



**Comunidad
de Madrid**

ESTUDIO “LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA RED SOCIAL TWITTER”

DIRECCIÓN GENERAL DE IGUALDAD

Madrid, 30 de noviembre de 2022

UN PROYECTO DE:



ESTUDIO LA IMAGEN DE LA MUJER EN TWITTER



**Comunidad
de Madrid**

INDICE

Introducción	Página 4
Ámbito de estudio	Página 5
Claves para el desarrollo del estudio	Página 6
Previo: España y LATAM	Página 10
Estudio de la imagen de la mujer en TWITTER	Página 13
➤ Violencia.....	Página 17
➤ Liderazgo	Página 23
➤ Igualdad	Página 28
➤ STEM/Visibilización.....	Página 33
➤ Militar	Página 37
Conclusiones generales	Página 38

INTRODUCCIÓN

La Estrategia Madrileña para la Igualdad de oportunidades entre Mujeres y Hombres 2018-2021 (prorrogada 2022), es la materialización del compromiso del Gobierno de la Comunidad de Madrid de impulsar la igualdad efectiva y real entre mujeres y hombres. Para su elaboración, se ha partido de las recomendaciones de la evaluación del *IV Plan de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres de la Comunidad de Madrid* y ha sido indispensable la colaboración de las distintas consejerías del Gobierno de la región, así como del Consejo de la Mujer y Radio Televisión Madrid, S.A.

En el ámbito de la promoción de la Igualdad, la Comunidad de Madrid incluye el desarrollo de acciones que analicen cuál es la imagen de la mujer que se difunde a través de los medios de comunicación y las redes sociales. De esta forma, una vez obtenida la radiografía del estado de opinión a través de estas plataformas de información y analizados los resultados, se podrá trabajar en la definición de estrategias de sensibilización y planes de actuación efectivos que contribuyan a construir la igualdad real de género en todos los ámbitos.

En el momento de poner en marcha este proyecto, no hemos encontrado ningún estudio que analice cuál es la imagen de la mujer en las RRSS y en los medios de comunicación. Existen algunos análisis focalizados en la imagen de la mujer a través de la publicidad, y el Instituto de la Mujer tiene estadísticas sobre quejas presentadas contra campañas publicitarias (hasta 2018) o la sexualización de las niñas en la publicidad (2021). También hay numerosos estudios sobre el impacto de la violencia de género, pero no, desde la perspectiva de su difusión en medios o RRSS.

El estudio propuesto, que se plantea como una iniciativa pionera y punta de lanza de un estudio posterior mucho más ambicioso en su ámbito de desarrollo, se centra en analizar la percepción de la mujer a través de los contenidos difundidos en la red social TWITTER y el contexto en el que se enmarcan dichos contenidos. El objetivo es claro: establecer cuál es la imagen de la mujer en la información que se difunde por TWITTER, por qué se le concede protagonismo y quién se lo concede.

ÁMBITO DEL ESTUDIO

El marco de análisis establecido en medios de comunicación y redes sociales es muy amplio. Gracias al desarrollo tecnológico, tanto desde el punto de vista del hardware (mayor capacidad, posibilidad de almacenar grandes volúmenes de datos, mayor capacidad de cómputo y mayor velocidad), como del software (referido al tratamiento de datos y su análisis) es factible estudiar el contenido del elevado número de cabeceras y plataformas existentes en la actualidad. Sin embargo, la complejidad del análisis radica ahora en la variedad de formatos de la información. Un estudio completo de medios y redes sociales precisaría del análisis de información escrita, imágenes, video y audio. El análisis de texto se realiza con *machine learning*, pero para analizar imagen y audio es necesario recurrir a *deep learning*. La aplicación de esta última tecnología supondría un elevado coste en tiempo y recursos económicos y se saldría del marco de actuación estratégico de la Dirección General de Igualdad en 2022.

Para analizar la viabilidad de un proyecto que incluya a todos los medios y RRSS y definir cómo se analizaría la información y qué resultados se obtendrían, CVA y la Dirección General de Igualdad, establecen el desarrollo de un estudio piloto, centrado en Twitter, con tecnología *machine learning* y enmarcado en un periodo de cuatro meses entre julio y octubre de 2022. Este proyecto piloto serviría para validar la metodología y como punto de partida a un análisis posterior más amplio.

Por qué TWITTER

Esta es la red social más utilizada por periodistas, políticos, académicos, investigadores y profesionales y, por tanto, sirve para enfocar el estudio desde una perspectiva de divulgación social que trasciende a la propia red, puesto que refleja las tendencias de opinión en los medios de comunicación, los partidos políticos, los centros educativos y el entorno profesional. Como ejemplo, un estudio realizado en 2020 por la Universidad Carlos III de Madrid sobre el uso profesional que hacen los periodistas de las RRSS reveló que, en nuestro país, el **95%** de los periodistas usan asiduamente esta herramienta para publicar y distribuir información; el **86%** para identificar tendencias; el **82%** para viralizar información de sus propios medios y el **78%** para fidelizar usuarios. Además, el **25%** lo hace para realizar periodismo de investigación. El estudio también reveló que sólo un **15%** de los periodistas afirman que su medio dispone de directrices para utilizar esta red social y el **33%**, que están trabajando en ello.

Respecto a los datos globales de TWITTER:

- Hay 326 millones de usuarios activos cada mes
- Los periodistas representan el 24,6% de las cuentas verificadas
- El 86% de los líderes mundiales están en TWITTER

Es por tanto la red social basada en texto con una mayor presencia de públicos objetivos de interés para este estudio sobre la imagen de la mujer.

CLAVES PARA EL DESARROLLO DEL ESTUDIO

El estudio se centra en la información sobre la mujer difundida en la red social TWITTER en el periodo comprendido entre el **4 de julio y el 30 de octubre de 2022**, seleccionada y analizada con tecnología *machine learning*.

