

## Presencia del feminismo institucional en YouTube: estrategia de difusión de la información y ¿movilización de la ciudadanía?

Inmaculada Sánchez-Labela Martín<sup>1</sup>, Carmen Romo-Parra<sup>2</sup>

Recibido: Abril 2020 / Revisado: Septiembre 2020 / Aceptado: Diciembre 2020

**Resumen. Introducción.** En la sociedad actual el fácil acceso a la información online es una necesidad creciente. **Objetivos.** Sobre esta evidencia, y dada la escasez de investigaciones acerca de la información pública sobre igualdad de género dentro del espacio virtual, en el presente estudio abordamos el análisis de los canales de Youtube de los institutos de la mujer españoles. **Metodología.** Así, y habiendo comprobado cuáles son las comunidades autónomas que cuentan con organismos de este tipo con canal propio, se confeccionó una ficha de análisis que, a través de una batería de indicadores, arrojó datos sobre la disposición, el uso y la gestión de la información, así como el tipo de contenido, la interacción y el *engagement* generado. Fijamos el intervalo de estudio entre abril de 2018 y el primer trimestre del 2020. **Resultados.** Los resultados muestran que, a pesar del importante trabajo realizado por estos organismos en el terreno de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, estos no están valorando en su justa medida las posibilidades que ofrece YouTube para consolidar su labor, ya que no suelen usar este medio con una intención comunicativa bidireccional ni interactiva con sus *followers*. **Conclusiones y discusión.** De este diagnóstico se deriva una conclusión general: afianzar las políticas de igualdad requiere de la construcción de redes online que sean vehículo de información veraz y diálogo constante con la ciudadanía. De ello depende en gran medida el nivel de liderazgo de las instituciones que tratamos en nuevos entornos comunicativos, susceptibles de ser poderosos instrumentos para la lucha contra el sexismo y para el avance de la equiparación entre géneros. **Palabras clave:** Instituto de la Mujer; Género; YouTube; Gestión de la información pública; Comunidad online.

### [en] Presence of institutional feminism on YouTube: information dissemination strategy and, Citizenship Mobilization?

**Abstract. Introduction.** Easy access to online information in today's society is a rising need. **Objectives.** On this evidence, and given the scarcity of research about public information on gender equality within the virtual space, we address in this study the analysis of the Youtube channels of the Spanish women's institutes. **Methodology.** In this way, and after verifying which are the autonomous Communities having this type of agencies with their own channel, an analysis sheet was drawn up that, through a battery of indicators, yielded data on the placing, use and management of the information, as well as the type of content, interaction and engagement generated. We set the study interval between April 2018 and the first quarter of 2020. **Results.** The results show that, despite the important work done by these agencies in the field of equal opportunities for men and women, they are not fully evaluating the possibilities offered by Youtube to consolidate their work, since they do not usually use this tool both with a bidirectional communicative intention nor interactive with their followers. **Conclusions and discussion.** Therefore, a general conclusion is obtained: strengthening equality policies requires the construction of online networks that are a vehicle of truthful information and constant dialogue with citizenship. The level of leadership of the institutions we deal with in new communicative environments, which can be powerful instruments in the fight against sexism and advancement of gender equality, depends to a large extent on this. **Keywords:** Women's Institute; Gender; YouTube; Public information management; Online community.

**Sumario.** 1. Introducción. Igualdad de oportunidades, entre la acción y la comunicación. 2. Información pública en el escenario digital. 3. Proceso metodológico. 3.1. Muestra. 3.2. Definición de indicadores. 4. Gestión de la información, uso de la red y límites de los compromisos. Análisis de resultados. 4.1. Aspectos generales. 4.2. Gestión de la información: estrategia de contenido. 4.3. Uso de la red: interacción y *engagement*. 5. Discusión y conclusiones: De la administración de la información a la fundación de comunidad online. Referencias Bibliográficas.

**Cómo citar:** Sánchez-Labela Martín, I.; Romo-Parra, C. (2021). Presencia del feminismo institucional en YouTube: estrategia de difusión de la información y ¿movilización de la ciudadanía?, en *Revista de Investigaciones Feministas* 12(1), 79-89.

<sup>1</sup> Universidad de Sevilla, España  
isanchez4@us.es

<sup>2</sup> Universidad de Málaga, España  
cromo@uma.es

## 1. Introducción. Igualdad de oportunidades, entre la acción y la comunicación

La acción en el terreno de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres requiere de intervención pública, soporte esencial para abordar y difundir las medidas necesarias que logren una sociedad más cohesionada y con mayores índices de bienestar. A pesar de reconocer los grandes avances realizados en el desarrollo de políticas sociales efectivas en la promoción de la igualdad (Lombardo y León, 2014), aún queda un largo camino por recorrer (Novo Corti, Varela Candamio y Cidoncha Gómez, 2017). Como reivindican estas autoras, la profundización en las actuaciones requiere que estas fluyan entre las esferas estatal, autonómica y local, generando una red organizada y coordinada que ofrezca la mayor cercanía posible a la realidad de la ciudadanía dentro de los territorios que estructuran nuestro país.

Siguiendo estas premisas, creímos necesario indagar en la presencia de los institutos de la mujer en las redes sociales como ámbito preeminente de diseminación de la igualdad de género, permitiendo, como ningún otro canal de encuentro, la interlocución directa con la ciudadanía. En este terreno, y como nos explica Alonso Álvarez (2010), el proceso de descentralización política en España, impulsado por la Constitución Española de 1978, produjo la transferencia paulatina de las competencias destinadas a la promoción de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres a las distintas comunidades autónomas que componen el Estado. Así, a partir de la creación del Instituto de la Mujer en 1988 (hoy Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades), surgirán distintos organismos autónomos, con personal y presupuestos propios. Desde 1988, el País Vasco y Andalucía cuentan con institutos de la mujer, a los que siguieron desde finales de la década de los ochenta del pasado siglo Cataluña, Galicia y Valencia, ampliándose a partir de este momento a prácticamente todo el territorio nacional.

Por su parte, la literatura en ciencias sociales ha abordado el estudio de estos organismos acuñando distintos conceptos que perfilan su orientación y funciones. Las denominaciones “feminismo de estado” o “feminismo oficial” nos acercan a una realidad no exenta de controversia. Para Reverter Bañón (2011, 224) el término “feminismo institucional” recoge de una manera más acertada la multiplicidad de esferas en las que actúan las agencias oficiales de igualdad (Reverter Bañón, 2011, 224). Nos permite referirnos a diferentes niveles de intervención territorial y a la eficacia de esta: el feminismo institucional “no es solo ‘feminismo de estado’, sino feminismo en los niveles sub y supra estatal, por lo cual resulta necesario incluir en esta diversidad de niveles de gobernanza el papel de la sociedad civil dado el protagonismo adoptado en las últimas décadas” (Reverter Bañón, 2011, 225).

