para Empleadas y Empleados Públicos, en el marco de la Comisión de Igualdad han de velar por la aplicación de este reglamento de forma transversal en todos los servicios y departamentos municipales.

- Vocabulario básico. Trabajamos con un lenguaje igualitario e inclusivo. Aprobado por la Junta de Gobierno Local el 18 de enero de 2019.
- Plan Marco de Igualdad entre mujeres y hombres del municipio de València, aprobado en su anterior edición (2018-2019) en septiembre del 2018 y renovado en su actual edición (2021-2024) que se aprobó el 23/6/2021

En su desarrollo especifica:

Área de violencia de género y machista.

Medida. 1.2.6 Comunicar y convocar públicamente la condena de los atentados y la violencia de género y machista contra las mujeres.

Área de Salud y Deporte.

Medida. 2.1.1 Evitar los estereotipos sexistas que transmiten los medios de comunicación y la publicidad y que conlleva un mayor riesgo de padecer ciertas enfermedades y problemas de salud.

Área de Participación, Asociacionismo y Medios de Comunicación. Tiene como objetivo aumentar la formación de profesionales de medios de

comunicación respecto a la imagen no sexista de las mujeres y su presencia en la vida social.

Medida. 5.3.2.3 Mostrar a la ciudadanía las principales actuaciones que realizan asociaciones, entidades y servicios municipales implicados en la igualdad de género y/o eliminación de la violencia machista mediante encuentro asociaciones en el Igualment-Fest, comunicación audiovisual, etc.

Medida 5.6.1 Aumentar la formación de las y los profesionales de los medios de comunicación (MMCC) municipales mediante la redacción de un manual con pautas de actuación, para la prevención del uso de imágenes y lenguaje sexistas.

Acción. 5.6.1.1 Elaboración de un Libro de Estilo para los Medios de Comunicación municipales, sobre el tratamiento de noticias e imágenes en relación a la imagen de las mujeres, la violencia de género, las agresiones sexuales, etc., incluyendo aspectos orientados a la prevención.

Medida 5.6.2. Difundir las campañas y actuaciones significativas municipales en materia de igualdad y violencia de género.

Acción. 5.6.2.1. Difusión de las campañas o actuaciones que se realicen en torno a días conmemorativos, recursos o actuaciones relacionadas con la igualdad o prevención violencia de género en medios de comunicación y redes sociales.

Los Agentes responsables de estas últimas acciones son el Gabinete de Comunicaciones y la Sección de Xarxes Socials i Documentació Audiovisual. Y sería la creación de la Guía de uso de redes sociales con perspectiva de género, la que contribuyera a la realización de la acción 5.6.1.1. ya que como trabajo referente servirá para la elaboración posterior del Libro o Manual de Estilo para los Medios de Comunicación municipales.

IV. METODOLOGÍA

Para hacer el análisis y ver el estado de la cuestión en el caso concreto de las redes sociales del Ayuntamiento de València se ha realizado una metodología cuantitativa sobre un muestreo de 20 cuentas de Facebook y 35 publicaciones de cada una de esas cuentas, entre enero y el 1 de julio de 2021.

El periodo de tiempo que ocupan esas 35 publicaciones es variable pero siempre anterior a julio de 2021. Es variable porque en algunas cuentas las 35 publicaciones consecutivas anteriores a finales de junio, pueden llegar hasta enero y en otros casos a mayo.

Se ha elegido Facebook porque es la red mayoritaria entre todas las concejalías, permite la introducción de más texto que el resto de redes, con lo cual se puede comprobar mejor el uso de lenguaje inclusivo y en general es la red en la que se sienten más cómodas o creen que dominan más, la mayoría de las personas que las gestionan.

Además dispone de estadísticas completas de quienes las usan que se asocian, con información sobre su edad, sexo, idioma, país, actividad, etc.

Otro factor importante para su elección es que el número de publicaciones diarias está limitado. Se recomienda publicar como máximo 2 o 3. De esta manera todas las cuentas parten con las mismas condiciones no como, por ejemplo en Twitter que no hay límite y si se tiene una empresa contratada el número de publicaciones diarias normalmente es mucho mayor que la que cubre personal funcionario.

El análisis se ha centrado en la publicación, no en las métricas, *likes*, ni la interacción que ha generado.

Se han escogido 20 cuentas porque se considera una muestra suficientemente representativa. Hay que puntualizar que, por ejemplo Pueblos de València son 13 cuentas pero solo se han escogido las cuatro que más publican ya que el resto tienen escaso contenido o generan menos contenido propio.

Las cuentas analizadas son:

- Alcaldia de Benimàmet
- Alcaldia Castellar- Oliveral
- Alcaldia de El Perellonet
- Alcaldia de La Punta
- Consell Agrari
- CEMAS
- Biblioteques
- Las Naves Inn
- Cultural Valencia
- Fundació Deportiva Municipal

- Voluntariat Esportiu
- Regidoria de Urbanisme. Desenvolupament Urbà
- Universitat Popular
- Regidoria de Joventut
- EMT
- València Activa
- Bombers
- Policia Local
- Conservatori Municipal de Música José Iturbi
- Visit València

Es un repaso por la mayoría de las concejalías y el criterio para la selección ha sido:

- Cuentas activas, en las que se publique con asiduidad y contenidos propios. Interesa cuentas donde no se copian publicaciones de otros perfiles. Son cuentas en las que hay un interés por interactuar con su audiencia y se publicitan acciones, propuestas...
- Que las personas gestoras abarcaran todo el abanico posible (personal funcionario, eventuales, empresas externas, contratos laborales...)
- Incluir a Bomberos y Policía Local porque además de cumplir la primera premisa, son dos sectores profundamente masculinizados y es interesante comprobar si aplican o no la perspectiva de género en sus publicaciones.
- Desechar las cuentas directamente vinculadas a la Regidoria de Igualtat, como es la cuenta de la concejalía o la de Espai Dones i Igualtat.
- Dentro de las cuentas del Ayuntamiento, las que tienen mayor número de seguidores y *engagement*.

Hay que tener presente que de las 197 cuentas, muchas tienen escasa actividad o dejaron de publicar antes de la pandemia. En estos momentos se está gestando un plan de racionalización para que las cuentas que no cumplan determinados requisitos como falta de publicaciones o de personal encargado, sean cerradas, ya que rondan más de un 30% con escasa actividad.

Queremos saber si los valores culturales e ideológicos dominantes (sexistas y androcéntricos) prevalecen sobre la normativa impulsada desde el Ayuntamiento. Si se están lanzando mensajes inclusivos o si se reproducen estereotipos sexistas. Si se está

dando voz a las mujeres de València y su valor y en definitiva si se está incorporando la perspectiva de género a la hora de publicar.

Para ello vamos a hacer un análisis desagregado por sexo del contenido de las 35 publicaciones de cada una de las 20 cuentas, dividido en:

Cuatro áreas:

- Personal a cargo de la cuenta
- Uso del lenguaje no sexista
- Mujeres y hombres en las imágenes, animaciones, gif's, emoticonos y videos,
- Publicaciones enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género

Dentro de cada una de las categorías se han utilizado los siguientes indicadores.

Personal a cargo de la cuenta:

Los datos de este punto se han conseguido de la encuesta para el plan de racionalización de enero 2021 del Ayuntamiento de València

- Sexo.
- Categoría laboral.
- Relación laboral con el Ayuntamiento y sus cuentas: Personal funcionario, eventual, contratado, empresa externa.

Uso de lenguaje no sexista:

- Número de publicaciones en las que la mujer es el sujeto o protagonista de la publicación.
- Número de publicaciones en las que el hombre es el sujeto o protagonista de la publicación.
- Número de publicaciones con lenguaje sexista, uso del masculino como neutro.
- Número de publicaciones con lenguaje no sexista.
- Recursos empleados para uso de lenguaje inclusivo.

Términos genéricos, indefinidos, colectivos, abstractos o perífrasis.

Desdoblamiento.

Otros

- Número de mujeres etiquetadas o mencionadas.
- Número de hombres etiquetados o mencionados.

Mujeres y hombres en las imágenes, animaciones, gif's, emoticonos y videos:

- Número de imágenes.
- Número de hombres representados en las imágenes.
- Número de mujeres representadas en las imágenes.
- Número de mujeres representadas de forma estereotipada.
 - Tareas del hogar.
 - Cuidados.
 - Profesiones feminizadas.
- Número de hombres representados de forma estereotipada.
- Número de hombres representados libres de estereotipos.
- Número de mujeres empoderadas, representadas en activo de forma profesional.
 - Cargos públicos
 - Científicas/*Stem*
 - Directivas
 - Otras profesiones
- Número de mujeres cosificadas o sexualizadas.
- Número de hombres cosificados o sexualizados.
- ¿Hay paridad a la hora del uso de emoticonos?.

Publicaciones enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género:

- Contenidos propios de temática igualitaria (8M, 25N, concentraciones en apoyo a víctimas de violencia de género, premios por la igualdad, talleres de empoderamiento femenino...)
 - Número de *likes* o me gusta
 - Número de comentarios a favor o en contra.

El sistema de indicadores nos permite principalmente:

- Evidenciar y cuantificar las desigualdades entre mujeres y hombres en los procesos comunicativos.

- Describir la situación y la posición relativa de las mujeres en relación a los hombres.
- Visibilizar y medir las desigualdades, aproximarnos a sus causas y ofrecer las soluciones.
- Permitir la comparabilidad.

V. ANÁLISIS DE 20 CUENTAS CORPORATIVAS Y RESULTADOS

El análisis de las 20 cuentas corporativas en Facebook se puede ver en el Anexo 1. Aparece desglosada cada cuenta según los indicadores ya comentados en la Metodología.

Los resultados obtenidos después del análisis o fase de diagnóstico son los siguientes:

Personal a cargo de las cuentas.

Como ya hemos reseñado la información se ha obtenido del envío de unos cuestionarios que se realizó a principios del 2021 para el plan de racionalización. El porcentaje de encuestas contestadas (de las 197 cuentas) fue del 65% y cuando respondían no venía detallada la información sobre si en la empresa externa las personas a cargo eran hombres o mujeres.