El objetivo es estudiar dicha información desde cuatro parámetros:

- ✓ Qué se dice sobre la mujer
- ✓ Qué valoración se obtiene de lo que se dice (negativo o positivo)
- ✓ Quién lo dice
- ✓ Qué temas sobre la mujer son tendencia

El grupo investigador ha definido las siguientes categorías de análisis:

- Víctima de violencia de género
- Liderazgo
- Igualdad / Mujer
- STEM / Visibilizar
- Mujer y Militar

El grupo investigador ha definido los siguientes grupos de análisis de referencia:

- Medios de comunicación
- Periodistas
- Partidos políticos / políticos
- Centros educativos (Universidad, escuelas de negocios, colegios, institutos)
- Asociaciones, fundaciones, ONG
- Cuentas corporativas de empresas
- Cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado (Policía, Guardia Civil, Bomberos, Ejército...)

La búsqueda de la información sobre la imagen de la mujer se ha realizado a través de la definición e identificación de hashtags asociados a diferentes temáticas que se han ido ampliando durante el proceso y que se concentran en los cinco grupos: “violencia”, “liderazgo”, “igualdad / mujer”, “STEM/visibilizar”, “mujer y militar”.

Grupo	Hashtag
Violencia	#violenciadomestica
Violencia	#violenciagenero
Violencia	#violenciadegenero
Violencia	#violenciamachista
Violencia	#niunamenos
Violencia	#niunamas
Violencia	#nosqueremosvivas
Violencia	#queremosvivasqueremoslibres
Violencia	#victimaviolencia

Grupo	Hashtag
Liderazgo	#directiva
Liderazgo	#directiva_lider
Liderazgo	#empresadora
Liderazgo	#pionera
Liderazgo	#MujeresQueDejanHuella
Liderazgo	#JuntasBrillamosMás
Liderazgo	#talentofemenino
Liderazgo	#MujeresQueMuevenElMundo
Liderazgo	#Directivas
Liderazgo	#Liderazgo
Liderazgo	#EmpoderamientoFemenino
Liderazgo	#MujeresQueInspiran
Liderazgo	#MujeresEmpresadoras
Liderazgo	#Empresarias

Grupo	Hashtag
Igualdad	#igualdad
Igualdad	#malasmadres
Igualdad	#maternidad
Igualdad	#conciliacion
Igualdad	#Maternidad

Grupo	Hashtag
Mujer	#mujer
Mujer	#mujeres

Grupo	Hashtag
STEM	#YosoyIngenierA
STEM	#MujeresIngenieras
STEM	#MujeresSTEM
STEM	#MujeresConCiencia
STEM	#MujeresAcademicas
STEM	#mujeresacademicas
STEM	#MujeresAcademicas

Grupo	Hashtag
Visibilizar	#Visibilización
Visibilizar	#vulnerable

Grupo	Hashtag
Madrid	#MadridFlexible

Grupo	Hashtag
Militar	#MujeryEjército
Militar	#mujeryejército
Militar	#MujeryGuardiaCivil
Militar	#MujeryGuardiaCivil
Militar	#mujeryguardiacivil
Militar	#Mujeresdeverde
Militar	#mujeresdeverde
Militar	#MujeresdeVerde
Militar	#mujermilitar
Militar	#MujerMilitar
Militar	#Mujermilitar

Durante el periodo de estudio, se han extraído de TWITTER los tuits que incluyen los diferentes hashtags referenciados con el objetivo de ser agrupados y analizados de forma conjunta. La extracción de tuits se realiza a través de un sistema habilitado por TWITTER (API) que permite identificarlos y recuperarlos con una semana de antigüedad.

Una vez obtenidos los tuits, se han aplicado diferentes tipos de procesamiento para analizarlos correctamente. Por un lado, se extraen los campos innecesarios (los tuits incluyen múltiples elementos, algunos de ellos imágenes que quedan fuera del ámbito de este estudio) y se dejan los necesarios: fecha del tuit, autor, hashtags asociados y por supuesto, el texto del tuit.

Para cada tuit, se genera un conjunto de datos adicionales: año, mes en el que fue generado, si es o no retuit, agrupación de hashtags, etc. El texto del tuit se procesa/limpia de caracteres extraños, direcciones web, etc. para poder ser analizado mediante técnicas de procesamiento de lenguaje natural.

Volumetría

Se han extraído, entre el 4 de julio y el 30 de octubre, un total de **47.327** tuits originales difundidos desde cuentas de origen español incluyendo uno o varios de los hashtags de referencia. Estos tuits han generado un total de **51.153.358** RT. El estudio se ha obtenido analizando toda esta información.

Análisis

El análisis se ha realizado teniendo en cuenta cinco parámetros:

1. El volumen de la actividad por mes de publicación del tuit y la cantidad de tuits publicados por semana. Para cada uno de los grupos (Víctima, líder, Igualdad, STEM, militar) se ha realizado el mismo tipo de análisis (considerando primero solo los tuits y luego los RT para establecer las diferencias y el impacto):
 - Análisis de la evolución del volumen de tuits en el tiempo. Este análisis de volumetría nos da detalles de la relevancia del grupo.
 - Análisis de autores (mes y semana): El objetivo de este análisis es mostrar el nivel de actividad que muestra cada uno de los autores. Este análisis se muestra por mes y por semana.
 - Análisis de autores (total): El objetivo de este análisis es mostrar los

principales autores dentro de cada grupo considerando tuits y RT. Así se determina quiénes son los principales *influencers* de cada grupo.

2. El contenido del tuit usando técnicas de procesamiento de lenguaje natural para determinar el tema o tópico
 - Mediante este análisis se puede determinar los temas (los *tópicos*) que subyacen a cada uno de los grupos.
 - Para ello se utiliza una técnica estadística que agrupa las palabras similares (el número de grupos se predefinen).
 - Una vez obtenidas las palabras que se incluirían en cada grupo, es necesario darles una interpretación.
 - Cuando se analizan tuits que no están tan agrupados como en este trabajo (por ejemplo, al analizar de qué se habla en los tuits en los que se menciona a “El Corte Inglés”, esta técnica ofrece buenos resultados).

3. ¹El sentimiento de los tuits a través de técnicas de procesamiento de lenguaje natural.
 - Usando un diccionario de referencia en el que cada palabra tiene una puntuación de acuerdo con diferentes sentimientos, es posible determinar el sentimiento de un tuit y por tanto el de un grupo; y su evolución en el tiempo.
 - Como diccionario para los sentimientos se ha usado el conocido “NRC” (ver referencias).
 - Este diccionario permite determinar varios tipos de sentimientos: "anger", "anticipation", "disgust", "fear", "joy", "sadness", "surprise", "trust", "negative" y "positive".
 - El análisis de sentimiento nos puede revelar el tono de cada tuit y por tanto, el tono general que predomina en cada grupo de análisis.