Frente al debate epistemológico que cuestiona si dichas instituciones perpetúan el dominio masculino (Brown, 1995), acomodándose a los requerimientos del discurso patriarcal (Reverte Bañón, 2011), parece claro que, en cualquier caso, los organismos de igualdad deben obedecer a su condición de servicio público. Uno de sus principales mandatos es ser fuentes de información en materia de género, proveer contenidos que impulsen, sobre la base de la transparencia, la atención, gestión y procesamiento de peticiones de la ciudadanía para la satisfacción de sus necesidades (Bosón *et al.*, 2012). En esta línea, Campillo Alhama (2011) apunta que se debe facilitar el acceso a toda la información pública que pueda incidir en la mejora de las condiciones de vida. Se parte de la idea de que la transparencia es un principio democrático básico y que su rol en el ámbito público obliga a que las administraciones publiquen y hagan accesible la información general que pueda interesar a la población (Gandía, Marrahí y Huguet, 2016, 29).

Considerando lo expuesto, constatamos una realidad: la falta de tradición en transparencia gubernamental, que coincide con una creciente reivindicación de profundización en la democracia (Villoria, 2014). Para dar respuesta a esta demanda, en España se publicó la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno. En su preámbulo declara que la transparencia, el acceso a la información pública y las normas de buen gobierno son “los ejes fundamentales de toda acción política”. Hoy por hoy, dicha ley también ha tenido un correlato en casi todas las comunidades autónomas. Pese a ello, su cumplimiento no ha sido uniforme y siguen escaseando las facilidades para que las personas usuarias puedan acceder a la información de forma inteligible (Beltrán Orenes y Martínez Pastor, 2016). Desde 2012, el Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural de la Universidad Autónoma de Barcelona (Moreno Sardà *et al.*, 2013) viene elaborando el Mapa Infoparticipa para realizar el seguimiento en esta materia. Se trata de una plataforma online que tiene como principal objetivo evaluar la información para conseguir que las administraciones públicas mejoraran sus prácticas comunicativas y ofrezcan una información transparente, completa y comprensible, para que la ciudadanía pueda ejercer su legítimo derecho al control y evaluación democrática de las instituciones.

Ante este escenario, y tomando como base la citada Ley 19/2013, el presente artículo parte de la necesidad de examinar las condiciones de acceso y la disposición de la información online por parte de los institutos de la mujer en España, en un contexto sociocultural en el que las tecnologías de la información son protagonistas. Más allá de los estudios que abordan la temática desde la óptica de la gestión de la información pública a través de portales web (Atencias López, 2015; Beltrán Orenes y Martínez Pastor, 2016; Molina Rodríguez Navas, Simelio Solà y Corcoy Rius, 2017, entre otros), los cuales nos pueden servir de precedentes, hemos de tomar en consideración lo que anteriormente planteaban Novo Corti, Varela Candamio y Cidoncha Gómez (2017)

sobre la necesidad de acercarse a la ciudadanía en materia de género, enfocando las redes sociales digitales como herramientas de comunicación óptimas para una aproximación real y efectiva, dado el uso que cotidianamente hacemos de ellas. Por tanto, los objetivos de este trabajo se dirigen al examen de la gestión, carácter de los contenidos y uso de la información pública de los institutos de la mujer que cuentan con canal propio en YouTube, intentado responder a la cuestión central ¿hasta qué punto dicho espacio se concibe como eje de interacción entre dichos organismos y las personas usuarias?

Estos objetivos se apoyan en el interés que genera el feminismo en las redes sociales digitales (Alvarado, Cruz Hernández y Coba Mejía, 2019; Arias Rodríguez y Sánchez Bello, 2017; Esquivel Domínguez, 2019; Piña Rodríguez y González García, 2018; Rivero Santamarina y Larrondo Ureta, 2016; Sádaba y Barranquero, 2019), ya que, tal y como afirma Rivero Santamarina y Larrondo Ureta (2016), dicho activismo ha encontrado en estas plataformas una oportunidad sin igual para acceder a la población y hacer llegar sus mensajes. Por ello, entendemos que los poderes públicos, en nuestro caso sintetizados en los organismos de igualdad, deberían contribuir a la efervescencia de este movimiento proporcionando información de interés y veraz en el marco de las redes sociales digitales.

## 2. Información pública en el escenario digital

Antes de sumergirnos en el análisis de la disposición de la información pública en las plataformas digitales, es conveniente entender que las redes sociales digitales (en adelante RSD) se han consolidado como un medio de comunicación social más dentro de nuestro entorno cultural, provocando desafíos a los que las administraciones no pueden ser ajenas. Así, el sector público ha encontrado en estos nuevos canales un instrumento idóneo para aumentar su visibilidad, siguiendo los mandatos de la transparencia (Díaz y Cortés, 2014; Rojas Martín, 2014), toda vez que son herramientas de un alto potencial educativo para la transmisión de valores ciudadanos (Ramírez-Ochoa, 2016).

Ante este panorama se crea la Ley de Acceso Electrónico de los Ciudadanos a los Servicios Públicos (LAECSP). En ella no solo se reconoce el derecho de la ciudadanía a relacionarse con los poderes públicos a través de los medios electrónicos, también se encarga de regular la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para que los derechos de los/as usuarios/as queden garantizados.

La presencia de las instituciones a través de estos nuevos canales es, por tanto, una realidad cada vez más regulada, aunque la valoración de su ejercicio es diversa. Pereyra Caramé (2012) expone que el esfuerzo realizado por los organismos públicos españoles ha sido notorio. El propio portal de Administración Electrónica resuelve que los medios y redes sociales digitales son un lugar de encuentro en el que las personas consumen cada vez más tiempo. Por ello, los distintos organismos han iniciado un acercamiento con la ciudadanía allí donde ésta se encuentra. La autora mencionada nos dice que los objetivos de las organizaciones públicas al participar en esas redes coadyuvan, directa o indirectamente, a conseguir lo que se conoce como “Open Government”, concepto articulado en torno a tres pilares: transparencia, participación y colaboración (Calderón y Lorenzo, 2010).

No podemos olvidar, además, el importante impulso aportado por la Unión Europea a través del desarrollo de la iniciativa Agenda Digital para Europa 2020, formulada en el marco de la Estrategia Comunitaria Europa 2020. En ella se trata de apoyar a la sociedad de la información como eje de un crecimiento inteligente, sostenible e integrador, cuya finalidad consiste en que un 50% de la ciudadanía utilice Internet para tratar con los poderes públicos. Sobre estas bases hemos visto fluir lo que Criado y Rojas Martín (2015) llaman “ciberoptimismo”, caracterizado por la creencia en la capacidad innovadora de las redes sociales digitales en el ámbito público. Las razones que sustentan este planteamiento ponen en valor la capacidad de las tecnologías para transformar el proceso de mediación entre las instituciones públicas y la sociedad, contribuyendo a un mejor conocimiento de los patrones y las dinámicas sociales, a generar confianza en las instituciones, a crear información pública colectivamente y a aumentar la percepción de transparencia por parte de la gente (Bailey y Singleton, 2010; Criado y Rojas Martín, 2012 y Hong, 2013). Sin embargo y frente a ello, autores como Agostino (2013) y Ellison y Hardey (2014) detectan deficiencias en el uso que las administraciones hacen de estas nuevas plataformas y en la gestión del contenido realizado, donde parece primar la comunicación unidireccional, identificándose carencias de escucha activa (Mickoleit, 2014), en tanto que Balcells, Padró-Solanet y Serrano (2013) advierten de que la efectividad y el correcto uso de los escenarios digitales depende del nivel de compromiso en su apuesta.