El principal inconveniente para este tipo de trabajo es que requiere un mayor tiempo de preparación y de insistencia en la obtención de los datos. No es nada fácil de obtener la información, porque no siempre está clara la responsabilidad de la gestión.

Después de este inciso aclaratorio, los datos obtenidos muestran que hay un mayor número de perfiles gestionados por hombres que por mujeres. En concreto de las veinte cuentas, nueve están a cargo de hombres, seis de mujeres y cuatro de empresas contratadas que pueden ser hombres o mujeres y lo mismo ocurre con el voluntariado.

De las nueve cuentas gestionadas por hombres, tres de ellas pertenecen a las alcaldías de Pobles de València. De las quince alcaldías pedáneas que existen, solo cinco están lideradas por mujeres.

Aunque estamos asistiendo a un avance en cuanto a la paridad en cargos públicos, como es el caso del gobierno de España o el reparto de concejalías en el Ayuntamiento de València, todavía estamos lejos de alcanzar la meta adoptada en la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing de lograr la participación política y distribución

equilibrada del poder entre hombres y mujeres en la toma de decisiones en las esferas políticas. Entre los datos que ofrece ONU Mujeres¹⁸ en cuanto a gobiernos locales solo dos de los ciento treinta y tres países analizados, han alcanzado la paridad.

De las cinco alcaldías gestionadas por mujeres, tres tienen redes sociales. Carpesa y Poble Nou, carecen de ellas, son los únicos pueblos que no tienen y casualmente están capitaneados por mujeres. No podemos olvidar que las alcaldías son cargos casi voluntarios, con escaso sueldo y exceso de trabajo que requieren voluntad extra.

Ya hablamos anteriormente sobre la brecha digital y explicamos que en nuestro país la primera brecha, la de acceso, incluso la del uso en cuanto a compras se ha reducido notablemente. No así la posibilidad de usar la tecnología para la creación o el desarrollo, en este caso el uso de las redes sociales para comunicar bidireccionalmente con la ciudadanía. Es muy arriesgado decir que la causa es la brecha digital, ya que las dos alcaldesas poseen cuentas personales de Facebook. El que no quieran hacer uso de las redes sociales puede deberse a exceso de trabajo, que nos podría llevar a hablar sobre la falta de corresponsabilidad, doble o triple jornada...pero necesitaríamos una entrevista para conocer las causas. Posteriormente daremos las claves para aplicar las encuestas/entrevistas.

En cuanto a la estabilidad laboral, los cargos políticos, como las alcaldías, asesores y asesoras políticas, los contratos laborales o el voluntariado, abocan a la temporalidad en cuanto a la gestión de las cuentas, lo que perjudica y rompe con el proceso de concienciación y compromiso con afianzar una comunicación igualitaria. Pongamos un ejemplo, el perfil de Consell Agrari está a cargo de 3 hombres técnicos funcionarios que trabajan con una empresa externa en ocasiones y Desenvolupament urbà está en mano de asesores que delegan en Empujus con contratos de 1 año. El control, formación y continuidad en contenidos en igualdad es más complicado.

De las veinte cuentas catorce están gestionadas por personas eventuales, empresas externas o contratos y las seis restantes, tres son llevadas por hombres y tres por mujeres funcionarias. Dos de las tres cuentas gestionadas por mujeres funcionarias son las más igualitarias de las 20: Universitat Popular y València Activa. La tercera cuenta es la de Bomberos que pese a que es un sector masculinizado y es difícil que la visualización de la mujer sea paritaria se nota un esfuerzo en la comunicación y contenidos. Por ejemplo tienen un *post* con fotografías sobre prácticas de rescate y

¹⁸ ONU MUJERES. 2021. Hechos y cifras: Liderazgo y participación política de las mujeres
Disponible en: <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/leadership-and-political-participation/facts-and-figures>

muestran imágenes tanto de hombres como de mujeres rescatadas¹⁹. No se cae en el estereotipo de que sean solo los bomberos los salvadores, ya que también son bomberas las que realizan las prácticas. Por otro lado también incluye contenidos sobre igualdad²⁰. Se podría decir que ser mujer y con un puesto estable lleva a una comunicación más igualitaria.

La categoría laboral de la mayoría de las personas gestoras es igual, pertenecen a la escala superior. Las empresas externas y el personal contratado son periodistas o *community managers* y la gestión estable la llevan a cabo técnicos/cas superiores.

Lenguaje inclusivo.

El número de cuentas con hombres que protagoniza contenidos es superior. Ocho cuentas frente a seis protagonizadas por mujeres.

Cuatro no tienen contenidos protagonizados por personas, son contenidos más genéricos. De estas ocho cuentas con presencia masculina es reseñable que Biblioteques sea una de ellas. La causa principal es que suelen publicar efemérides y ya sabemos que en la literatura tal como decía Virginia Woolf “Para la mayor parte de la historia, Anónimo era una mujer”²¹. Como ejemplo de la invisibilidad y la desigualdad basta con fijarnos en el Premio Nobel de Literatura. Solo se ha otorgado a catorce mujeres frente a cien hombres y el Cervantes lo han recibido cuatro mujeres frente a treinta y ocho hombres. La mínima representación de mujeres en la RAE es escandalosa, once frente a casi 500 miembros desde su fundación. Sería necesario compensar y referenciar contenidos sobre mujeres que inclinen la balanza.

Al perfil del Conservatorio Municipal de Música José Iturbi, le ocurre algo similar a Biblioteques, la historia de la Música también la han escrito y protagonizado los hombres por lo tanto encabezan los *post* y están más etiquetados. Sin embargo hay otro dato importante y es que la cuenta también menciona al alumnado que gana diferentes premios musicales y aquí vuelven a ganar los hombres. Es curioso porque pese a que el número de alumnas es superior y parece que el rendimiento también lo es, abandonan

19 Facebook de Bomberos del Ayuntamiento de València. Disponible en <https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fbomberosvlc%2Fposts%2F4029029033824588&>

20 Facebook de Bomberos del Ayuntamiento de València. Disponible en <https://fb.watch/8z1KxBfwGf/>

21 Virginia Woolf. Una habitación propia Alianza editorial 2012

los estudios antes²² y tal como muestra el análisis cuantitativo ganan menos premios. Podría deberse a la falta de referentes femeninos, a la falta de motivación por la competición que los roles sociales inculcan desde la infancia o incluso desde la propia institución, ¿el profesorado cuenta con formación sobre género? ¿existe un plan de igualdad en el Conservatorio? Seguramente, es la suma de todos estos condicionantes. Por lo tanto desde las redes sociales se podría subsanar estas deficiencias aumentando el número de *post* con referentes femeninos, y acciones que incluyeran una mayor participación de las mujeres o niñas.

El uso del lenguaje inclusivo está a la par que la utilización del masculino como genérico. Se hace patente que aunque existe una reglamentación que marca, como hemos visto anteriormente, la prohibición de su uso en cualquiera de las comunicaciones del Ayuntamiento, no se consigue aplicar y demuestra que es necesaria una mayor concienciación, motivación para la realización de cursos sobre lenguaje no sexista e incluso sería conveniente la creación de material audiovisual de apoyo, diseñar mejores herramientas online de las que existen actualmente o insistir con campañas publicitarias sobre las ventajas de su uso.

En ocasiones se comparten noticias, carteles...que no utilizan un lenguaje inclusivo. Se recomienda reescribir el titular, corregir las desigualdades²³. Está en nuestra mano poder enmendar los errores y las redes sociales nos lo permiten.

Entre las fórmulas que se han usado para evitar el masculino genérico destacan el desdoblamiento y los sustantivos colectivos o abstractos. También el uso de barras y la arroba han aparecido pero en menor medida.

La única cuenta que utiliza el lenguaje inclusivo hasta en la interacción ciudadana es la Universitat Popular. Es una cuenta que está ligada a la concejalía de Igualtat i Polítiques Inclusives y se refleja tanto en el lenguaje, imágenes como en los contenidos, claramente igualitarios.

En el otro extremo tenemos la cuenta de Voluntariat Esportiu que emplea el masculino genérico ampliamente hasta llegar a crear el hashtag #SoyVoluntario e incluirlo en la mayoría de las publicaciones tanto en Facebook como el resto de sus redes sociales. Sobre todo es desolador porque además la mayoría del personal voluntario son mujeres.

22 Narejos, Antonio. (23 marzo 2019) Las mujeres en los Conservatorios de Música en España. *El blog de Antonio Narejos*. Disponible en <https://narejos.es/blog/las-mujeres-en-los-conservatorios-de-musica-en-espana/>

23 Facebook de la Alcaldía de Castellar-Oliveral. Disponible en <https://www.facebook.com/alcaldiacastellaroliveral/posts/2599551753524913>

Imágenes.

El número de cuentas que llevan mayoritariamente más mujeres que hombres y viceversa está igualado, diez frente a diez. Es importante que el número sea igual pero es mucho más importante los valores que transmiten esas imágenes.

Biblioteques y Universitat Popular destacan con el número de mujeres visualizadas tanto en fotografías como vídeos frente a Bomberos y Policía Local. Es un reflejo de los sectores masculinizados como son bomberos y la policía frente a las usuarias de bibliotecas, club de lectura o de las actividades que ofrece la Universitat Popular, un público mayoritariamente femenino. ¿Qué es lo que muestra? Principalmente que las mujeres participan más en las tareas del barrio sobre todo relacionadas con las cultura, que muchas de ellas no pudieron estudiar y ahora se sienten más libres y aprovechan para hacerlo. En la Universitat Popular la mayoría de las mujeres que participan de alguna de las actividades repite al año siguiente o lo intenta ya que va por sorteo el ingreso. Descubren un espacio social y de aprendizaje que para muchas es la primera vez en sus vidas y no quieren dejarlo. Sería interesante hacer un estudio sobre porqué los hombres de cierta edad (frente a las mujeres de la misma edad) participan menos de la cultura (cine, teatro, bibliotecas o cualquier actividad de la Universidad Popular).

En cuanto a la representación visual de las mujeres, cuando se cae en estereotipos se repite la relación de la mujer con el cuidado. Por ejemplo, en la cuenta de Bomberos, en uno de los videos muestra como entran en la casa de un anciano varios bomberos y una bombera, solo es ella la que se muestra cuidando al señor. Habría sido una oportunidad perfecta para romper estereotipos.