4. ²Los tópicos. Para ello se utiliza una técnica estadística que agrupa las palabras similares en función de una agrupación previa. Una vez definidas las palabras que se incluyen en cada grupo, se les asigna una interpretación.

5. Cuentas verificadas. Se utiliza un sistema de certificado de cuentas para evitar el impacto de bots.

¹ Para los sentimientos “NRC”. Saif Mohammad and Peter Turney. "Emotions Evoked by Common Words and Phrases: Using Mechanical Turk to Create an Emotion Lexicon." In Proceedings of the NAACL-HLT 2010 Workshop on Computational Approaches to Analysis and Generation of Emotion in Text, June 2010, LA, California. See: <http://saifmohammad.com/WebPages/lexicons.html>

² Blei D.M., Ng A.Y., Jordan M.I. (2003). Latent Dirichlet Allocation. Journal of Machine Learning Research, 3, 993–1022. / Phan X.H., Nguyen L.M., Horguchi S. (2008). Learning to Classify Short and Sparse Text & Web with Hidden Topics from Large-scale Data Collections. In Proceedings of the 17th International World Wide Web Conference (WWW 2008), pages 91–100, Beijing, China. / Lu, B., Ott, M., Cardie, C., Tsou, B.K. (2011). Multi-aspect Sentiment Analysis with Topic Models. In Proceedings of the 2011 IEEE 11th International Conference on Data Mining Workshops, pages 81–88.

Sobre los retuits (RT)

En el proceso de extracción de tuits del API de Twitter, se han incluido los mensajes retuiteados. Estos mensajes incluyen una marca “RT” al comienzo del texto. Twitter aporta diferentes métricas asociadas a estos mensajes, que son las utilizadas en el análisis adjunto. Para cada uno de estos tuits, se incluye el autor y el número de veces que se ha retuiteado. No aparece quién lo retuiteó, sino el autor del tuit original. La empresa encargada del desarrollo técnico y la recogida de los datos de la red social envió toda esta información a la Dirección General de Igualdad, por lo que la relación específica de los más de 50 millones de tuits y retuits, no se incluye en este estudio.

Respecto a qué aportan los retuits, estos presentan un aspecto complementario al que se puede realizar solo con los tuits. Con ellos podemos conocer el “impacto” que cierta temática está teniendo en TWITTER en un momento puntual, viendo la volumetría comparada de cada grupo.

Con los textos retuiteados, tenemos una idea más precisa de los mensajes que más han traccionado. Los datos sin “retuits” presentan una foto de “continuidad”: quiénes son los que generan opinión, frecuencia, etc. Mientras que con los retuits, tenemos una foto fija de un momento concreto.

Podemos encontrar casos de personas que apenas tuitean (y no aparecieron en el análisis sin retuits) pero que cuando lo hicieron (por el momento, la situación, etc.) han generado una ola de retuits que, de alguna manera, han marcado la tendencia en ese momento.

PREVIO. ESPAÑA Y LATAM

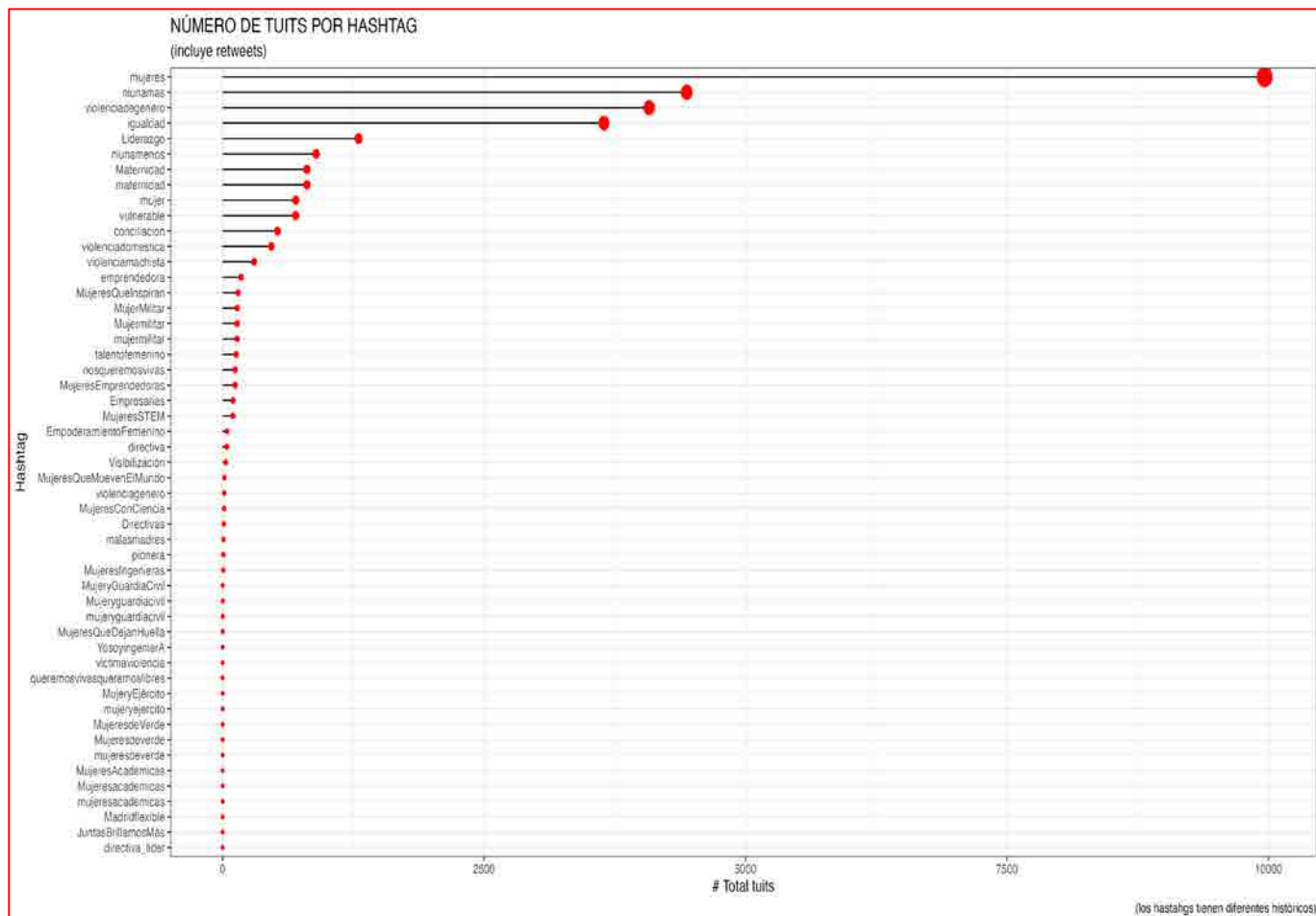
Una vez recogidos los tuits publicados en español con la temática de mujer, se clasifican en función de los hashtags de referencia definidos por el equipo investigador y se inicia su análisis con las herramientas descritas en el apartado anterior. El primer paso es filtrar todos los tuits publicados en castellano pero que pertenecen a cuentas latinoamericanas, principalmente de los Gobiernos e instituciones de México, Colombia y Ecuador, y en las que se trata de manera recurrente, temas relacionados con “**mujer y violencia**” y “**mujer y ejército**”. Este filtro se ha realizado de manera manual y, en concreto, se han eliminado los tuits, y en consecuencia los retuits, de un total de **100** cuentas de perfiles de estos países. También se eliminan de este estudio todos los tuits relacionados con “mujer y sexo” por no ser objeto de este estudio. Aún así, y como dato, destacamos el hecho de que se cuelan en la lista de los temas más recurrentes el relacionado con hashtags “#maduras, #sexo, #erotismo. Aunque centraremos el estudio en los datos de las cuentas españolas, a continuación, incluimos referencia de las principales cuentas que tratan los temas a estudio, previas al filtrado de la información procedente de Latinoamérica, donde nos encontramos, cuáles son las cuentas de estos países, se cuelan entre las más activas en los temas de referencia.