## 3. Proceso metodológico

Siendo conocedoras de que autores/as nacionales e internacionales como Criado, Rojas Martín y Barrero (2015), Salgado Losada e Ibáñez Pascual (2015), Simelio Solà y Molina Rodríguez-Navas (2014), Graham y Avery (2013) y Maultasch Oliveira y Welch (2013) han demostrado que, a pesar de que Instagram es la red

social que más crece (IAB, 2018), las plataformas más utilizadas por los organismos públicos españoles son Facebook, Twitter y YouTube, en nuestro caso focalizamos en YouTube por considerarlo un medio óptimo para la realización de un análisis en profundidad y por tratarse de una plataforma digital en auge. Las investigaciones realizadas por autoras como Sabich y Steinberg, 2017 y Sánchez-Vera, Solano Fernández y Recio Caride, 2019 dan cuenta de ello.

Del mismo modo, la publicación *MásQueNegocio*<sup>3</sup> ofrece datos sobre el aumento del uso de este canal indicando que en 2017 el número de usuarios se incrementó en más de 1.500 millones, con una subida de 500 horas de contenido de vídeo por minuto. La potencia de YouTube para la difusión de información y para fomentar la relación y la comunicación dentro del espacio virtual es indiscutible (Linares-Bahillo, Aristegui-Fradua y Beloki-Marañón, 2019). Siguiendo el panorama mostrado en el marco teórico, la metodología que implementamos en este estudio se dirige al análisis de contenido de los canales oficiales de YouTube de aquellos institutos de la mujer españoles que cuentan en la actualidad con uno de ellos: si bien Aragón, Baleares, Extremadura y Navarra cuentan con dichos organismos de igualdad, estos no poseen canal propio en esta red. En fin, siendo conscientes de que el examen aquí realizado no es determinante, puesto que se limita exclusivamente al uso y gestión de la información en YouTube, se debe entender como un trabajo que complementa y enriquece la literatura ya existente.

El periodo estudiado abarca desde abril de 2018 hasta finales del primer trimestre de 2020. El motivo de la elección de este tramo no es otro que el de buscar la cercanía temporal para que las conclusiones obtenidas estén lo más actualizadas posible. Por su parte, la fase de observación se desarrolló entre el 19 y el 25 de marzo de 2020.

### 3.1. Muestra

Como subrayamos más arriba, para la selección de la muestra se tomaron en consideración los institutos de la mujer de todo el territorio nacional conforme a los datos recogidos por la web oficial del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades<sup>4</sup>. Una vez recopilada esta información, consideramos aquellos que poseían canales oficiales en YouTube. Así, la muestra inicial del estudio quedó reducida al Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades y, dentro del ámbito autonómico, a los siguientes organismos: Instituto Andaluz de la Mujer, Instituto Asturiano de la Mujer, Instituto Canario de Igualdad, Instituto de la Mujer de Castilla-La Mancha, Institut Català de les Dones y Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer. Cuando constatamos que el Instituto de la Mujer de Castilla-La Mancha no publicaba ningún resultado desde marzo de 2016, procedimos a descartar su análisis, dado que durante el periodo que nos marcamos no tenía ningún material disponible. Así, la muestra quedó reducida a un total de seis elementos o unidades de estudio.

El modo de comprobar la existencia de estas cuentas oficiales lo ha determinado la presencia o no de enlaces a las RSD a partir de las web oficiales. El caso del Instituto Vasco de la Mujer merece una mención aparte, ya que si bien en la web oficial de dicho instituto no aparece el enlace a YouTube lo hemos integrado en nuestro trabajo dada su consolidada trayectoria.

Por su parte, para el establecimiento de la muestra de vídeos de cara al análisis de las temáticas tratadas en las distintas publicaciones, procedimos del siguiente modo. Por una parte, constatamos la gran dispersión del número de vídeos contenidos en los canales observados. Se encontró que cuatro de ellos oscilaban en un intervalo entre los 33 vídeos del Instituto Canario de Igualdad y los 59 del Instituto Asturiano de la Mujer. En contraste, el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades y el Instituto Vasco de la Mujer contaban con 139 y 278 respectivamente. En este último caso, además, se producía una alta fragmentación de los materiales. Para intentar solventar este problema, se contaron como un único elemento todas aquellas piezas referidas a una misma ponencia o conferencia, o, en el caso de las entrevistas, todas sus partes. En este sentido, si bien el número de vídeos contenido originalmente en este canal era de 909, redujimos la presencia del Instituto Vasco de la Mujer a una muestra de 278 vídeos que aportan el suficiente nivel de saturación y permitía corregir la excesiva representación de este organismo en el análisis. En fin, en términos totales operamos con 613 vídeos para el estudio de las temáticas.

### 3.2. Definición de indicadores

Para alcanzar los objetivos que nos marcamos elaboramos una ficha de análisis *ad hoc*, ajustada a las características de la plataforma YouTube, sobre la base de los estudios previos que reseñamos más arriba. Los indicadores que dieron contenido a la mencionada ficha, así como la forma en la que son formulados, permiten contrastar la disposición de la información pública y el uso que se hace de ella por parte de los organismos de igualdad observados, así como por parte de la ciudadanía. Los indicadores son los siguientes:

<sup>3</sup> Las estadísticas de YouTube en 2017. Enlace web: <https://www.masquenegocio.com/2017/10/21/estadisticas-youtube-2017/>

<sup>4</sup> Organismos de igualdad de ámbito estatal y autonómico. Enlace web: <http://www.inmujer.gob.es/servRecursos/OrganismosIgualdad/AmbitoEstatl/AmbitoEstatl.htm>

1. Datos generales de la cuenta:
  - a. Nombre de la cuenta. Este ítem permite conocer si el organismo en cuestión utiliza un nombre suficientemente identificativo y descriptivo para facilitar a la ciudadanía su localización.
  - b. Fecha de creación. Facilita saber desde cuándo están activos los canales de YouTube analizados.
  - c. Credencial acreditativa. Considerando la problemática indicada más arriba acerca de la fiabilidad o legalidad de la cuenta, resulta interesante conocer si el perfil analizado se presenta como una cuenta oficial.
  - d. Aportan otros datos de contacto e información. Será necesario que los diferentes canales proporcionen enlaces a otras redes sociales digitales o web para que de este modo se genere tráfico entre cada una de sus plataformas.
  - e. Comunidad: número de suscriptores. Aquí se tiene en cuenta el número de personas registradas en cada canal.
2. Gestión de la información: estrategia de contenido. Se considera elemental que los canales tengan definida y lleven a cabo una estrategia de contenido ajustada al escenario online. Para dar respuesta a ello, se diseñaron los siguientes ítems:
  - a. Frecuencia de publicación. Este indicador permite conocer si la cuenta es más o menos activa, posibilitando, o no, la fidelización de las personas usuarias.
  - b. Recursos de información complementaria. Se valora la presencia de otros enlaces online que proporcionen información adicional.
  - c. Temáticas. Análisis de los contenidos reflejados en los vídeos que aparecen en los canales (\*).
3. Uso de las redes sociales digitales.
  - a. *Engagement*. Uno de los retos más complejos para las redes sociales digitales es generar *engagement*, esto es, fidelización o compromiso de quienes siguen la cuenta. La publicación constante (indicador 2a) y la interacción con el contenido constituyen la baza principal.
  - b. Interacción. Se genera interacción si:
    - i. Se da comunicación bidireccional.
    - ii. La ciudadanía comenta las publicaciones.
      1. Los/as usuarios/as comparten las publicaciones en sus cuentas o perfiles personales, poniéndose en práctica la comunicación multidireccional.
      2. Tipos de comentarios. Permite conocer si la ciudadanía manifiesta su opinión.
      3. *Feedback* de la cuenta. Informa de la existencia, o no, de respuestas por parte de la cuenta. El cumplimiento de este indicador resulta primordial para cumplir con la interacción.