Tanto la cuenta de bomberos como la de policía deberían hacer un mayor esfuerzo por mostrar más mujeres en acciones iguales que las que realizan los hombres. Se necesitan referentes y normalizar la imagen de mujeres en sectores tan masculinizados. Si se quiere una mayor participación por ejemplo en pruebas selectivas es imprescindible ver mujeres en las redes sociales desempeñando el mismo trabajo que los hombres, no relegadas a la intervención con personas mayores, animales o pequeñas acciones. Además es conveniente verlas dirigiendo equipos, pilotando drones o en todo tipo de actividades de riesgo o seguridad ciudadana.

Mención aparte requiere uno de los videos de la cuenta Visit València. Es un video²⁴ promocional del verano en València. Las mujeres que aparecen o bien están tumbadas tomando el sol, leyendo una revista o se enseña parte de un cuerpo, actitud pasiva,

24 Facebook de Visit València. Disponible en <https://fb.watch/8yZtytcWAG/>

tranquila, de dejarse ver (vuelta al estereotipo de mujer como objeto, solo existe para ser mirada). Practican algún deporte pero sonriendo, tranquilas, sin esfuerzo. En cambio ellos aparecen activos, saltando de forma arriesgada, en motos de agua a toda velocidad, fuertes, valientes... Es el ejemplo perfecto de la permanencia de la normalidad de los estereotipos en el 2021.

Sin embargo rompiendo estereotipos se encuentra la cuenta de la Fundació Deportiva Municipal (FDM), expone mujeres deportistas practicando todo tipo de deportes: esgrima, atletismo, basquet, rugby, hockey, futbol y judo. Este último caso es interesante porque aparecen chicas practicando judo²⁵ en varias imágenes y es una competición en la que participan hombres y mujeres, pero solo se muestran a las mujeres. Además el judo es un deporte no catalogado como femenino dentro de los estereotipos, no es gimnasia rítmica ni patinaje ni natación sincronizada, es un deporte que hasta que en 1992 la judoca Miriam Blasco ganó el oro en las Olimpiadas de Barcelona²⁶, estaba considerado exclusivamente para hombres. Esta cuenta también ha incluido a una mujer negra. Lo cierto es que la representación de otras etnias o grupos como personas con discapacidad, o colectivos marginales no aparece significativamente en los 35 *post* de estas cuentas corporativas. Solo se han detectado dos chicas negras, una persona anónima en la EMT; la atleta negra anteriormente citada; una chica con discapacidad intelectual actuando como Dj en la cuenta de Las Naves Inn y un cartel con una chica sordociega en la EMT. Una escasa representación para el conjunto de la sociedad valenciana que habría que considerar para enmendar desde el escaparate que suponen las redes sociales.

Los estereotipos masculinos que se muestran en la selección de cuentas son siempre relacionados con profesiones masculinizadas: obreros; trabajadores del campo; médico, aparte de bomberos y policías. Fuera de estereotipos masculinos nos encontramos con un hombre cosiendo en la cuenta de Desenvolupament Urbà. Tan importante es romper los estereotipos en mujeres como en hombres. Hasta que no se normalicen las imágenes de varones realizando cualquier actividad o rol catalogado como femenino no se conseguirá la evolución deseada.

Por tanto, conviene visibilizar a las mujeres en profesiones tradicionalmente desempeñadas por varones (Quilis, et al. 2021). así como el intercambio de oficios entre unos y otros: médicas y enfermeros, pilotas y azafatos... La realidad de las redes sociales analizadas refleja a mujeres arquitectas, futbolistas, científicas, ingenieras,

25 Facebook de FDM. Disponible en :

<https://www.facebook.com/FDMValencia/posts/4309608045725961>

26 Arriaga, Natalia . (12 noviembre 2020). Las pioneras que abrieron las puertas del judo español a las mujeres. *Efeminista*. Disponible en: <https://www.efeminista.com/pioneras-judo-espanol-mujeres/>

escritoras, artistas, políticas, pintoras, trabajando en el campo y a una niña queriendo ser científica. Esta última y los cursos y jornadas que se anuncian en algunas cuentas adquieren una gran importancia debido al sesgo tecnológico y de profesiones *Stem* (acrónimo de los términos en inglés Science, Technology, Engineering and Mathematics) que atravesamos. Tal como dice Nuria Oliver, se necesitan referentes, acabar con la estereotipación de las profesiones tecnológicas, sus sesgos y dar visibilidad a las aplicaciones sociales de la tecnología, campos donde muchas mujeres se sienten más reflejadas ²⁷.

Contenidos específicos sobre igualdad en referencia a la mujer y la violencia de género.

Catorce de las veinte cuentas aportan contenidos sobre igualdad entre hombre y mujeres. En Pobles de València se inclinan solo por los actos institucionales como el 8M o concentraciones en contra de la violencia de género. El resto de cuentas también participa del 8M, lo que ocurre es que tienen un mayor número de publicaciones y no llega la cuenta atrás de los 35 post hasta el 8M, se quedan en fechas anteriores.

Tienen una respuesta muy positiva porque el número de *likes* o me gusta sobre todo en Universitat Popular es muy numeroso.

València Activa, Bomberos o Joventut promueven estos contenidos y repiten el mensaje a lo largo de la semana. El motivo principal es la captación de personas para participar en talleres o cursos que en el caso de Joventut se especializan en sexualidad y violencia en las relaciones afectivas. Tal como muestra el último barómetro sobre juventud y género ²⁸ en el que uno de cada cinco hombres de entre 15 y 29 años considera que la violencia machista no existe y que es solo un “invento ideológico”, la promoción por redes de información que ayude a desmentir los falsos mitos o la participación en talleres sobre igualdad, sobre todo entre la juventud, es imprescindible.

De todos modos no son contenidos que aparezcan todas las semanas, la periodicidad varía según la cuenta pero en cualquier caso no llega al 20% de los contenidos como media.

27 Pastor, Estefanía (29 enero 2019) ¿Dónde están las mujeres en la tecnología? Una triste radiografía de la mano de Nuria Oliver. *Valencia Plaza*. Disponible en: <https://valenciaplaza.com/donde-est-an-las-mujeres-en-la-tecnologia-una-triste-radiografia-de-la-mano-de-nuria-oliver>

28 FAD. (29 septiembre 2021). Crece el porcentaje de chicos jóvenes (15 a 29 años) que niega la violencia de género o le resta importancia. Disponible en: <https://www.fad.es/notas-de-prensa/crece-el-porcentaje-de-chicos-jovenes-15-a-29-anos-que-niega-la-violencia-de-genero-o-le-resta-importancia/>

Para conseguir un análisis más completo de las cuentas y como futura vía de investigación para crear una guía de uso de redes sociales con perspectiva de género recomendamos hacer una entrevista o proporcionar cuestionarios o listas *checklist* (metodología cualitativa) a las personas responsables de la gestión de los perfiles, en las que se desarrollarían una serie de preguntas:

Sobre el personal encargado de la gestión:

- Nombre
- Sexo
- Edad
- Categoría laboral o cargo que ocupa en el Ayuntamiento
- ¿Personal eventual o fijo?
- ¿Pertenece a una empresa externa?
- ¿Prácticas empresariales, universitarias o a qué programa laboral pertenece?
- ¿Desde cuándo se hace cargo de la cuenta?
- ¿Qué redes está llevando?
- ¿Compagina la gestión de las cuentas con otros trabajos? ¿Qué prioridad le daría del 1 al 5 a la gestión de las cuentas entre sus otras ocupaciones? 1 es la más baja y 5 la más alta.
- ¿Ha definido al público al que se dirige? ¿Realiza una estrategia distinta si piensa en hombres o mujeres como público objetivo?
- ¿Cree que el contenido de una publicación afecta de igual modo a hombres que a mujeres?
- ¿Ha realizado alguna formación en igualdad o tiene pensado hacerlo?
- ¿Sabe de la existencia de cursos de formación por parte del Ayuntamiento? ¿y de su formación básica obligatoria?
- ¿Conoce el Plan Marco de Igualdad entre mujeres y hombres del Ayuntamiento?
- ¿Qué piensa sobre las políticas de género? ¿Está a favor o en contra? ¿Las considera necesarias?
- Cuando se dan datos ¿Se desagregan por sexo?

En el caso de ser una empresa externa la encargada de gestionar las cuentas se deberían añadir las siguientes cuestiones:

- ¿Tiene Plan de Igualdad?
- ¿Promueve los principios de igualdad entre sus trabajadores/ras?

- ¿Es equilibrada la participación de hombres y mujeres en los puestos directivos?
- ¿Tienen en cuenta en sus trabajos el impacto de género que pueden ocasionar?
- ¿Se forma al personal de la empresa en igualdad?

Comunicación escrita u oral:

- ¿Utiliza un lenguaje inclusivo en sus publicaciones? ¿Sabe lo qué es?.
- ¿Que piensa de utilizar el genérico masculino en las acciones de comunicación?
- ¿Conoce el Reglamento municipal de lenguaje no sexista? ¿Y el Vocabulario básico de ayuda?
- ¿Conoce Herramientas como Nombra.en.red o CaDi?
- ¿Utiliza algún tipo de recurso a la hora de publicar, que facilite la tarea de una comunicación más inclusiva?
- ¿Cree que aparecen las mujeres y los hombres en igualdad de condiciones como sujetos de la acción presentada en la publicación?
- ¿Pone en valor los logros de las mujeres en las actividades de la sección que representa?
- ¿Se las valora por ser las primeras mujeres, seres excepcionales?
- ¿Se habla de las mujeres como complemento o en relación con un hombre?
- ¿Cree que hombres y mujeres aparecen en comportamientos o profesiones estereotipadas?
- ¿Al hablar de las mujeres, se las nombra por su profesión como a los hombres?
- ¿Sabe qué si tiene dudas a la hora de publicar puede pedir ayuda al Servicio de Normalización Lingüística, al Servicio de Igualdad y Políticas Inclusivas o a la Sección de Redes Sociales?