Id	Tipo	Hashtag	Nombre	Identidad
1	Individual	Visibilizar	SoyComoEIAre1	Tengo esquizofrenia y quiero aportar desde mi experiencia con este diagnóstico
2	Grupo	Visibilizar	Principia_ío	Las historias mv's humanas de las ciencias. Principia Mag -Σ Principia Kids -Σ Principia
3	Universidad	Visibilizar	UniversidadeUSC	Perfil oficial da Universidade de Santiago de Compostela. Unha experiencia vital.
4	Grupo	Visibilizar	RedSara_Portal	Red Nacional de Portales de Revistas Científicas
1	Gobierno	Violencia	IreneMontero	Psicóloga. Feminista. Madre de 3. Ministra de @IgualdadGov de España. Yo por ellas, madre, y ellas por mv's
2	Individual	Violencia	Drago237	Drago Tsuji - Mexico City
3	Gobierno	Violencia	FiscaliaEdomex	Fiscalía General de Justicia del @Edomex - Estado de México
4	Gobierno	Violencia	LassoGuillermo	Presidente Constitucional de la República del Ecuador (2021-2025)
5	Gobierno	Violencia	PoliciaEcuador	Cuenta Oficial de la Policía Nacional del Ecuador - Ecuador
6	Gobierno	Violencia	FiscaliaMich	Cuenta oficial de la Fiscalía General del Estado de Michoacán - Michoacán de Ocampo México
7	Grupo	Violencia	yocuidomexico	Som os una colectiva que busca visibilizar el cuidado como trabajo y como derecho, basado en la corresponsabilidad de la familia, sociedad, mercado y estado.
8	Gobierno	Violencia	IgualdadGov	Perfil oficial del Ministerio de Igualdad del Gobierno de España. - Madrid España
9	Gobierno	Violencia	DelGovVG	Cuenta oficial de la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género, de @IgualdadGov - Gobierno de España.
1	Universidad	Stem	CSICdnalga	CSIC Cultura Científica. En el CSIC nos gusta hacer ciencia y también en compartirla. Te contamos nuestras iniciativas para acercar la ciencia a todos los públicos
2	Individual	Stem	munisalann	@condwarios Profesora investigadora divulgadora @ironbady @SanBoi @UFC
3	Individual	Stem	Mariene_VM	Outdoors and science Postdoc at @GreenPolymersLab @ASU Ph.D. @UNAM_MX Tapachula de nacimiento, colimense de corazón #Polymers #Swimmer #MexicanaMadrid #Mayan - Tempe AZ
4	Universidad	Stem	etsii	Twitter oficial de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática de la Universidad de Sevilla - Sevilla Spain
1	Gobierno	Mujer	DDHPO	Virgano autónomo del Estado de Oaxaca, cuyo objeto es la defensa, promoción, estudio y divulgación de los derechos humanos y la no discriminación. - Oaxaca Mexico
2	Gobierno	Mujer	Claudiashein	Jefa de Gobierno de la Ciudad de México 2018-2024 - Ciudad de México
3	Gobierno	Mujer	INEG_INFORMA	Instituto Nacional de Estadística y Geografía, organismo autónomo del Estado Mexicano responsable de generar la inf. estadística y geográfica. Tel. 800-1114634 - México
4	Gobierno	Mujer	alfredodelmazo	Gobernador del Estado de México 2017-2023. - Estado de México
5	Empresa	Mujer	YouTube	like and subscribe. - San Bruno CA
6	Gobierno	Mujer	IreneMontero	Psicóloga. Feminista. Madre de 3. Ministra de @IgualdadGov de España. Yo por ellas, madre, y ellas por mv's
1	Gobierno	Militar	COL_EJERCITO	Bienvenidos a la cuenta oficial del Ejército Nacional de Colombia - Welcome to the official Colombian Army account - Colombia
2	Gobierno	Militar	FuerzasMILCol	Cuenta Oficial Fuerzas Militares de Colombia al mando del señor Mayor General Helder Fernan Giraldo Bonilla - Colombia
3	Gobierno	Militar	Ejercito_Davao	Proporcionamos el apoyo y la movilidad a los hombres en tierra que adelantan operaciones de altísimo nivel en todo el territorio nacional - Colombia
4	Gobierno	Militar	Ingenieros_EJC	Somos los ingenieros militares del @COL_EJERCITO, una capacidad diferencial al servicio de las comunidades colombianas. - "Construyendo países, salvando vidas" - Colombia
1	Empresa	Madrid	TalengoINT	Somos una firma independiente de expertos en liderazgo dedicados a la b/squeda, evaluación y transformación del talento. Miembro de @_WeArePanorama
2	Universidad	Madrid	Nebrija	Bienvenido al perfil oficial de la Universidad #Nebrija. Welcome to the official Twitter profile #Nebrija Universidad. - Madrid
1	Grupo	Liderazgo	baatdigital_es	El @baatdigital_es es una iniciativa impulsada por BAATDigital, estº orientado a compartir información sobre diseño, marketing digital, emprendimiento y yrea
2	Empresa	Liderazgo	HarvardDeusto	Publicaciones que apoyan el desarrollo profesional de los directivos a través de la mejor selección de artículos de #Management, #Marketing y #Tecnología.
3	Empresa	Liderazgo	Humanova	Consultoría Capital Humano Ponemos el foco en las personas. #liderazgo transformador. #Innovación en red. Gestión del #talento Cultural #digital. #RRHH - Barcelona
4	Empresa	Liderazgo	ORH_RH	Publicación impresa y online especializada en gestión de #RRHH #recursos humanos #liderazgo #engagement #talento #laboral
5	Individual	Liderazgo	VirginiaDomínguez	Coordinadora del programa de justicia restaurativa-reconexión Presidenta de la Sociedad Científica de Justicia Restaurativa Formadora en prácticas restaurativas
6	Empresa	Liderazgo	RRHHDigital	Primer periódico online de Recursos Humanos, Formación y el Mundo #Laboral. #liderazgo, #Management, #Empleo, #RRHH #Formación #RSE
7	Empresa	Liderazgo	CristinaBodegas	Abogada en @AbdAsesores Autora del Blog: La Mirada de una letrada - @MiradaDeLetrada Mis opiniones y mensajes son estrictamente personales. #R #T