(\*) La tipología de temáticas elaborada para nuestro estudio aglutina las siguientes categorías: Igualdad y discurso político institucional; feminismo, ciudadanía y empoderamiento; violencia de género y libertad sexual; empleo e igualdad laboral; conciliación y corresponsabilidad; educación y juego no sexista; ciencia, tecnología y Sociedad Digital; medios de comunicación y publicidad; cultura; ámbito rural en femenino; y mujeres y diversidad funcional.

#### 4. Gestión de la información, uso de la red y límites de los compromisos. Análisis de resultados

##### 4.1. Aspectos generales

Siguiendo el orden de indicadores, y tal y como podemos ver en la Tabla 1, la mitad de los institutos que estudiamos son de fácil localización para la ciudadanía, ya que emplean en sus canales de YouTube un nombre identificativo utilizando palabras claves óptimas para encontrarlos: ‘Instituto’, el nombre de la comunidad autónoma, acompañado de la palabra ‘mujer’ o ‘igualdad’. Sin embargo, en el resto de los casos usan abreviaturas o lo denominan con alguna palabra que no siempre describe con claridad el organismo. En cuanto a la fecha de creación sabemos que oscila entre los años 2010 y 2016. Por su parte, solo cuatro de los institutos analizados especifican la oficialidad de la cuenta indicando “cuenta oficial” o similar, garantizando a la ciudadanía que se encuentra en un espacio fiable. El resto no lo indica de manera expresa, pero entendemos que son veraces ya que hemos accedido a estos canales mediante los enlaces que aparecen en la página web de cada uno de los institutos en cuestión. A sabiendas de que la información pública debe ser accesible para cualquier persona usuaria, se ha valorado si las cuentas oficiales analizadas ofrecen más recursos informativos a modo de enlaces complementarios. Así, se extrae que todas ellas proporcionan otros recursos online con los que ampliar la información.

En cuanto al indicador ‘Comunidad-suscriptores/as’, es necesario comentar la variabilidad detectada en función del canal y del momento en que se realiza el análisis. Estos datos oscilan entre los 1580 suscriptores del Instituto Andaluz de la Mujer y los 199 del Institut Català de les Dones.

Organismos	Nombre de la cuenta	Fecha de creación	Credencial acreditativa	Aportan datos de contacto	Comunidad-suscriptores/as
Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades	Inmujer	2010	No especifica	Enlace web	741
Instituto Andaluz de la Mujer	Instituto Andaluz de la Mujer	2011	Canal oficial	Enlace web, Facebook, Twitter	1580
Instituto Asturiano de la Mujer	Insasmujer	2011	No especifica	Enlace web	436
Instituto Canario de Igualdad	Instituto Canario de Igualdad Gobierno de Canarias	2014	Canal oficial	Correo electrónico	462
Institut Català de les Dones	Institut Català de les Dones	2013	Canal oficial	Enlace web, Facebook, Twitter e Instagram	199
Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer	Emakunde	2016	Canal oficial	Enlace web, Facebook, Twitter, Instagram, Blog y Google Plus	842

Tabla 1. Datos generales. Fuente: Elaboración propia

#### 4.2. Gestión de la información: estrategia de contenido

Si nos ubicamos en el segundo bloque de análisis, el concerniente a la frecuencia de publicación y temáticas de contenido, podemos afirmar en primer término que la mayoría de las cuentas (83%) no publica de manera constante. Observamos cómo en ocasiones hay meses, incluso consecutivos, en los que no se ha subido ningún vídeo y, en cambio, en tan solo un par de semanas encontramos múltiples publicaciones (dos publicaciones o más al día). Tan solo el canal del Instituto Vasco de la Mujer muestra una publicación muy continuada y rica aunque en muchos casos está muy fragmentada, tal y como explicamos más arriba. Además, se ha observado cómo algunos meses, como noviembre o marzo, son más propensos al aumento de contenido, coincidiendo, obviamente, con las celebraciones del Día Internacional contra la Violencia de Género y el Día Internacional de la Mujer, mientras que otros meses no lo son tanto. Nos referimos al periodo estival, por ejemplo, en el caso del Instituto Andaluz de la Mujer. Por otro lado, conviene precisar que la totalidad de los canales analizados publican contenidos que suponen un complemento a las informaciones que ya se hallan en sus respectivas páginas web, apoyándose con los materiales que se insertan en YouTube.

Siguiendo con el análisis de la estrategia de contenidos, en el Gráfico 1 podemos observar la distribución de las temáticas de los recursos audiovisuales que hemos sistematizado para nuestro estudio.

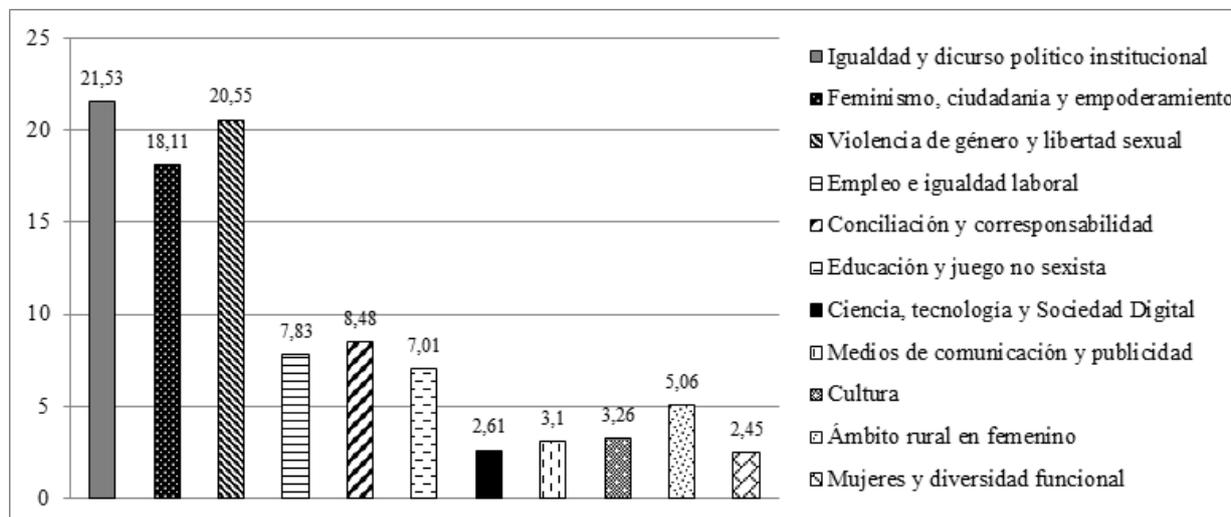


Gráfico 1. Temáticas de recursos en porcentajes. Fuente: Elaboración propia.