Imágenes, representación audiovisual

- ¿Intenta que las imágenes que acompañan al texto tengan igual número de mujeres que de hombres?
- ¿Cree que se representan a mujeres y a hombres en comportamientos o profesiones estereotipadas en la mayoría de las imágenes que le rodean? ¿se preocupa de no reproducirlo?
- ¿Cree que es importante poner a mujeres como protagonistas en campañas de publicidad, animaciones, videos, libres de estereotipos?

- ¿Muestra imágenes de mujeres diversas en cuanto a: edad, físico, etnia... en sus publicaciones?
- Si tiene que buscar una imagen y encuentra más fácilmente una foto ya puesta en otra ocasión con representación masculina ¿se preocupa en buscar en otras fuentes o pone la normalizada?
- ¿La mayoría de las mujeres que utiliza en sus imágenes tienen actitud pasiva o activa?
- ¿En alguna ocasión se ha publicado imágenes cosificadas de mujeres u hombres?

Cada una de las preguntas se acompañaría con una valoración de 1 al 5 sobre las cuestiones. Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

VII. CONCLUSIONES

Desde la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing en 1995 la transversalidad de género debía adoptarse por los países miembros en todas sus estructuras como premisa para conseguir una sociedad más igualitaria. Los Ayuntamientos se encuentran en una posición inmejorable para remodelar e implementar políticas inclusivas ya que se encuentran más cercanos que otras instituciones a la ciudadanía. Y la cercanía se ha potenciado en la última década gracias a las redes sociales.

La transparencia, veracidad, objetividad, la escucha activa son algunos de los valores que como institución pública deben reflejar las redes sociales y es imposible su realización sin contar con la perspectiva de género en sus comunicaciones.

Existen las estructuras administrativas y especializadas en igualdad como es la Concejalía, servicios y comisiones de Igualdad. Hay programas específicos, reglamentación, normativa internacional, estatal, autonómica y local; se ofrece formación sobre género y ayuda específica para la comunicación no sexista además de herramientas online para su apoyo. Sin embargo se siguen normalizando algunos estereotipos, se sigue utilizando el masculino como genérico y continua existiendo el debate sobre si las políticas de igualdad son necesarias. Lo cierto es que la igualdad real aún está lejos de alcanzarse en el proceso comunicativo en general y en las redes sociales no es diferente. La bidireccionalidad y la proximidad las convierten en una vía de sensibilización, aprendizaje y desaprendizaje que otros canales presentan mayor dificultad y que debía aprovecharse como canal preferente.

En los últimos años el crecimiento del uso de las redes sociales por parte de la administración ha crecido de manera exponencial no así la formación o la creación de guías de uso para redes sociales con perspectiva de género tal como hemos podido constatar.

En el presente trabajo se ha pretendido demostrar que es necesario crear guías que recojan herramientas para el trabajo en redes sociales corporativas más inclusivas, por su escasez, ya que se limitan a hablar del lenguaje inclusivo, olvidando las imágenes y la concienciación de que antes de publicar un contenido es conveniente pensar cómo afectaría a los hombres y a las mujeres, si habría diferencia, si tenemos datos desagregados por sexo y si un simple post podría ayudar o empeorar las relaciones sociales.

Para confirmar la necesidad de crear una guía de apoyo, se han analizado 20 cuentas corporativas y se ha constatado que se siguen perpetuando algunos estereotipos, que el lenguaje sexista continua y que falta trabajo en las cuentas que pertenecen a sectores más masculinizados. Por otra parte se ha descubierto que hay cuentas que están haciendo una labor importante en la inclusión de una conciencia igualitaria en sus publicaciones.

Se podría conseguir una mejora si el personal a cargo de la gestión de las cuentas fuera más estable en su puesto, la eventualidad o el dejar en manos de asesores u asesoras políticas la comunicación puede llevar a que un cambio de gobierno desactive las cuentas o cambie de orientación comunicativa. También es necesario un mayor compromiso con las políticas que se impulsan desde la Concejalía de Igualdad, formación obligatoria del personal del Ayuntamiento y de las empresas externas y la confección de la guía que proponemos junto con mejores herramientas online, una línea de ayuda especializada, o una app que facilite el trabajo y la pereza no permita la perpetuación de desigualdades y estereotipos..

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Aguado Alonso, Nerea. 2020. *Guía para una comunicación inclusiva*. Segovia: Ayuntamiento de Segovia, Concejalía de Juventud. <https://www.segoviajoven.es/wp-content/uploads/GuiaParaUnaComuniaci%C3%B3nInclusiva.pdf>

Álvarez Tardío, Beatriz y Ana Chillida Aparicio. 2006. *Elaboración de webs con perspectiva de género*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer. <https://docwp.uca.es/wp->

<content/uploads/2017/02/12.-Elaboraci%C3%B3n-de-Webs-con-perspectiva-de-g%C3%A9nero.pdf>

Arriaga, Natalia. 2020. Las pioneras que abrieron las puertas del judo español a las mujeres. Efeminista. <https://www.efeminista.com/pioneras-judo-espanol-mujeres/>

Ayala Castro, Marta, Susana Guerrero Salazar y Antonia M. Medina Guerra. 2002. *Manual de Lenguaje Administrativo no sexista*. Málaga: Ayuntamiento. Área de la mujer. https://www.nodo50.org/mujeresred/manual_lenguaje_admtvo_no_sexista.pdf

Ayuntamiento de Coslada. 2015. *Guía de usos y estilo en las Redes Sociales del Ayuntamiento de Coslada*. <https://ep00.epimg.net/descargables/2015/06/09/ccf82f22f6c1b9b47ad307544e999363.pdf>

Ayuntamiento de Lorca. 2014. *Política y guía de usos y estilos en redes sociales del Ayuntamiento de Lorca*. <https://www.lorca.es/pdf/socinfo/politicayguiausosyestilosredessociales.pdf>

Ayuntamiento de Madrid. 2012. *Política de uso de redes sociales electrónicas en el Ayuntamiento de Madrid*. https://www.madrid.es/Datelematica/Navegaciones/EspacioRedes/Ficheros/Pol%C3%ADticas_uso_redes_sociales.pdf

Ayuntamiento de Málaga. 2020. *Guía de redes sociales corporativas del Ayuntamiento de Málaga*. https://www.malaga.eu/export/sites/malaga.eu/.galleries/DOCUMENTOS-Documentos-home/Guia_RRSS_AytoMalaga.pdf

Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife. 2016. *Política de uso de las Redes Sociales del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife*. https://www.santacruzdetenerife.es/web/fileadmin/user_upload/web/Noticias_y_agenda/Informaci%C3%B3n_para_el_ciudadano/Redes_sociales/MANUAL_REDES_SOCIALES.pdf

Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz. 2017. *Comunicación y medios sociales. Gestión y estrategia*. <https://blogs.vitoria-gasteiz.org/medios/files/2017/03/69499.pdf>

Ayuntamiento de Zaragoza. 2019. *Manual de uso de redes sociales del Ayuntamiento de Zaragoza*. <http://www.zaragoza.es/contenidos/publicaciones/Manual-RRSS-2019.pdf>

Baulies i Batiller, Cristina. 2020. *Guia per a la introducció de la perspectiva de gènere a la comunicació de les administracions públiques*. Barcelona: Institut Català de les Dones. https://dones.gencat.cat/web/.content/03_ambits/mitjans-comunicacio/guia-per-a-la-introduccio-de-la-perspectiva-de-genere-a-la-comunicacio-de-les-administracions-publicues-/Guia-per-a-la-introduccio-de-la-perspectiva-de-genere-a-la-comunicacio-de-les-administracions-publicues.pdf

Bengoechea, Mercedes. 2002. *Guía para la revisión del lenguaje des la perspectiva de género*. <https://www.bizkaia.eus/home2/Archivos/DPTO1/Noticias/Pdf/Lenguaje%20Gu%C3%ADa%20lenguaje%20no%20sexista%20castellano.pdf?hash=cd07d25ff63c96fb8dda9c09eed39d43>

Blanco-Magadán Orta, Ana, Ana Chillida Aparicio y Isabel Alonso Cuervo. 2009. *Publicidad institucional no sexista*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer. <https://www.inmujeres.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE0240.pdf>

Bonavita, Paola, Jimena De Garay Hernández Jeli Edith Camacho Becerra. 2015. «Mujeres, feminismos y redes sociales: acceso, censura y potencialización.» *Questión*, Vol.1, 48 : 33-44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5382624>

Castelló Belda, Remei y Ana Gimeno Berbegal. 2018. *Manual de Estilo para el Tratamiento de la Violencia Machista y el Lenguaje Inclusivo en los Medios de Comunicación*. Castellón de la Plana: Unió de Periodistes Valencians, <http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/manualupv-digital-cast-pag.pdf>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Col·legi de Periodistes de Catalunya, Institut Català de les Dones. 2011. *Gènere i Mitjans de Comunicació: Eines per visibilitzar els aportacions de les dones*. Barcelona: Institut Català de les Dones. http://www20.gencat.cat/docs/icdones/temes/docs/resum_manual_eines.pdf

COOBIS 2020. Lenguaje inclusivo en las redes sociales: cómo aplicarlo. Correctamente. *El Blog del Content Marketing*. <https://coobis.com/es/cooblog/lenguaje-inclusivo-en-las-redes-sociales/>

Criado, J. Ignacio, Vicente Pastor y Julián Villodre. 2017. *Redes sociales digitales en los Ayuntamientos españoles.: Dinámicas de adopción, estrategias de implementación, usos y recursos*. <https://novagob.org/documentos/redes-sociales-digitales-en-los-ayuntamientos-espanoles>

De la Peña Palacios, Ema María. 2018. Más que palabras: guía de comunicación incluyente y no sexista. Toledo: Instituto de la Mujer de Castilla. La Mancha. https://institutomujer.castillalamancha.es/sites/institutomujer.castillalamancha.es/files/publicaciones/descargas/guia_01_definitiva_5_06_2020_0.pdf

Domínguez, Yolanda. 2021. *Maldito estereotipo*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial

EMAKUNDE. 2016. *Código Deontológico y de autorregulación para la publicidad y la comunicación no sexistas*. Vitoria: EMAKUNDE. https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intr

Enred Consultores. 2008. Guía sobre estrategias de comunicación incluyente: El género como prioridad. Pamplona: Gobierno de Navarra. <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/8346E44F-1C60-4850-AAC8-7934034AB5C6/118955/GUIADECOMUNICACION1213.pdf>

Escrig Gil, Gemma, Ana Sales Boix y M.^a José Ortí Porcar. 2016. *Guía de tratamiento no sexista del lenguaje administrativo*. Castellón de la Plana: Fundación Isonomia Univesitat Jaumel

Fantacci Bustos, Alejandra. 2019. *Las “buenas prácticas” en comunicación: una lectura crítica desde el contexto del posfeminismo*. Trabajo de Fin de Máster. Castellón de la Plana. Universitat Jaume I.