Comunidad de Madrid

El cuadro de la “imagen de la mujer” en Twitter con presencia de las cuentas latinoamericanas arroja esta fotografía:



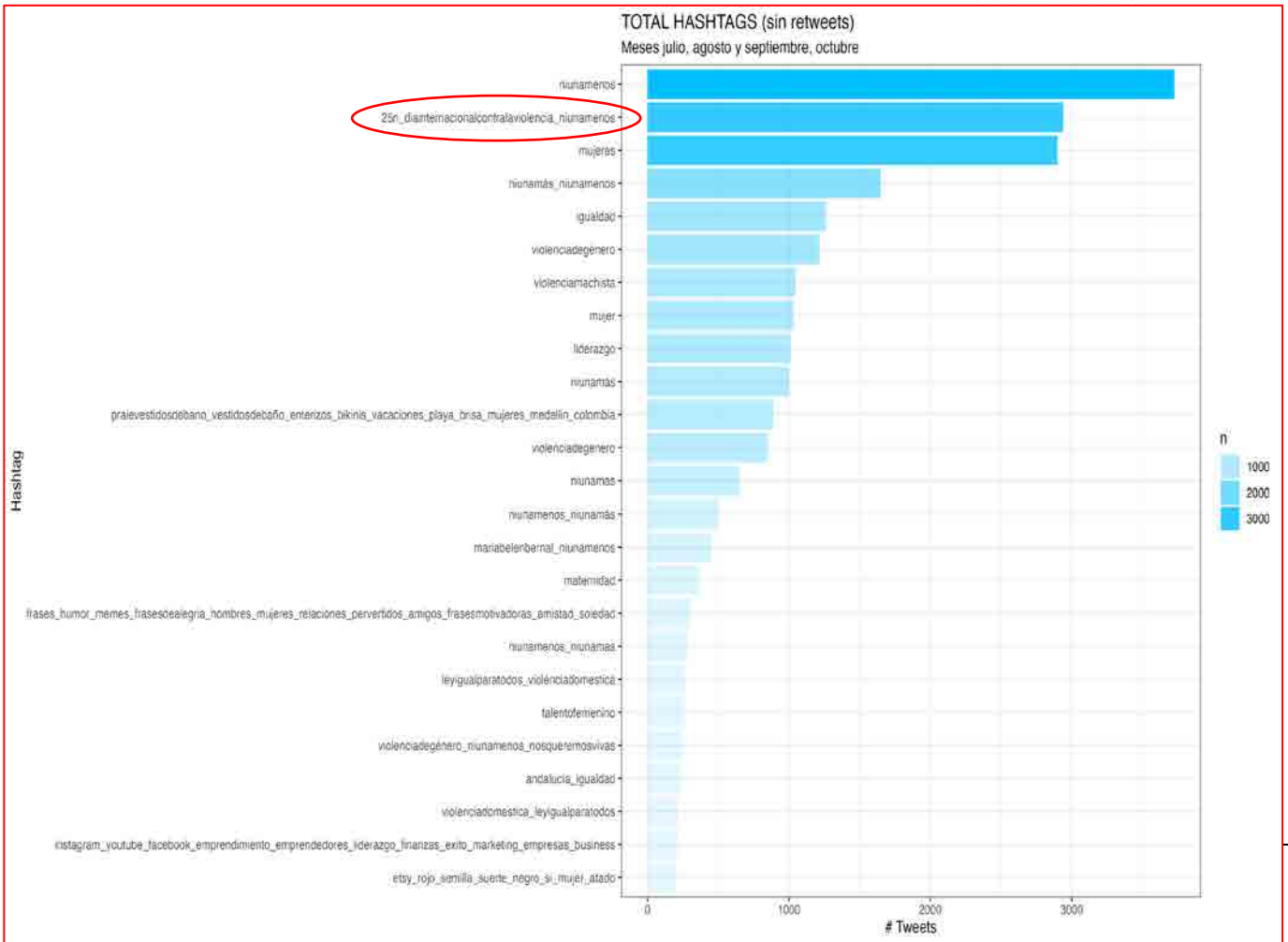
En grandes números, tenemos presencia de todas las áreas temáticas, aunque “violencia” es la predominante. Si descartamos la genérica “mujeres”, los cinco hashtags más numerosos son #niunamas, #violenciadegenero; #niunamenos, #igualdad y #liderazgo.