La temática que hemos denominado “Igualdad y discurso político institucional” ocupa el primer lugar en términos cuantitativos, acentuando con ello el valor adjudicado en los canales que estudiamos a los eventos de marcado carácter político y a la visibilidad de sus gestoras/es. Aquí hemos aglutinado todas aquellas piezas audiovisuales que reproducen actos relacionados con celebraciones, conmemoraciones, aniversarios, entregas de premios y presentación de campañas, donde destaca la presencia bastante asidua de la directora del Instituto Vasco de la Mujer en los medios de comunicación. A una distancia de casi un punto porcentual hallamos la temática “Violencia de género y libertad sexual”. Esta comprende una gran riqueza de subtipos que pasamos a mencionar: aspectos legales, jurídicos y derechos de las mujeres que la sufren; cómo reconocer este tipo de violencia, qué hacer, dónde acudir si se padece; y campañas, congresos y cursos de formación destinados a la población general y a colectivos profesionales. Es interesante incidir en que poseen tanto un enfoque preventivo como una perspectiva paliativa, dirigida a facilitar la intervención, siendo orientados especialmente a colectivos como el de las mujeres que sufren este tipo de violencia y a las poblaciones de adolescentes y menores.

La tercera materia que ha resultado más significativa, 18,11% del total, es la denominada “Feminismo, ciudadanía y empoderamiento”. Sistematiza una miscelánea de elementos que, con carácter general, aluden a actividades del movimiento feminista; papel del asociacionismo; aplicación de la perspectiva de género en la construcción de la democracia y la ciudadanía; y fomento del empoderamiento de las mujeres como instrumento clave de éstas. Aunque no se distribuye uniformemente, y solo se menciona en cuatro de los organismos estudiados, su peso porcentual lo eleva básicamente los 91 vídeos recogidos por el canal del Instituto Vasco de la Mujer.

A partir de aquí, y a gran distancia de las anteriores, hallamos dos temáticas estrechamente vinculadas tanto en porcentaje de citas como en contenido. En progresión decreciente, “Conciliación y corresponsabilidad” (8,48%) recoge todos aquellos vídeos que fomentan el reparto equitativo de tareas; impacto de la conciliación entre la vida personal y laboral en la salud de las mujeres; y necesidad de la reforma horaria para una mejor distribución de los usos del tiempo. Estas cuestiones aparecen en cuatro de los institutos estudiados, siendo el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades el que le concede una mayor importancia, con 40 vídeos. Por su parte, y con un 7,83%, encontramos todas aquellas piezas audiovisuales vinculadas a la promoción del empleo de las mujeres y a la igualdad en el ámbito laboral. Aquí hallamos subcategorías como la lucha contra la brecha salarial; la promoción del liderazgo empresarial femenino; las buenas prácticas en empresas; y la salud laboral. Esta temática cuenta con una gran presencia en el Instituto Vasco de la Mujer y con algunas citas en el Instituto de la Mujer y para la igualdad de Oportunidades y el Instituto Andaluz de la Mujer, los tres únicos organismos que recogen este asunto.

En sexto lugar (7,01%) y bajo la denominación “Educación y juego no sexista”, encontramos piezas de carácter coeducativo; campañas en favor del juego y el juguete no sexista; y congresos que promueven el debate para una educación más inclusiva e igualitaria; sólo presentes en el instituto del País Vasco y en mucha menor medida en el Instituto Andaluz de la Mujer.

La temática que centramos en la situación de las mujeres dentro del ámbito rural cuenta con el 5,06% del total de vídeos analizados. En este entorno encontramos experiencias de emprendimiento de la mano de programas específicos destinados a ello y perfiles de ganadoras de certámenes en este mismo sentido. Dado su contenido, esta temática se encuentra muy vinculada al fomento del empleo y el empoderamiento femenino en el medio rural, que, sin embargo, sólo figura en el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades y en el Instituto Canario de Igualdad.

La presencia de las mujeres en la cultura y en los medios de comunicación y la publicidad suponen un 3,26% y un 3,1% del total, respectivamente. Dentro de “Cultura” ubicamos tanto los documentales sobre perfiles femeninos a lo largo de la historia como las experiencias de mujeres que, en el presente, dedican su trabajo a analizar y a contribuir a la cultura en clave de género, desde la escritura, la documentación o la pintura. Detrás de la temática “Medios de comunicación y publicidad”, hallamos vídeos acerca de la necesidad de visibilizar el deporte femenino en las noticias, a lo que también se dedica un congreso específico; el quehacer de los observatorios, código deontológico y detección de comunicación sexista; sumando también aquí encuentros científicos sobre la aplicación de la perspectiva de género en los medios de comunicación. Cada uno de los temas que acabamos de reseñar está presente en cuatro de los institutos investigados, aunque solo el Instituto Asturiano de la Mujer y el Institut Català de les Dones incluye los dos.

Tenemos que destacar el escaso papel concedido a las promoción de las mujeres en el terreno de la ciencia y la tecnología y a la situación de las mujeres con diversidad funcional. Encontramos solo un 2,61% y un 2,45% de materiales audiovisuales que aluden a ello, siendo, en fin, los asuntos que menos se representan. En el primer caso, con “Ciencia, tecnología y Sociedad Digital” agrupamos todas aquellas referencias a la incorporación femenina al quehacer científico, tecnológico y a las TIC, destacando los reportajes sobre mujeres ingenieras y activistas por el medio ambiente; sumándose a ello los contenidos sobre empoderamiento y liderazgo femenino en empresas tecnológicas, fuertemente vinculados, por otra parte, a la materia “Empleo e igualdad laboral”. La última de las temáticas sistematizadas, “Mujeres y diversidad funcional”, reúne recursos audiovisuales que apoyan la igualdad dentro de este colectivo y aquellos que básicamente se ocupan de visibilizar la violencia de género que sufren las mujeres en esta situación, resultando, pues, una materia muy

hilada a “Violencia de género y libertad sexual” que, recordemos, era el segundo tema más notorio dentro de los canales de YouTube observados.

### 4.3. Uso de la red: interacción y *engagement*

Finalmente, centradas en el tercer bloque del análisis, y antes de pasar a comentar el indicador referido al *engagement*, hemos de exponer lo que sabemos acerca de la interacción, entendiendo que el nivel de interactividad y la frecuencia de publicación— indicador reseñado supra— son vitales para confirmar o negar la existencia de *engagement* en las cuentas estudiadas. Así, la totalidad de los canales están configurados para que exista una comunicación bidireccional: se habilita la opción ‘escribir comentarios’ y la fórmula de los *likes/dislike*, sin embargo, no se hace un uso efectivo de estas opciones. En cuanto al indicador ‘La ciudadanía comparte los comentarios’ conviene precisar que aunque en todos los casos se ofrece la opción ‘Compartir’, la interfaz de YouTube no nos permite saber si las personas usuarias han compartido y qué han compartido.