Farné, Alessandra y Amador Iranzo. 2018. *Modelo de análisis cuantitativo-cualitativo de la comunicación para el cambio social en redes sociales: posibilidades y limitaciones metodológicas*. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume

Institut Català de les Dones. 2018. *L'Observatori de les dones als mitjans de comunicació amb la col·laboració de persones tècniques jurídiques i polítiques de diferents ajuntaments*. Barcelona: Institut Català de les Dones.

https://dones.gencat.cat/web/.content/03_ambits/docs/publicacions_guia_comunicacio_no_sexista.pdf

Institut Català de les Dones. 2019. *Recomanacions per a una publicitat igualitària*. Barcelona: Institut Català de les Dones. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-07/Recomanacions_publicitat_igualitaria_CA.pdf

Instituto de Ingeniería del conocimiento. 2020. *Uso en Twitter de la x, la e y la @ para evitar la mención expresa del género*. Madrid: Instituto de Ingeniería del conocimiento.

Instituto de la Mujer. 2013. *Guía práctica de comunicación con perspectiva de género en las actuaciones cofinanciadas por los fondos estructurales y el fondo de cohesión*.

Madrid: Instituto de la Mujer.

http://www.coordinadoradelamujer.org.bo/observatorio/archivos/repositorio/GuiaPracticad_eComunicacion12.pdf

LIKADI. 2006: *Guía orientativa para la introducción de la perspectiva de género en investigaciones y estudios cuantitativos y cualitativos de cualquier orden*. Santa Cruz de Tenerife: Área de Juventud, Educación y Mujer del Cabildo Insular de Tenerife.

<https://www.tenerifevioleta.es/wp-content/uploads/2015/10/1-Guia-orientativa-para-la-introduccion-de-la-perspectiva-de-genero-en-investigaciones.pdf>

López Acera, Amalia. 2019. Guías y manuales (gratis) de redes sociales de las administraciones públicas. *El blog de Amalia López Acera*.

<https://amalialopezacera.com/guias-manuales-gratis-redes-sociales-administraciones-publicas/>

Red Transdigital y Red de Municipios Digitales. 2012. *Guía práctica para el uso de las redes sociales en los Ayuntamientos (2012)*.

<https://rmd.jcyl.es/web/jcyl/MunicipiosDigitales/es/Plantilla100Detalle/1274785511218/1274785511218/1284230572569/Redaccion>

Sanchez Gonzales, Hada María y Sandra Méndez Muros. 2015. *Las guías de uso de medios sociales: regularización periodística y calidad informativa. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21, 143-154. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51136

Sanjuán Jurado, Lola y Cristina García Carrera. 2018. «Cambiando la perspectiva masculina de la comunicación y los medios de comunicación: buenas prácticas y herramientas». *Feminismo, investigación y comunicación: una aproximación plural a la representación de las mujeres*. 73-83,

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87901/Pages%20from%20978-84-17270-83-4-5.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Soria Ibáñez, María del Mar. 2016. Noticias con perspectiva de género: la visión de los periódicos de referencia nacional. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. 3(5), 75-8. <https://doi.org/10.24137/raeic.3.5.10>

UNESCO. 2014. *Indicadores de Género para Medios de Comunicación*. UNESCO. http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/indicadores_genero_Medios_Comunicacion.pdf

Varela, Nuria. 2013. *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B

ANEXO 1

Análisis de 20 cuentas corporativas en Facebook. Aunque es la red social que menos está creciendo en comparación con el resto, para este análisis es útil ya que no todas las cuentas tienen perfiles en todas las redes, pero sí, la mayoría en Facebook.

Según los indicadores marcados en la metodología pasamos a desglosarlos en cada una de las cuentas.

Alcaldía de Benimàmet @alcaldiabenimamet

- 1.839 personas siguen la cuenta.

Personal a cargo de la cuenta: Sexo. Relación laboral con el Ayuntamiento. Categoría laboral.

- Hombre. Eventual. Cargo político. Alcalde.

Uso de lenguaje no sexista

- Número de publicaciones en las que la mujer es la protagonista de la publicación: 3
- Número de publicaciones en las que el hombre es el protagonista de la publicación: 1
- Número de publicaciones con lenguaje sexista, uso del masculino como neutro:
- Número de publicaciones con lenguaje inclusivo: 6

Recursos empleados para uso de lenguaje inclusivo:

Desdoblamiento: 6

- Número de mujeres etiquetadas o mencionadas: 11
- Número de hombres etiquetados o mencionados: 9

Mujeres y hombres en las imágenes, animaciones, gif's, emoticonos y videos.

- Número de imágenes:69 (totales)
- Número de hombres representados en las imágenes: 51
- Número de mujeres representados en las imágenes: 62
- Número de mujeres representadas de forma estereotipada: 3
Cuidados: 3
- Número de hombres representados de forma estereotipada:3 (Profesiones masculinizadas)
- Número de hombres representados libres de estereotipos: 0

- Número de mujeres empoderadas, representadas en activo de forma profesional: 4

Cargos Públicos: 4

- Número de mujeres cosificadas o sexualizadas:0
- Número de hombres cosificados o sexualizados:0

Publicaciones enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género

- 8M: 1
 - Número de me gusta: 19
 - Número de comentarios: 1
- Campaña concentración o apoyo víctimas violencia de género
 - Concentración contra la violencia vicaria y el asesinato de Anna y Olivia
 - Número de me gusta: 27
 - Número de comentarios: 13. Es importante destacar que 5 son en contra. Poniendo en duda la violencia de género.

Alcaldía de Castellar Oliveral @alcaldiacastellaroliveral

- 1.693 personas siguen la cuenta.

Personal a cargo de la cuenta: Sexo. Relación laboral con el Ayuntamiento. Categoría laboral.

- Mujer. Eventual. Cargo político. Alcaldesa.

Uso de lenguaje no sexista.

- Número de publicaciones en las que la mujer es la protagonista de la publicación: 2
- Número de publicaciones en las que el hombre es el protagonista de la publicación: 0
- Número de publicaciones con lenguaje sexista, uso del masculino como neutro: 6
- Número de publicaciones con lenguaje inclusivo: 4 (totales)

Recursos empleados para uso de lenguaje inclusivo:

Términos genéricos, indefinidos, colectivos, abstractos o perífrasis: 2

Desdoblamiento: 4

- Número de mujeres etiquetadas o mencionadas: 3
- Número de hombres etiquetados o mencionados: 6

Mujeres y hombres en las imágenes, animaciones, gif's, emoticonos y videos.

- Número de imágenes: 68 (totales)
- Número de hombres representados en las imágenes: 40
- Número de mujeres representados en las imágenes: 45 (la mayoría por el 8M y la concentración contra la violencia vicaria)
- Número de mujeres representadas de forma estereotipada: 0
- Número de hombres representados de forma estereotipada: 6 (Profesión masculinizada)
- Número de hombres representados libres de estereotipos: 1 cocinando
- Número de mujeres cosificadas o sexualizadas: 0
- Número de hombres cosificados o sexualizados: 0
- ¿Hay paridad en el uso de emoticonos? Sí

Publicaciones enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género.

- 8M: 2

Número de me gusta: 8 + 16.

Número de comentarios: Sin comentarios.

- Campaña concentración o apoyo víctimas violencia de género.
 - Concentración contra la violencia vicaria y el asesinato de Anna y Olivia.

Número de me gusta: 33

Número de comentarios: 0

<i>Alcaldía del Perellonet @el.perellonet</i>

- 2.412 personas siguen la cuenta.

Personal a cargo de la cuenta: Sexo. Relación laboral con el Ayuntamiento. Categoría laboral.

- Hombre. Eventual. Cargo político. Alcalde.

Uso de lenguaje no sexista.

- Número de publicaciones en las que la mujer es la protagonista de la publicación: 0
- Número de publicaciones en las que el hombre es el protagonista de la publicación: 1
- Número de publicaciones con lenguaje sexista, uso del masculino como neutro: 5

- Número de publicaciones con lenguaje inclusivo: 3 (totales)

Recursos empleados para uso de lenguaje inclusivo:

Términos genéricos, indefinidos, colectivos, abstractos o perífrasis: 2

Desdoblamiento: 3

- Número de mujeres etiquetadas o mencionadas: 6
- Número de hombres etiquetados o mencionados: 9

Mujeres y hombres en las imágenes, animaciones, gif's, emoticonos y videos.

- Número de imágenes: 49 (totales)
- Número de hombres representados en las imágenes: 21
- Número de mujeres representados en las imágenes: 16
- Número de mujeres representadas de forma estereotipada: 0
- Número de hombres representados de forma estereotipada: 0
- Número de hombres representados libres de estereotipos: 0
- Número de mujeres empoderadas, representadas en activo de forma profesional:
 - Otras profesiones: 1 Reina maga.
- Número de mujeres cosificadas o sexualizadas: 0
- Número de hombres cosificados o sexualizados: 0
- ¿Hay paridad en el uso de emoticonos?: No usa

Publicaciones enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género

- 8M: 1
 - Número de me gusta: 4
 - Número de comentarios: 0
- Campaña concentración o apoyo víctimas violencia de género
 - Concentración contra la violencia vicaria y el asesinato de Anna y Olivia.
 - Número de me gusta: 36
 - Número de comentarios: 0

<p><i>Alcaldía de La Punta @AlcaldíaLaPunta</i></p>

- 250 personas siguen la cuenta. Lleva abierta solo dos años.