A continuación, está el grupo relacionado con la #maternidad y #conciliacion para volver de nuevo a temas relacionados con violencia #vulnerable, #violenciadomestica, #violenciamachista. En los puestos 14 y 15 aparecen #emprendedora y #mujeresqueinspiran.

Siguiendo con los datos totales, y para terminar esta pincelada en la que incluimos la información de cuentas latinoamericanas, el TOP 10 sigue dominado por la temática de violencia, con predominio de los hashtags #niunamenos, y empieza aparecer el #25N (recordemos que el plazo de recogida de información se cerró el 30 de octubre). Después va el que incluye #mujeres. Sólo se cuelan #igualdad y #liderazgo entre los diez más abundantes y con un impacto reducido.



Comunidad de Madrid



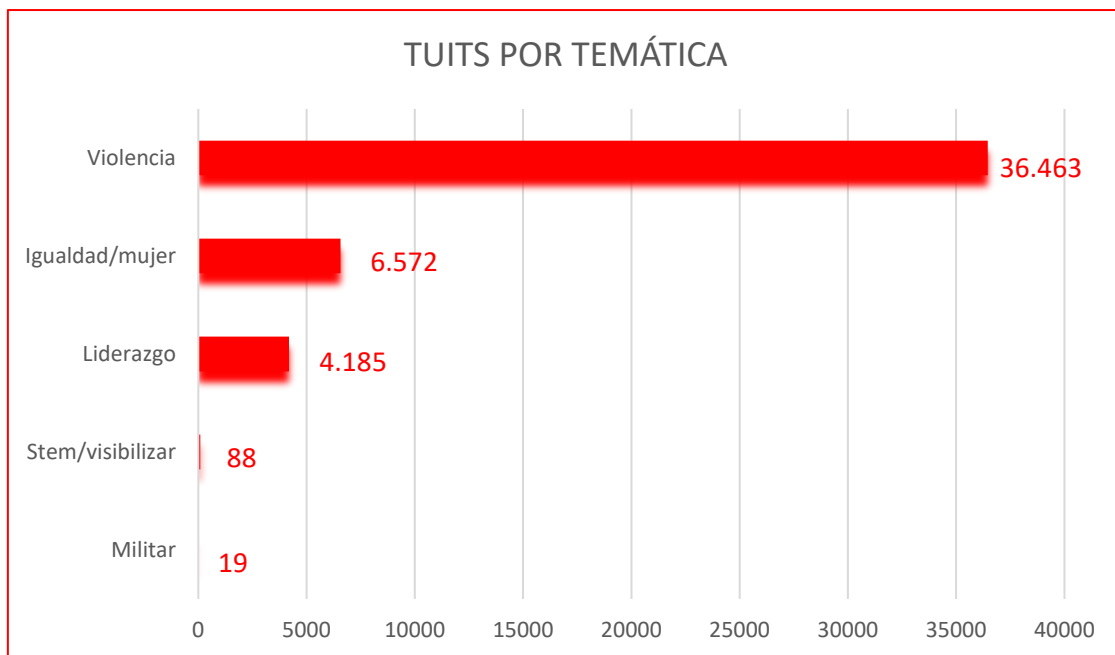
En el cuadro se observa cómo ha entrado con fuerza el **#25N** con la campaña preparatoria en torno al Día Internacional Contra la Violencia. Esto se produce a partir de septiembre.

ESTUDIO: LA IMAGEN DE LA MUJER EN TWITTER

Las principales consecuencias directas del filtrado de la información y la eliminación para los datos de estudio de las cuentas latinoamericanas son:

- La modificación radical de los autores que hemos denominado “Top” en cada una de las áreas de estudio
- La actividad pasa a concentrarse sólo en uno o dos autores
- Que el grupo “mujer y militar” desaparece prácticamente del estudio porque las cuentas más activas son latinoamericanas y hablan del papel de la mujer en el ejército correspondiente a esos países.

Por número, el grupo “violencia” sigue siendo el predominante, con amplia diferencia sobre los otros, en el periodo de estudio. Desde el punto de vista cuantitativo, se han generado **36.463** tuits sobre esta temática; seguida de “Igualdad/mujer”, con una actividad de **6.572** y liderazgo, con **4.185**. De lejos, les siguen las temáticas “STEM/visibilizar” (**88**) y “militar” (**19**) que prácticamente desaparece.



Respecto a quiénes son los que más tuitean es interesante analizar si son individuos, organizaciones o instituciones; y en el caso de que sean individuos cuál es su perfil. El estudio arroja la conclusión de que, de forma general, los perfiles tuiteros están claramente definidos respecto a la imagen de la mujer que difunden:

- Los hashtags asociados a los grupos #violencia e #igualdad pertenecen a cuentas asociadas al Gobierno de España, cuentas de políticos de izquierda y feministas (activistas y periodistas)
- Los hashtags asociados al grupo “liderazgo” pertenecen a empresas y consultores



Comunidad de Madrid

- Los hashtags asociados a “STEM/visibilizar” a cuentas asociadas a colectivos y centros de investigación
- El ámbito “militar” desaparece una vez que se filtran los datos y se elimina el impacto de las cuentas latinoamericanas

Como dato significativo, destacamos que el estudio revela que los partidos de Izquierda son los que dirigen la temática relacionada con **#violencia** e **#igualdad** desde esta red. A continuación, incluimos un cuadro descriptivo de las cuentas más activas en la generación de tuits sobre los temas de referencia.