Refiriéndonos a la existencia o no de comentarios, se ha observado que la ciudadanía realiza algunos, aunque son puntuales, siendo hallados exclusivamente en el Instituto Andaluz de la Mujer, el Instituto Canario de Igualdad y el Instituto Vasco de la Mujer. Del mismo modo, la posibilidad de manifestar la opinión del *viewer* mediante los *likes* o *dislikes* tampoco es muy frecuentada. Tras el visionado del contenido expuesto en los canales, merece especial atención (por tener un número de *likes* superior al resto de vídeos) el caso del Instituto Asturiano de la Mujer donde el vídeo titulado “Jornadas Violencia sexual en el arte” reúne un total de 14 *likes* y el Institut Català de les Dones en el caso del vídeo “Som Aquí. Som 8 de març” suma 48 ‘me gusta’. Asimismo, el Instituto Vasco de la Mujer, en los vídeos “Somos la cuarta ola” y “Las mujeres como sujetos políticos feministas en la cuarta ola”, cuenta con 38 y 49 *likes* respectivamente.

En la misma línea, y deteniéndose en los tipos de comentarios realizados, cuando estos se producen, versan en su mayoría sobre opiniones personales y comentarios negativos en contra de lo publicado. Dado lo llamativo de la situación, rescatamos el caso del Instituto Vasco de la Mujer por ser el que más comentarios aglutina. Se ha observado la presencia de comentarios en aquellos vídeos relacionados con la brecha salarial. Del mismo modo, y dentro del mismo canal, resultan significativas las críticas adversas que recaen sobre las campañas publicitarias creadas para potenciar la igualdad de género. Ejemplo de ello es el vídeo titulado “Seré yo quien decida” y “Sin cadenas, en cadena 8 de marzo”. Igualmente hay que subrayar los comentarios insultantes referidos a profesionales que aparecen impartiendo una ponencia (vídeo “Nork aukeretzen du umeen janzkera?”). Con todo ello, y dando cobertura al indicador ‘La cuenta responde a los comentarios realizados por la ciudadanía’, hemos comprobado que ninguna de las cuentas en las que se realizan comentarios a determinadas publicaciones contesta. Ante la situación descrita, podemos afirmar que el *engagement* es negativo en todos los casos, salvo en el canal del Instituto Vasco de la Mujer.

## 5. Discusión y conclusiones: De la administración de la información a la fundación de comunidad online

### Abordar la igualdad en la comunidad virtual en red | igualdad, comunidad virtual se dirime en la interlocución en red

Como sabemos, el flujo de información en las redes sociales digitales ha crecido exponencialmente en los últimos años. Las instituciones públicas no pueden ser ajenas a esta realidad: minusvalorar el potencial de canales como YouTube significa renunciar en gran medida a conectar con la ciudadanía en una de las plataformas digitales que congrega mayor volumen de usuarios/as. Asimismo, aceptar su capacidad como herramienta didáctica para la formación en valores ciudadanos hoy es prioritario. Por ello, la falta de respuestas y el no prestar la necesaria atención a corregir las malas prácticas, nos induce a pensar que, si no se reacciona de manera efectiva, la brecha con la realidad social, en continua evolución, tenderá a ampliarse entre la administración y los y las administrados.

En este contexto y centrándonos en nuestro estudio, partimos del hecho de que no todos los institutos de la mujer cuentan con perfil propio en YouTube, contestando la máxima de que las instituciones públicas lo usan frecuentemente, toda vez que también hemos podido corroborar, con Agostino y Ellison (2013) y Hardey (2014), las carencias en su utilización. En cuanto a la disposición de la información, observamos que las críticas realizadas por dichos autores siguen vigentes y que las deficiencias continúan sin solventarse. La cuestión aquí es clara, ¿valoran seriamente los institutos analizados las posibilidades que ofrece YouTube como vía pedagógica rápida y próxima a la ciudadanía? Construimos dicho interrogante a partir de la reflexión sobre los datos obtenidos, veamos cuáles son conclusiones que nos llevan a formular esta idea.

Por un lado, y en aras de la transparencia y la accesibilidad, podemos decir que existen institutos cuya localización puede ser compleja, obstaculizando, en consecuencia, el acceso de las personas usuarias a la información. Ejemplo de ello son el Instituto Asturiano de la Mujer (*insasmujer*) y el Instituto para la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (Inmujer). En el caso del Instituto Vasco de la Mujer, la utilización de la

denominación 'Emakunde' tampoco facilita la búsqueda a quienes no estén familiarizados con su nombre en euskera. Por otro lado, y considerando lo planteado por la LAECSP en lo referido a la necesidad de garantizar el derecho de la ciudadanía a la obtención de información veraz, constatamos que cuatro de los seis institutos observados especifican la oficialidad de las cuentas, avalando así la calidad y fiabilidad de los contenidos. Sin embargo, entendemos que existe intención de aportar un nivel de información óptimo si tenemos en cuenta que todos los organismos proporcionan enlaces a otros recursos online. Se deduce de aquí la voluntad de ampliar las vías de comunicación para que la ciudadanía tenga a su disposición los medios que precise, fomentando además el tráfico web.

Atendiendo al indicador 'Comunidad' se observa una gran disparidad en el número de seguidores de los distintos canales, un número que no se relaciona con el tiempo que llevan abiertas las cuentas, ya que la última que fue creada es la segunda con mayor volumen de suscriptores/as. Además, hay que comentar sus escasos *followers* en general comparados con la red social Facebook a la que hemos acudido para contrastar este dato<sup>5</sup>. A ello se suma que los comentarios y la opción de manifestar la opinión mediante los 'me gusta/no me gusta' son mínimos si los confrontamos al total de suscriptores/as, de quienes no podemos conocer tendencia alguna. La escasa participación puede ser consecuencia de diversos factores. Por un lado, que los perfiles no hayan diseñado una estrategia efectiva de difusión del canal. Detectamos a su vez una falta de regularidad en la publicación de contenidos, que puede provocar desconcierto entre los *viewers* que se dispongan a adquirir información actualizada a través de ellos, dando una cierta sensación de déficit de compromiso con los canales. Paradójicamente, esta situación también se puede ver incrementada por lo contrario: el exceso de publicaciones, fragmentadas en ocasiones, introduce una saturación de información que disuade a los usuarios/as. En fin, se ha observado que los meses en los que se celebran los días internacionales de la mujer y contra la violencia de género, son los que cuentan con un mayor número de contenidos en tanto que en otros periodos, como el momento estival, la publicación es nula. Si bien la preocupación por la promoción de la igualdad y la violencia de género no debe ser estacional, la actividad desempeñada por los institutos analizados en YouTube puede generar una idea errónea sobre la labor que realizan a lo largo de todo el año.