Personal a cargo de la cuenta: Sexo. Relación laboral con el Ayuntamiento. Categoría laboral.

- Hombre. Eventual. Cargo político. Alcalde.

Uso de lenguaje no sexista.

- Número de publicaciones en las que la mujer es la protagonista de la publicación: 0
- Número de publicaciones en las que el hombre es el protagonista de la publicación: 1
- Número de publicaciones con lenguaje sexista, uso del masculino como neutro: 1
- Número de publicaciones con lenguaje inclusivo: 3 (totales)
Recursos empleados para uso de lenguaje inclusivo:
 Términos genéricos, indefinidos, colectivos, abstractos o perífrasis: 1
 Desdoblamiento: 2
- Número de mujeres etiquetadas o mencionadas: 3
- Número de hombres etiquetados o mencionados: 6

Mujeres y hombres en las imágenes, animaciones, gif's, emoticonos y videos.

- Número de imágenes: 46 (totales)
- Número de hombres representados en las imágenes: 21
- Número de mujeres representados en las imágenes: 31
- Número de mujeres representadas de forma estereotipada: 0
- Número de hombres representados de forma estereotipada: 0
- Número de hombres representados libres de estereotipos: 0
- Número de mujeres empoderadas, representadas en activo de forma profesional: 0
- Número de mujeres cosificadas o sexualizadas: 0
- Número de hombres cosificados o sexualizados: 0
- ¿Hay paridad en el uso de emoticonos?: Sí

Publicaciones enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género

- 8M: 1 video
 Número de me gusta: 3
 Número de comentarios: 0
- Campaña concentración o apoyo víctimas violencia de género: 0

<i>Consell Agrari Municipal de València @CAMVLC</i>

- 3.159 personas siguen la cuenta.

Personal a cargo de la cuenta: Sexo. Relación laboral. Categoría laboral.

- Hombre. Estable. Técnico Superior

Uso de lenguaje no sexista.

- Número de publicaciones en las que la mujer es la protagonista de la publicación: 0
- Número de publicaciones en las que el hombre es el protagonista de la publicación: 0
- Número de publicaciones con lenguaje sexista, uso del masculino como neutro: 8
- Número de publicaciones con lenguaje inclusivo: 2
Recursos empleados para uso de lenguaje inclusivo:
Desdoblamiento: 2
- Número de mujeres etiquetadas o mencionadas: 2
- Número de hombres etiquetados o mencionados: 6

Mujeres y hombres en las imágenes, animaciones, gif's, emoticonos y videos.

- Número de imágenes: 31 (totales)
- Número de hombres representados en las imágenes: 17
- Número de mujeres representados en las imágenes: 21
- Número de mujeres representadas de forma estereotipada: 0
- Número de hombres representados de forma estereotipada: 8 (Profesión masculinizada)
- Número de hombres representados libres de estereotipos: 0
- Número de mujeres empoderadas, representadas en activo de forma profesional:
Cargos públicos: 1
Otras profesiones: Trabajadoras del campo.
- Número de mujeres cosificadas o sexualizadas: 0
- Número de hombres cosificados o sexualizados: 0
- ¿Hay paridad en el uso de emoticonos? Sí

Publicaciones enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género

- 8M: 1
Número de me gusta: 30
Número de comentarios: 1 a favor

Wold Sustainable Urban Food Centre of València- CEMAS @CEMASVLC

- 1,082 personas siguen la cuenta.

Personal a cargo de la cuenta: Sexo. Relación laboral. Categoría laboral.

- Mujer. Contratada laboral. Técnica superior.

Uso de lenguaje no sexista

- Número de publicaciones en las que la mujer es la protagonista de la publicación: 0
- Número de publicaciones en las que el hombre es el protagonista de la publicación: 0
- Número de publicaciones con lenguaje sexista, uso del masculino como neutro: 8
- Número de publicaciones con lenguaje inclusivo: 1
Recursos empleados para uso de lenguaje inclusivo:
 Términos genéricos, indefinidos, colectivos, abstractos o perífrasis: 1
- Número de mujeres etiquetadas o mencionadas: 17
- Número de hombres etiquetados o mencionados: 27

Mujeres y hombres en las imágenes, animaciones, gif's, emoticonos y videos.

- Número de imágenes: 39 (totales)
- Número de hombres representados en las imágenes: 23
- Número de mujeres representados en las imágenes: 17
- Número de mujeres representadas de forma estereotipada: 2
 Cuidados: 2
- Número de hombres representados de forma estereotipada: 2 (Profesiones masculinizadas)
- Número de hombres representados libres de estereotipos: 0
- Número de mujeres empoderadas, representadas en activo de forma profesional: 9 (totales)
 Cargos públicos: 2
 Científicas: 4
 Directivas: 3
- Número de mujeres cosificadas o sexualizadas: 0
- Número de hombres cosificados o sexualizados: 0
- ¿Hay paridad en el uso de emoticonos? No usa.

Publicaciones enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género

No tiene.

- 6.036 personas siguen la cuenta.

Personal a cargo de la cuenta: Sexo. Relación laboral. Categoría laboral.

- Hombre/ Mujer. Empresa externa contratada. Técnico/a superior.

Uso de lenguaje no sexista

- Número de publicaciones en las que la mujer es la protagonista de la publicación: 2. (1 de ellas con discapacidad intelectual)
 - Número de publicaciones en las que el hombre es el protagonista de la publicación: 1
 - Número de publicaciones con lenguaje sexista, uso del masculino como neutro: 2
 - Número de publicaciones con lenguaje inclusivo: 1
- Recursos empleados para uso de lenguaje inclusivo:

Términos genéricos, indefinidos, colectivos, abstractos o perífrasis: 1

- Número de mujeres etiquetadas o mencionadas: 9
- Número de hombres etiquetados o mencionados: 5

Mujeres y hombres en las imágenes, animaciones, gif's, emoticonos y videos.

- Número de imágenes: 29 (totales)
- Número de hombres representados en las imágenes: 49
- Número de mujeres representados en las imágenes: 47
- Número de mujeres representadas de forma estereotipada: 0
- Número de hombres representados de forma estereotipada: 1 (Profesión masculinizada)
- Número de hombres representados libres de estereotipos: 0
- Número de mujeres empoderadas, representadas en activo de forma profesional: 5 (totales)
 - Cargos públicos: 1
 - Científicas: 2
 - Directivas: 1
 - Otras profesiones: 1 Dj (mujer con discapacidad intelectual)
- Número de mujeres cosificadas o sexualizadas: 0
- Número de hombres cosificados o sexualizados: 0
- ¿Hay paridad en el uso de emoticonos? No, 6 mujeres, 1 hombre.

Publicaciones enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género

- 2 post de Projecte Genera Barri, Urbanisme feminista.
Número de me gusta: 12 + 5
Número de comentarios: 0
- L'Ajuntament presenta el Pla Marc d'Igualtat.
Número de me gusta: 12 + 5
Número de comentarios: 0

<p><i>Cultural València</i> @CulturalValencia</p>
--

- 2.555 personas siguen la cuenta.

Personal a cargo de la cuenta: Sexo. Relación laboral. Categoría laboral.

- Mujer. Empresa externa contratada. Técnica superior.

Uso de lenguaje no sexista

- Número de publicaciones en las que la mujer es la protagonista de la publicación: 2
- Número de publicaciones en las que el hombre es el protagonista de la publicación: 8
- Número de publicaciones con lenguaje sexista, uso del masculino como neutro: 2
- Número de publicaciones con lenguaje inclusivo: 7
Recursos empleados para uso de lenguaje inclusivo:
Términos genéricos, indefinidos, colectivos, abstractos o perífrasis: 2
Desdoblamiento: 5 (3 barras)
- Número de mujeres etiquetadas o mencionadas: 12
- Número de hombres etiquetados o mencionados: 24

Mujeres y hombres en las imágenes, animaciones, gif's, emoticonos y videos.

- Número de imágenes: 32 (totales)
- Número de hombres representados en las imágenes: 32
- Número de mujeres representados en las imágenes: 27
- Número de mujeres representadas de forma estereotipada: 0
- Número de hombres representados de forma estereotipada: 0
- Número de hombres representados libres de estereotipos: 0
- Número de mujeres empoderadas, representadas en activo de forma profesional: 1
Otras profesiones: Futbolistas

- Número de mujeres cosificadas o sexualizadas:
- Número de hombres cosificados o sexualizados:
- ¿Hay paridad en el uso de emoticonos?: Sí

Publicaciones enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género

- Exposición “Marcamos goles a la desigualdad”.

Número de me gusta: 2

<i>FDM Deporte Valenciana @FDMValencia</i>
--

- 11.447 personas siguen la cuenta.

Personal a cargo de la cuenta: Sexo. Relación laboral. Categoría laboral.

- Hombre. Estable. Técnico superior.

Uso de lenguaje no sexista

- Número de publicaciones en las que la mujer es la protagonista de la publicación: 3 mujeres deportistas, 5 equipos femeninos y la Liga femenina, Valencia Cup Girls
- Número de publicaciones en las que el hombre es el protagonista de la publicación: 2 equipos masculinos
- Número de publicaciones con lenguaje sexista, uso del masculino como neutro: 1
- Número de publicaciones con lenguaje inclusivo: 3 (totales)

Recursos empleados para uso de lenguaje inclusivo:

Términos genéricos, indefinidos, colectivos, abstractos o perífrasis: 1

Desdoblamiento: 2

- Número de mujeres etiquetadas o mencionadas. 10
- Número de hombres etiquetados o mencionados: 5

Mujeres y hombres en las imágenes, animaciones, gif's, emoticonos y videos.

- Número de imágenes: 49 (totales)
- Número de hombres representados en las imágenes: 60 (entrenadores en su mayoría)
- Número de mujeres representados en las imágenes: 79 (1 de ellas negra)
- Número de mujeres representadas de forma estereotipada: 0
- Número de hombres representados de forma estereotipada: 0
- Número de hombres representados libres de estereotipos: 0

- Número de mujeres empoderadas, representadas en activo de forma profesional: 1
 - Cargos públicos: 1
 - Otras profesiones: Deportistas en esgrima, atletismo, básquet, rugby, judo, hockey y fútbol
- Número de mujeres cosificadas o sexualizadas: 0
- Número de hombres cosificados o sexualizados: 0
- ¿Hay paridad en el uso de emoticonos?: Sí

Publicaciones enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género

No tiene.