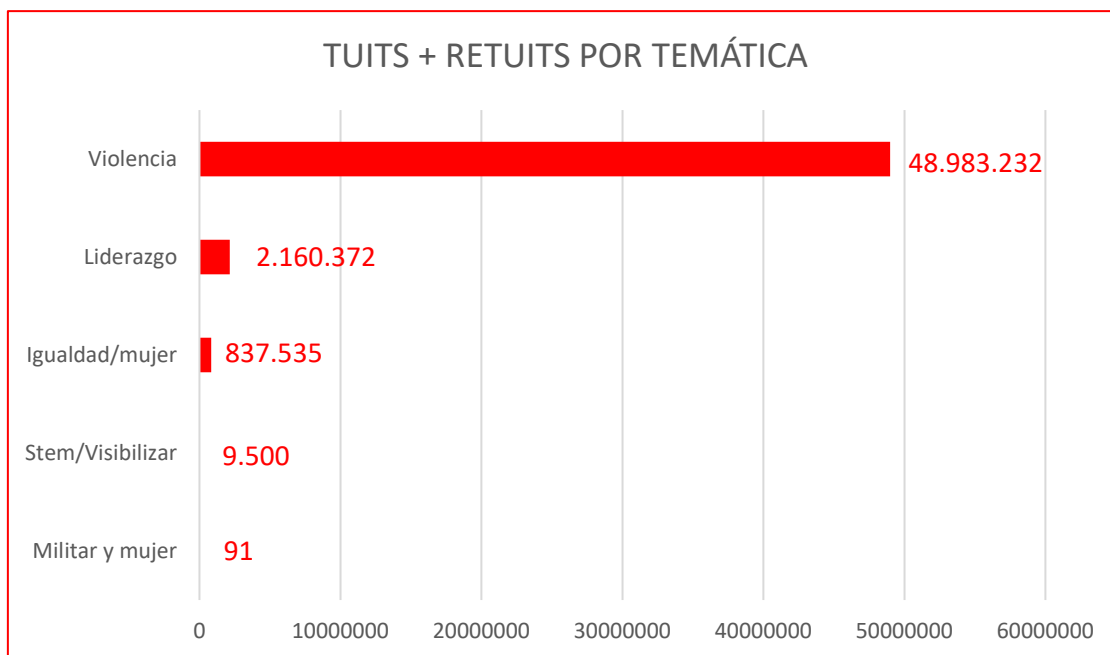
CUENTAS MÁS ACTIVAS

id	Tipo	Área de estudio	Nombre	Identidad
1	Gobierno	Violencia	IreneMontero	Psicóloga. Feminista. Madre de 3. Ministra de @IgualdadGob de España. Yo por ellas, madre, y ellas por mí#
2	Gobierno	Violencia	Ministerio Igualdad	Perfil oficial del Ministerio de Igualdad del Gobierno de España.
3	Gobierno	Violencia	DelGovVG	Cuenta oficial de la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Gv@nero, de @IgualdadGob - Gobierno de España.
4	Empresa	Violencia	Rayo Vallecano	Club de Fútbol Rayo Vallecano de Madrid SAD
5	Empresa	Violencia	público.es	Cuenta oficial del diario público
1	Individual	Liderazgo	Virginia Domingo	Coordinadora del programa de justicia restaurativa-reconexión y del de víctimas ave fénix. Presidenta de la Sociedad Científica de Justicia Restaurativa
2	Empresa	Liderazgo	Harvard Deusto	Publicaciones que apoyan el #desarrollo profesional de los #directivos a trav@ de la mejor selección de artí+culos de #Management, #Marketing y #Technology#a.
3	Individual	Liderazgo	Cristina Bodegas	Abogada en @AbotAsesores Autora del Blog: La Mirada de una Letrada - @MiradaDeLetrada Mis opiniones y mensajes son estrictamente personales. #R #T
4	Empresa	Liderazgo	ORH	Publicación impresa y online especializada en gestión de #RRHH #recursos humanos #liderazgo #engagement #talento #laboral
5	Empresa	Liderazgo	Humannova	Consultoría Capital Humano Ponemos el foco en las personas #Liderazgo transformador. #Innovación en red Gestión del #talento Cultura #digital #RRHH - Barcelona
1	Empresas	Igualdad/Mujer	GrupoEbro	Compañía presente en más de 25 países. Ebro es líder mundial en el sector del arroz y el segundo fabricante mundial de pasta.
2	Empresa	Igualdad/Mujer	ivoox	iVoox es la plataforma líder en español para escuchar, publicar, compartir y monetizar contenido en audio.
3	Empresa	Igualdad/Mujer	EmbarazoBebes	Embarazo & Bebés es un canal especializado en embarazo y maternidad. Consejos prácticos para el día a día de una futura mamá o mamá ya consumada :)
4	Gobierno	Igualdad/Mujer	IreneMontero	Psicóloga. Feminista. Madre de 3. Ministra de @IgualdadGob de España. Yo por ellas, madre, y ellas por mí#
5	Gobierno	Igualdad/Mujer	PSOE	Un Gobierno por la igualdad y la justicia social, para devolver la dignidad a las instituciones. Hacemos un país mejor.
1	Colectivo	STEM / Visibilizar	Girls4STEM	Proyecto dirigido al fomento de las vocaciones #STEM, muy especialmente entre las chicas, desde @ETSEUV
2	Colectivo	STEM / Visibilizar	MovimientoSTEM	Asociación sin fines de lucro que impulsa la educación y el talento STEM, los empleos del futuro y la innovación, con visión social e incluyente.
3	Colectivo	STEM / Visibilizar	RSME	Noticias de la Real Sociedad Matemática Española y de la comunidad matemática en general http://rsme.es
4	Empresa	STEM / Visibilizar	Fundación Lilly	Nuestras actividades se dirigen a fomentar la Ciencia, impulsar la Medicina y promocionar el Humanismo Médico en España. Política de Privacidad: http://bit.ly/2
5	Gobierno	STEM / Visibilizar	CDTI_Innovacion	CDTI - MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN @cienciagob Apoyando la tecnología e innovación españolas basadas en el conocimiento #AyudasPublicas #AyudasCDTI
1	(Vacío)	Militar	(Vacío)	(Vacío. Toda la actividad estaba marcada por los retuits del ejército colombiano. Diferentes Unidades.)

Una vez analizadas las temáticas y cuentas más activas, ampliamos el espectro de análisis al impacto y difusión que tiene esta información en la red. Observamos que los tuits de violencia de género amplifican su difusión por encima del **1.300%**; mientras que los de igualdad/mujer que estaban en segunda posición, se multiplican en un **199,12%** y pasan a situarse en el tercer puesto. Los tuits sobre liderazgo se multiplican por un **515,21%** y se sitúan en segundo lugar por difusión. La temática stem/visibilizar se multiplica en un **106,95%** y la temática relacionada con militar y mujer, se mantiene en el último puesto del TOP 5 con un incremento del **3,7%**.