A pesar de las reservas que hemos expresado más arriba, los canales que estudiamos parecen estar al servicio del desarrollo y la ampliación de las informaciones recogidas en sus respectivas web. En este sentido, hay que valorar positivamente que gran parte de las publicaciones sean grabaciones de sesiones de congresos, seminarios, cursos y/o reportajes, que acercan actividades y reflexiones que de otro modo sólo habría sido posible trasladar a una audiencia presencial. Ello coincide con las propuestas de Novo Corti, Varela Candamio y Cidoncha Gómez (2017) y Gandía, Marrahí y Huguet (2016) cuando afirmaban la necesidad de aproximar los debates a la ciudadanía, que en nuestro caso, supone facilitar ideas para cuestionar la realidad cotidiana de la desigualdad. Frente a ello y partiendo de que YouTube constituye un espacio para la difusión de información mediante el recurso audiovisual, que entretiene pero también educa y socializa, entendemos que los institutos deberían dar mayor protagonismo a materiales explícitamente didácticos, con un perfil atractivo para la población general y que sirvan para apoyar el trabajo de los y las profesionales de la educación. En esta línea, también sería interesante que todos los vídeos, y no de manera ocasional, fueran acompañados de una sinopsis clara de su contenido para que los y las *viewers* puedan decidir sobre su visionado en función de sus intereses.

Por su parte, y respecto al examen de las temáticas obtenidas a partir de los contenidos audiovisuales publicados, nuestros datos permiten corroborar lo planteado por Díaz Cortés (2014) y Rojas Martín (2014) cuando entendían las RSD como canales idóneos para diseminar la acción del sector público. En gran medida se aprovecha YouTube para rendir cuentas de la actuación política a través de la edición de actos institucionales, realzando con ello el papel de los institutos como organismos de referencia para la promoción de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. Como hemos visto en el análisis, desde una perspectiva cuantitativa dichos eventos ocupan el primer puesto dentro de las temáticas estudiadas.

En segundo término, también hemos detectado un cierto desequilibrio en la presentación de materiales sobre violencia de género frente a otras cuestiones decisivas para conseguir su erradicación. Esto refleja que sin duda se trata del principal objeto de atención de las políticas de igualdad generando, como causa y efecto, inquietud ciudadana por este tema. Sin embargo, su sobrerrepresentación dentro de las temáticas estudiadas es susceptible de causar la sensación de que se trata de una problemática disociada de otros aspectos de la vida social que se hallan en su base y la espolean. Así, temas como la promoción de la igualdad en el empleo, el fomento de la conciliación y la corresponsabilidad, la necesidad de profundizar en la coeducación o el examen de la presencia y el tratamiento de las mujeres en los medios de comunicación y en la creación cultural, ocupan una posición que, estimada cuantitativamente en conjunto, apenas supone 9,13 puntos porcentuales de diferencia frente a la temática única centrada en la violencia de género.

Un hecho que se refuerza si observamos el contenido de los vídeos que aluden a las mujeres con diversidad funcional, remitidos casi exclusivamente a las situaciones de maltrato que sufre este colectivo. Además, y paradójicamente, teniendo en cuenta el medio en el que bucea nuestro estudio, las cuestiones referidas a la

<sup>5</sup> Seguidores en Facebook: Instituto Andaluz de la Mujer (26.608), Instituto Asturiano de la Mujer (7.008), Instituto Canario (10.578), Institut Català de les Dones (9.670), Instituto Vasco de la Mujer (9.240) e Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (8.313).

presencia de la mujeres en el ámbito científico y tecnológico quedan relegadas a un puesto marginal dentro del conjunto de temáticas, toda vez que este es quizá el terreno en el que la brecha de género es hoy por hoy más profunda.

En último término, si tenemos en cuenta de manera conjunta los indicadores: número de suscriptores, frecuencia de publicación, número de *likes/dislike*, interacción y *engagement*, encontramos una conexión directa y coherente entre ellos. A partir de dicha interrelación nos atrevemos a afirmar que los institutos analizados no practican una gestión de la información del todo adecuada en YouTube, ni explotan todas sus posibilidades de debate con la ciudadanía. Consecuentemente, la reacción de la comunidad de seguidores es pasiva, no se produce apenas tráfico de opiniones con respecto a los contenidos que se van insertando, a pesar de que esta es la primera finalidad de cualquier red social. Aunque YouTube se utiliza para hacer llegar la información pública a un gran número de ciudadanos/as no parece hacerse con el ánimo de gestar redes ni de crear una comunidad donde impere la interacción constante, siendo esta la esencia del medio. Los canales oficiales de los institutos, por tanto, no se muestran como una extensión plena de sí mismos en aras de profundizar en las preocupaciones y necesidades de la gente.

En fin, las oportunidades que abre YouTube como herramienta de información y formación están siendo poco explotadas de cara a construir una ciudadanía más consciente y preparada, capaz de resistir el discurso misógino cada vez más presente en el medio virtual. A la postre, la adaptación a esta nueva vía, que posibilita no solo visibilizar el trabajo cotidiano sino que también ayuda a acercarse a la comunidad, a darle respuesta, constituye uno de los principales retos de los organismos de igualdad en nuestro país. Afianzar su papel como instituciones de referencia en la promoción de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres se juega en gran medida en la interlocución que sean capaces de mantener dentro de la Red.

## Referencias Bibliográficas

- Alonso Álvarez, Alba (2010). Las políticas de igualdad en España: construyendo el liderazgo a nivel subnacional. *Administración & Desarrollo*, 38(52), 57-69. doi: 10.22431/25005227.155
- Agostino, Deborah (2013). Using social media to engage citizens: a study of Italian municipalities. *Public Relations Review*, 39(3), 232-234. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.009>
- Alvarado, Mariana, Cruz Hernández, Delmy Tania, y Coba Mejía, Lisset (2020). *MILLCAYAC-Revista Digital de Ciencias Sociales*, 6(11), 11-24.
- Arias Rodríguez, Alicia y Sánchez Bello, Ana (2017). La cimentación social del concepto mujer en la red social Facebook. *Revista de Investigación Educativa*, 35(1), 181-195. doi: <https://doi.org/10.6018/rie.35.1.236871>
- Atencias López, José María (2015). *Análisis y propuesta de mejora de los servicios al ciudadano en la web del ayuntamiento de Bonrep's I Mirabel*. Trabajo fin de Carrera, Universitat Politècnica de València, España.
- Bailey, Claire y Singleton, Rico (2010). *National Survey of Social Media Use in State Government*. Lexington: Nascio.
- Balcells, Joan; Padró Solanet, Albert y Serrano, Iván (2013). Twitter en los ayuntamientos catalanes. Una evaluación empírica de usos y percepciones. En Juan Ignacio Criado y Francisco Rojas Martín (Eds.): *Las redes sociales digitales en la gestión de las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto* (pp. 62-81). Barcelona: Generalitat de Catalunya, Escola d'Administració Pública de Catalunya.
- Beltrán Orenes, Pilar y Martínez Pastor, Esther (2016). Grado de cumplimiento de las Leyes de transparencia, acceso y buen gobierno, y de reutilización de los datos de contratación de la Administración central española. *El profesional de la información*, 35(4), 557-567. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.05>
- Bosón, Enrique *et al.* (2012). Local e-government 2.0: Social Media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(12), 123-132. doi: 10.1016/j.giq.2011.10.001
- Brown, Wendy (1995). *States of Injury: Power and Freedom in Late Modernity*. Princeton: University Press.
- Calderón, César y Lorenzo, Sebastián (Coord.), (2010). *Open Government*. Alcalá la Real: Algón Editores.
- Campillo Alhama, Conchi (2011). Investigación en comunicación municipal: estudios y aportaciones académicas. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 14(117), 1035-1048. doi: <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1035-1048>
- Criado, Juan Ignacio y Rojas Martín, Francisco (2012). *Strategies and Realities of Social Media Diffusion in the Public Sector. Evidence from the Regional Government in Spain*. Paper presented at the meeting of European Group of Public Administration. Bergen, Noruega.
- Criado, Juan Ignacio y Rojas Martín, Francisco (2015). El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales. Mitos y realidades en el caso español. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 20, 25-42.
- Criado, Juan Ignacio, Rojas Martín, Francisco y Barrero, David (2015). Colaboración abierta en las administraciones públicas mediante redes sociales. El caso de NovaGob. En Juan Ignacio Criado y Francisco Rojas (Eds.): *Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas* (pp. 155-168). Barcelona: Generalitat de Catalunya, Escola d'Administració Pública de Catalunya.
- Díaz, Antonio y Cortés, Óscar (2014). *Gestión Inteligente de las Redes Sociales en la Administración Pública*. Oñati: Instituto de Administración Pública.
- Ellison, Nick y Hardey Michael (2014). Social Media and Local Government: Citizenship, Consumption and Democracy. *Local Government Studies*, 40(1), 21-40. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/03003930.2013.799066>
- Esquivel Domínguez, Daniela (2019). Construcción de la protesta feminista en hashtags: aproximaciones desde el análisis de redes sociales. *Comunicación y Medios*, 40, 184-198. doi: 10.5354/0719-1529.2019.53836