Voluntariat Esportiu de València. @VoluntariadoDeportivoValencia

- 2160 personas siguen la cuenta.

Personal a cargo de la cuenta: Sexo. Relación laboral. Categoría laboral.

- Hombre/Mujer. Eventual, personal voluntario. Sin categoría laboral definida.

Uso de lenguaje no sexista

- Número de publicaciones en las que la mujer es la protagonista de la publicación: 0
- Número de publicaciones en las que el hombre es el protagonista de la publicación: 0
- Número de publicaciones con lenguaje sexista, uso del masculino como neutro: 14 más el hashtag del voluntariado es #YoSoyVoluntario que se nombra 18 veces.
- Número de publicaciones con lenguaje inclusivo: 10 (totales)
 - Recursos empleados para uso de lenguaje inclusivo:
 - Términos genéricos, indefinidos, colectivos, abstractos o perífrasis: 1
 - Desdoblamiento: 9 (5 con barras)
- Número de mujeres etiquetadas o mencionadas: 1
- Número de hombres etiquetados o mencionados: 1

Mujeres y hombres en las imágenes, animaciones, gif's, emoticonos y videos.

- Número de imágenes: 41 (totales)
- Número de hombres representados en las imágenes: 65
- Número de mujeres representados en las imágenes: 63
- Número de mujeres representadas de forma estereotipada: 0

- Número de hombres representados de forma estereotipada: 0
- Número de hombres representados libres de estereotipos: 0
- Número de mujeres empoderadas, representadas en activo de forma profesional: 3

Cargos públicos: 3

- Número de mujeres cosificadas o sexualizadas: 0
- Número de hombres cosificados o sexualizados: 0
- ¿Hay paridad en el uso de emoticonos?: Sí

Publicaciones enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género

No tienen.

<i>Desenvolupament Urbà València @DesenvolupamentUrbaVLC</i>
--

- 992 personas siguen la cuenta.

Personal a cargo de la cuenta: Sexo. Relación laboral. Categoría laboral.

- Hombre/Mujer. Eventual más empresa externa. Técnico/a superior.

Uso de lenguaje no sexista

- Número de publicaciones en las que la mujer es la protagonista de la publicación: 0
- Número de publicaciones en las que el hombre es el protagonista de la publicación: 0
- Número de publicaciones con lenguaje sexista, uso del masculino como neutro: 3
- Número de publicaciones con lenguaje inclusivo: 9 (totales)

Recursos empleados para uso de lenguaje inclusivo:

Términos genéricos, indefinidos, colectivos, abstractos o perífrasis: 1

Desdoblamiento: 8

- Número de mujeres etiquetadas o mencionadas: 3
- Número de hombres etiquetados o mencionados: 8

Mujeres y hombres en las imágenes, animaciones, gif's, emoticonos y videos.

- Número de imágenes: 99 (totales)
- Número de hombres representados en las imágenes: 98
- Número de mujeres representados en las imágenes: 92
- Número de mujeres representadas de forma estereotipada: 3 (totales)

Cuidados: 3

- Número de hombres representados de forma estereotipada: 1 (profesión masculinizada)
- Número de hombres representados libres de estereotipos: 1 (cosiendo)
- Número de mujeres empoderadas, representadas en activo de forma profesional: 4 (totales)
 - Cargos públicos: 2
 - Otras profesiones: 2 Arquitectas
- Número de mujeres cosificadas o sexualizadas: 0
- Número de hombres cosificados o sexualizados: 0
- ¿Hay paridad en el uso de emoticonos?: Sí

Publicaciones enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género

No tienen

<i>Universista Popular @universitatpopularvalencia</i>
--

- 5.126 personas siguen la cuenta.

Personal a cargo de la cuenta: Sexo. Relación laboral. Categoría laboral.

- Mujer. Estable. Técnica superior.

Uso de lenguaje no sexista

- Número de publicaciones en las que la mujer es la protagonista de la publicación: 2
- Número de publicaciones en las que el hombre es el protagonista de la publicación: 0
- Número de publicaciones con lenguaje sexista, uso del masculino como neutro:
- Número de publicaciones con lenguaje inclusivo: 7 (totales)

Recursos empleados para uso de lenguaje inclusivo

Términos genéricos, indefinidos, colectivos, abstractos o perífrasis: 7

- Uso de lenguaje inclusivo en la interacción ciudadanas: Si
- Número de mujeres etiquetadas o mencionadas: 14
- Número de hombres etiquetados o mencionados: 5

Mujeres y hombres en las imágenes, animaciones, gif's, emoticonos y videos.

- Número de imágenes: 78
- Número de hombres representados en las imágenes: 51
- Número de mujeres representados en las imágenes: 218
- Número de mujeres representadas de forma estereotipada: 0

- Número de hombres representados de forma estereotipada: 1 (profesión masculinizada)
- Número de hombres representados libres de estereotipos: 0
- Número de mujeres empoderadas, representadas en activo de forma profesional: 23 (totales)
 - Cargos públicos: 1
 - Científicas: 1 (niña)
 - Pintoras: 19
 - Directivas: 1
 - Otras profesiones: Actriz/documentalista: 1
- Número de mujeres cosificadas o sexualizadas: 0
- Número de hombres cosificados o sexualizados: 0
- ¿Hay paridad en el uso de emoticonos?: Sí

Publicaciones enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género

- Jornadas de Igualdad de Género Digital
 - Número de me gusta: 24
- Jornadas “En clave feminista”
 - Número de me gusta: 78
 - Número de comentarios: 9
- Exposición Dones pintores
 - Número de me gusta: 30
 - Número de comentarios: 3

Regidoria de Joventut @RegidoriaJoventutVLC

- 7.179 personas siguen la cuenta.

Personal a cargo de la cuenta: Sexo. Relación laboral. Categoría laboral.

- Hombre/Mujer. Empresa externa. Técnico/a superior.

Uso de lenguaje no sexista

- Número de publicaciones en las que la mujer es la protagonista de la publicación: 2
- Número de publicaciones en las que el hombre es el protagonista de la publicación: 0
- Número de publicaciones con lenguaje sexista, uso del masculino como neutro: 5 (totales)

- Número de publicaciones con lenguaje inclusivo: 2 (totales)
Recursos empleados para uso de lenguaje inclusivo:
 Términos genéricos, indefinidos, colectivos, abstractos o perífrasis: 1
 Desdoblamiento: 1
- Número de mujeres etiquetadas o mencionadas: 31
- Número de hombres etiquetados o mencionados: 19

Mujeres y hombres en las imágenes, animaciones, gif's, emoticonos y videos.

- Número de imágenes: 36 (totales)
- Número de hombres representados en las imágenes: 48
- Número de mujeres representados en las imágenes: 38
- Número de mujeres representadas de forma estereotipada: 0
- Número de hombres representados de forma estereotipada: 0
- Número de hombres representados libres de estereotipos: 0
- Número de mujeres empoderadas, representadas en activo de forma profesional: 34 (totales)
 Cargos públicos: 2
 Piscóloga: 1
 Cantantes: 5
 Artistas: 26
- Número de mujeres cosificadas o sexualizadas: 0
- Número de hombres cosificados o sexualizados: 0
- ¿Hay paridad en el uso de emoticonos? No. 4 mujeres, 2 hombres.

Publicaciones enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género

- Front una agressió sexual, l'únic culpable és l'agressor
 Número de me gusta: 12
- 2 post de: Consentiment és no donar res per suposat
 Número de me gusta: 11
- Per una sexualitat corresponsable que tinga compte a tothom.
 Número de me gusta: 9
- Twebinar Salut Sexual. Una qüestió de totes i tots
 Número de me gusta: 6
- Curso Pioneras. Perspectiva de gènere i feminisme en la música popular
 Número de me gusta: 7
- Iniciación al futbol femenino
 Número de me gusta: 10

- 48.971 personas siguen la cuenta.

Personal a cargo de la cuenta: Sexo. Relación laboral. Categoría laboral.

- Hombre. Estable más empresa externa. Técnico superior.

Uso de lenguaje no sexista

- Número de publicaciones en las que la mujer es la protagonista de la publicación: 0
- Número de publicaciones en las que el hombre es el protagonista de la publicación: 0
- Número de publicaciones con lenguaje sexista, uso del masculino como neutro: 1
- Número de publicaciones con lenguaje inclusivo: 5 (totales)

Recursos empleados para uso de lenguaje inclusivo:

Términos genéricos, indefinidos, colectivos, abstractos o perífrasis: 3

Desdoblamiento: 2

- Número de mujeres etiquetadas o mencionadas: 8
- Número de hombres etiquetados o mencionados: 3

Mujeres y hombres en las imágenes, animaciones, gif's, emoticonos y videos.

- Número de imágenes: 33 (totales)
- Número de hombres representados en las imágenes: 41
- Número de mujeres representados en las imágenes: 44 (1 de ellas negra y 1 con discapacidad física)
- Número de mujeres representadas de forma estereotipada: al ser las mujeres las que utilizan el transporte público, son la imagen más representada. Incluso en un video que enseña a cómo parar el autobús, la actriz hilo del contenido, es una mujer.
- Número de hombres representados de forma estereotipada: 6 (profesiones masculinizadas)
- Número de hombres representados libres de estereotipos: 0
- Número de mujeres empoderadas, representadas en activo de forma profesional: 0
- Número de mujeres cosificadas o sexualizadas: 0
- Número de hombres cosificados o sexualizados: 0

- ¿Hay paridad en el uso de emoticonos?. No, solo ponen mujeres (2)

Publicaciones enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género

No tienen.

<p><i>València Activa @valenciactiva</i></p>
--

- 30.174 personas siguen la cuenta.

Personal a cargo de la cuenta: Sexo. Relación laboral. Categoría laboral.

- Mujer. Estable, Técnica superior.

Uso de lenguaje no sexista

- Número de publicaciones en las que la mujer es la protagonista de la publicación: 5
- Número de publicaciones en las que el hombre es el protagonista de la publicación: 1
- Número de publicaciones con lenguaje sexista, uso del masculino como neutro: 1
- Número de publicaciones con lenguaje inclusivo: 2 (totales)

Recursos empleados para uso de lenguaje inclusivo:

Términos genéricos, indefinidos, colectivos, abstractos o perífrasis: 2

- Número de mujeres etiquetadas o mencionadas: 8
- Número de hombres etiquetados o mencionados: 3

Mujeres y hombres en las imágenes, animaciones, gif's, emoticonos y videos.

- Número de imágenes: 80 (totales)
- Número de hombres representados en las imágenes: 112
- Número de mujeres representados en las imágenes: 113
- Número de mujeres representadas de forma estereotipada: 4
 - Profesiones feminizadas: (2 limpieza y 2 azafatas de feria)
- Número de hombres representados de forma estereotipada: 0
- Número de hombres representados libres de estereotipos: 0
- Número de mujeres empoderadas, representadas en activo de forma profesional: 12 (totales)
 - Cargos públicos: 5
 - Científicas: 6
 - Directivas: 1 (imagen de librería)
- Número de mujeres cosificadas o sexualizadas: 0

- Número de hombres cosificados o sexualizados: 0
- ¿Hay paridad en el uso de emoticonos?: No. Solo utiliza emoticonos femeninos.

Publicaciones enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género

- 3 Campañas de Dones Stem
Número de me gusta: 8 + 278 + 440
Número de comentarios: 8 + 10
- 2 Campañas de Treballem Iguals
Número de me gusta: 4
- Jornadas Liderazgo empresarial y empoderamiento femenino
Número de me gusta: 3
- 2 post sobre Womanation.es Día Internacional de la mujer ingeniera
Número de me gusta: 4 + 1

Bomberos Ayuntamiento de València @bomberosvlc

- 5.902 personas siguen la cuenta.

Personal a cargo de la cuenta: Sexo. Relación laboral. Categoría laboral.

- Mujer. Estable. Técnica media.

Uso de lenguaje no sexista

- Número de publicaciones en las que la mujer es la protagonista de la publicación: 0
- Número de publicaciones en las que el hombre es el protagonista de la publicación: 0
- Número de publicaciones con lenguaje sexista, uso del masculino como neutro: 7
- Número de publicaciones con lenguaje inclusivo: 3 (totales)

Recursos empleados para uso de lenguaje inclusivo:

Términos genéricos, indefinidos, colectivos, abstractos o perífrasis: 1

Desdoblamiento: 1

Otros : 1 arroba

- Número de mujeres etiquetadas o mencionadas: 0
- Número de hombres etiquetados o mencionados: 1

Mujeres y hombres en las imágenes, animaciones, gif's, emoticonos y videos.

- Número de imágenes: 102 (totales)
- Número de hombres representados en las imágenes: 107

- Número de mujeres representados en las imágenes: 52
- Número de mujeres representadas de forma estereotipada: 2 (totales)
Cuidados: 2
- Número de hombres representados de forma estereotipada: La profesión es masculizada
- Número de hombres representados libres de estereotipos: 0
- Número de mujeres empoderadas, representadas en activo de forma profesional: solo bomberas
- Número de mujeres cosificadas o sexualizadas: 0
- Número de hombres cosificados o sexualizados: 0
- ¿Hay paridad en el uso de emoticonos? No usan

Publicaciones enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género

- Video fomentando la igualdad con niños y niñas
Número de me gusta: 17
- Video de señalización, Stop Violencia de Género
Número de me gusta: 52
- Campaña concentración o apoyo víctimas violencia de género
Número de me gusta: 105
Número de comentarios: 1

<p><i>Policía Local València @policialocalvlc</i></p>

- 16.868 personas siguen la cuenta.

Personal a cargo de la cuenta: Sexo. Relación laboral. Categoría laboral.

- Hombre. Eventual. Técnico superior.

Uso de lenguaje no sexista

- Número de publicaciones en las que la mujer es la protagonista de la publicación: 0
- Número de publicaciones en las que el hombre es el protagonista de la publicación: 3
- Número de publicaciones con lenguaje sexista, uso del masculino como neutro: 3
- Número de publicaciones con lenguaje inclusivo: 3 (totales)

Recursos empleados para uso de lenguaje inclusivo:

Términos genéricos, indefinidos, colectivos, abstractos o perífrasis: 1

Desdoblamiento: 2

- Número de mujeres etiquetadas o mencionadas: 0
- Número de hombres etiquetados o mencionados: 8

Mujeres y hombres en las imágenes, animaciones, gif's, emoticonos y videos.

- Número de imágenes: 101 (totales)
- Número de hombres representados en las imágenes: 135
- Número de mujeres representados en las imágenes: 47
- Número de mujeres representadas de forma estereotipada: 0
- Número de hombres representados de forma estereotipada: Profesión masculinizada
- Número de hombres representados libres de estereotipos: 0
- Número de mujeres empoderadas, representadas en activo de forma profesional: 0
- Número de mujeres cosificadas o sexualizadas: 0
- Número de hombres cosificados o sexualizados: 0
- ¿Hay paridad en el uso de emoticonos?: Sí

Publicaciones enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género

- GAMA (Policía especializada en violencia de género)

Número de me gusta: 189

Biblioteques Municipals València @bibliotequesmunicipalsvlc

- 1.365 personas siguen la cuenta.

Personal a cargo de la cuenta: Sexo. Relación laboral. Categoría laboral.

- Hombre. Empresa externa. Técnico superior.

Uso de lenguaje no sexista

- Número de publicaciones en las que la mujer es la protagonista de la publicación: 5
- Número de publicaciones en las que el hombre es el protagonista de la publicación: 9 (casi todos efemérides de escritores muertos)
- Número de publicaciones con lenguaje sexista, uso del masculino como neutro: 1
- Número de publicaciones con lenguaje inclusivo: 2 (totales)

Recursos empleados para uso de lenguaje inclusivo:

Desdoblamiento: 0

- Número de mujeres etiquetadas o mencionadas: 24
- Número de hombres etiquetados o mencionados: 26

Mujeres y hombres en las imágenes, animaciones, gif's, emoticonos y videos.

- Número de imágenes: 89 (totales)
- Número de hombres representados en las imágenes: 34
- Número de mujeres representados en las imágenes: 92
- Número de mujeres representadas de forma estereotipada: 0
- Número de hombres representados de forma estereotipada: 0
- Número de hombres representados libres de estereotipos: 0
- Número de mujeres empoderadas, representadas en activo de forma profesional: 14 (totales)
 - Cargos públicos: 3
 - Directivas: 2
 - Escritoras: 2
 - Futbolistas: 7
- Número de mujeres cosificadas o sexualizadas: 0
- Número de hombres cosificados o sexualizados: 0
- ¿Hay paridad en el uso de emoticonos?: Sí

Publicaciones enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género

- Exposición "Marcamos goles a la desigualdad"
 - Número de me gusta: 8

Conservatorio Municipal de Música José Iturbi @IturbiVLC

- 1.268 personas siguen la cuenta.

Personal a cargo de la cuenta: Sexo. Relación laboral. Categoría laboral.

- Hombre. Estable + contratado Empujó. Técnico superior.

Uso de lenguaje no sexista

- Número de publicaciones en las que la mujer es la protagonista de la publicación: 12
- Número de publicaciones en las que el hombre es el protagonista de la publicación: 15
- Número de publicaciones con lenguaje sexista, uso del masculino como neutro: 7
- Número de publicaciones con lenguaje inclusivo: 3

Recursos empleados para uso de lenguaje inclusivo:

Uso de la arroba: 3

- Número de mujeres etiquetadas o mencionadas: 26
- Número de hombres etiquetados o mencionados: 40

Mujeres y hombres en las imágenes, animaciones, gif's, emoticonos y videos.

- Número de imágenes: 44 (totales)
- Número de hombres representados en las imágenes: 57
- Número de mujeres representados en las imágenes: 49
- Número de mujeres representadas de forma estereotipada: 0
- Número de hombres representados de forma estereotipada: 0
- Número de hombres representados libres de estereotipos: 0
- Número de mujeres empoderadas, representadas en activo de forma profesional: 0
- Número de mujeres cosificadas o sexualizadas: 0
- Número de hombres cosificados o sexualizados: 0
- ¿Hay paridad en el uso de emoticonos?. No usa.

Publicaciones enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género

No tienen.

Visit València @turismovalencia

- 70.523 personas siguen la cuenta.

Personal a cargo de la cuenta: Sexo. Relación laboral. Categoría laboral.

- Hombre/Mujer. Empresa externa. Técnico superior.

Uso de lenguaje no sexista

- Número de publicaciones en las que la mujer es la protagonista de la publicación: 0
- Número de publicaciones en las que el hombre es el protagonista de la publicación: 2
- Número de publicaciones con lenguaje sexista, uso del masculino como neutro: 0
- Número de publicaciones con lenguaje inclusivo: 0
- Número de mujeres etiquetadas o mencionadas: 0
- Número de hombres etiquetados o mencionados: 5

Mujeres y hombres en las imágenes, animaciones, gif's, emoticonos y videos.

- Número de imágenes: 41 (totales)
- Número de hombres representados en las imágenes: 24
- Número de mujeres representados en las imágenes: 27
- Número de mujeres representadas de forma estereotipada: 7 (totales)
En uno de los videos hay 5 chicas que están tomando el sol, leyendo, deporte relajado. Actitud pasiva. Incluso se ve un cuerpo de mujer no entera.
- Número de hombres representados de forma estereotipada: 4
En el mismo video antes referenciado, 4 hombres, están sobre motos de agua o saltando o haciendo deportes de forma más arriesgada y exhibiendo fuerza, están más activos, incluso cuando una chica hace windsurf o va en patín va muy despacio, suave, nada arriesgado.
- Número de hombres representados libres de estereotipos: 0
- Número de mujeres empoderadas, representadas en activo de forma profesional: 0
- Número de mujeres cosificadas o sexualizadas: 0
- Número de hombres cosificados o sexualizados: 0
- ¿Hay paridad en el uso de emoticonos?: No usa

Publicaciones enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género

No tienen.