- Gandía, Juan; Marrahí, Lucía y Huguet, David. (2016). Digital Transparente and Web 2.0 in Spanish City Councils. *Government Information Quarterly*, 33(1), 28-39. doi: 10.1016/j.giq.2015.12.004
- Graham, Melissa y Avery, Elisabeth (2013). Government Public Relations and Social Media: an analysis of the Perceptions and Trends of Social Use at the Local Government Level. *Public Relations Journal*, 7(4), 1-21.
- Hong, Hye Hyun (2013). Government websites and social media's influence on government public relationships. *Public Relations Reviews*, 39(4), 346-356.
- IAB Spain (2018). *Estudio anual de redes sociales*. Disponible en: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2018/06/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2018/06/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf) (consultado el 8 de Abril de 2020).
- Linares-Bahillo, Estíbaliz; Aristegui-Fradua, Iratxe y Beloki-Marañón, Usue (2019). YouTube, una plataforma para la (in) formación, relación, comunicación, diversión, y gestión de identidades (de género) en la natividad digital. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 10(1), 55-70. doi: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.18>
- Lombardo, Emanuela y León, Margarita (2014). Políticas de igualdad de género y sociales en España: origen, desarrollo y desmantelamiento en un contexto de crisis económica. *Investigaciones Feministas*, 5, 13-35. doi: [https://doi.org/10.5209/rev\\_INFE.2014.v5.47986](https://doi.org/10.5209/rev_INFE.2014.v5.47986)
- Maultasch Oliveira, Gustavo Henrique y Welch, Eric W. (2013). Social media use in local government: Linkage of technology, task and organizational context. *Government Information Quarterly*, 30(4), 397-405. doi: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.019>
- Molina Rodríguez-Navas, Pedro; Simelio Solà, Núria, y Corcoy Rius, Marta (2017). Metodologías de evaluación de la transparencia: procedimientos y problemas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 818-831. doi: 10.4185/RLCS-2017-1194
- Moreno Sardà, Amparo *et al.* (2013). Infoparticip@: periodismo para la investigación ciudadana en el control democrático. Criterios, metodologías y herramientas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(2), 783-803. doi: [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n2.43471](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43471)
- Novo Corti, Isabel; Varela Candamio, Laura, y Cidoncha Gómez, M. Antonia (2017). Los recursos de la Administración Pública para combatir la violencia de género: La importancia de los centros de información a la mujer (CIM). *Atlantic Review of Economics*, 2. Disponible en: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/191965/1/1029379696.pdf> (consultado el 5 de Abril de 2020)
- Pereyra Caramé, Teresa (2012). Las administraciones públicas en las redes sociales. *Anuario Facultad de Derecho. Universidad de Alcalá*, 449-474.
- Piña Rodríguez, Aidé y González García, Robert (2018). La incidencia de la acción colectiva feminista virtual en las respuestas del Estado a la violencia de género en México. *Edáhi Boletín Científico de Ciencias Sociales y Humanidades del ICSHu*, 13, 28-37. doi: <https://doi.org/10.29057/icshu.v7i13.3490>
- Ramírez-Ochoa, María Isabel (2016). Posibilidades del uso educativo de YouTube. *Ra Ximhai*, 12(6), 537-546. doi: 10.35197/rx.12.01.e3.2016.34.mr
- Reverter Bañón, Sonia (2011). Los retos del feminismo institucional. *Revista Internacional de Filosofía*, 4, 223-229.
- Rivero Santamarina, Diana y Larrondo Ureta, Ainara (2016). La actividad de las publicaciones feministas en red: retos para la transmisión de la cultura feminista en España. *Revista Teknokultura*, 13(1), 117-140. doi: [https://doi.org/10.5209/rev\\_TK.2016.v13.n1.52180](https://doi.org/10.5209/rev_TK.2016.v13.n1.52180)
- Rojas Martí, Francisco (2014). *Estrategias y factores para la difusión de las redes sociales digitales en el sector público. Un análisis exploratorio a nivel municipal*. V Congreso Internacional GIGAPP 2014. Madrid, España.
- Sabich, M<sup>a</sup> Agustina y Steinberg, Lorena (2017). Discursividad Youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 171-188. doi: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12>
- Sádaba, Igor y Barranquero, Alejandro (2019). Las redes sociales del cyberfeminismo en España: Identidad y Repertorios de Acción. *Athenea Digital*, 19(1), 1-24. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2058>
- Sánchez Vera, María del Mar; Solano Fernández, Isabel M<sup>a</sup> y Recio Carride, Salomé (2019). El storytelling digital a través de vídeos en el contexto de la educación infantil. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 54, 165-184. doi: <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i54.09>
- Salgado Losada, Alejandro e Ibáñez Pascual, Antonio (2015). Estrategia de presencia en redes sociales de la Junta de Castilla y León. En Juan Ignacio Criado y Francisco Rojas (Eds.): *Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas* (pp. 35-56). Barcelona: Generalitat de Catalunya, Escola d'Administració Pública de Catalunya.
- Simelio Solà, Núria y Molina Rodríguez-Navas, Pedro (2014). Comunicación pública y participación ciudadana. El uso de Twitter en los ayuntamientos de Cataluña. *Historia y Comunicación Social*, 49, 479-490. doi: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45043](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45043)
- Villoria, Manuel (2014). La transparencia como política pública en España: algunas reflexiones. *EUNOMÍA Revista en Cultura de la Legalidad*, 7, 85-103.