Por orden de influencia, por tanto, violencia y liderazgo son los dos temas que más redifusión tienen, seguidos de STEM/visibilizar. Muy alejados quedan igualdad y sobre todo, " militar" que apenas genera actividad e interés.

Este es el cuadro que recoge el total de impactos en tuits y RT en el periodo de estudio y por temática.



En el análisis que haremos a continuación sobre las diferentes categorías veremos cuál es la correlación entre el número de tuits y su redifusión, para esclarecer los motivos por los que se produce una amplificación del impacto diferente en cada uno de los temas de análisis.

A continuación, incluimos un cuadro descriptivo de las cuentas que generan más difusión de los temas de estudio, a través de RT, lo que genera un efecto amplificador en la red y un alcance que se acerca a los 50 millones de impactos.

id	Tipo	Area de estudio	Nombre	Identidad
1	Gobierno	Violencia	Irene Montero	Psicóloga. Feminista. Madre de 3. Ministra de @IgualdadGob de España. Yo por ellas, madre, y ellas por mí
2	Gobierno	Violencia	DelGovVG	Cuenta oficial de la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género, de @IgualdadGob. Gobierno de
3	Individual	Violencia	Macarena Baena	Periodista de @EFENoticias. Responsable de @efeminista_efe
4	Gobierno	Violencia	Ministerio Igualdad	Perfil oficial del Ministerio de Igualdad del Gobierno de España.
5	Gobierno	Violencia	Pedro Sánchez	Presidente del Gobierno
1	Individual	Liderazgo	Imanol Ibarondo	Acompaño a personas, equipos y organizaciones en sus procesos de transformación. #Liderazgo #SoulTeams #Estoicalmente #Consciencia imanol.energizol@gmail.com
2	Empresa	Liderazgo	Barbara Tijerina	Asesora en comunicación "Quien no entiende una mirada tampoco entenderá una larga explicación" Ig@bartjesinpalabras
3	Individual	Liderazgo	Pilar Jericó	Socia de Be_up. Escritora, conferenciante y madre de un niño
4	Empresa	Liderazgo	Humannova	Consultoría Capital Humano Ponemos el foco en las personas #Liderazgo transformador #Innovación en red Gestión del #talento Cultura #digital #RRHH - Barcelona
5	Empresa	Liderazgo	Redeia	Antes Grupo Red Eléctrica. Gestor global de infraestructuras esenciales. Impulsamos la #transición:cológica y la #conectividad universal. #SomosRedeia
1	Colectivo	Igualdad / Mujer	Sindicato SAD de cuidadoras profesionales	Cuidadoras cuidando de Cuidadoras. Contratación directa, stop subcontratas. Sanidad, servicios públicos, solidaridad, cuidados, etc. #sadenlucha #sadenluchaPerfil oficial de la Universidad de Santiago de Compostela
2	Individual	Igualdad / Mujer	Ana Pardo de Vera	Madre. Filóloga. Periodista y directora Corporativa y RR.HH. de Público. 'Chantaje a una jueza' es mi primera novela. 👩🏻 Gallega, mucho. Librepensadora, toda
3	Individual	Igualdad / Mujer	Juan Espadas Cejas	Secretario general del PSOE-A y jefe de la oposición. Senador en representación de Andalucía. Alcalde de Sevilla (2015-2021)
4	Individual	Igualdad / Mujer	Juan Lobato	Papí 🇪🇸 🇪🇸 🇪🇸 Candidato a Presidente de la Comunidad de Madrid del @psoe_m Técnico de Hacienda del Estado. Alcalde de #SotoDelReal 2015-2021
5	Individual	Igualdad / Mujer	Óscar Díaz de Líaño	No. Todas las opiniones no son respetables. Y sí. Un periodista puede dar opiniones (sin difrazarlas de información) CNN+ 🇪🇸 Cuatro 🇪🇸 La Sexta 🇪🇸 Mediaset 🇪🇸 De Alcorcón
1	Gobierno	STEM / Visibilizar	CSICdivulga	CSIC Cultura Científica. En el CSIC nos gusta hacer ciencia y también compartirla. Te contamos nuestras iniciativas para acercar la ciencia a todos los públicos
2	Individual	STEM / Visibilizar	nuriasalann	@covidwarriors Profesora investigadora divulgadora @ironlady @SantBoi @UPC
3	Colectivo	STEM / Visibilizar	Womenalia	Con Premium, aprovecha al máximo las oportunidades de desarrollo, visibilidad y networking que te ofrecemos.
4	Universidad	STEM / Visibilizar	etsii	Twitter oficial de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática de la Universidad de Sevilla - Sevilla Spain
5	Universidad	STEM / Visibilizar	UniveresidadeUSC	Universidad de Santiago de Compostela
1	(Vacío)	Militar	(Vacío)	(Vacío. Toda la actividad estaba marcada por los retuits del ejército colombiano. Diferentes Unidades.)

El cuadro revela como la Ministra de Igualdad y el Gobierno de España lideran el tema "violencia". Entra en este grupo la cuenta de la periodista de EFE (Agencia de noticias de carácter público), Macarena Baena.

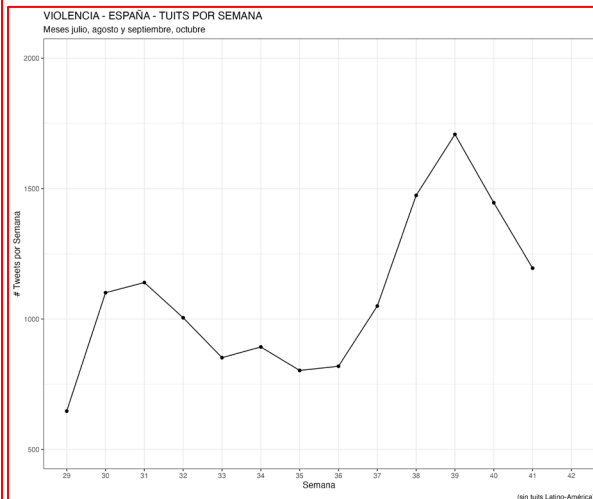
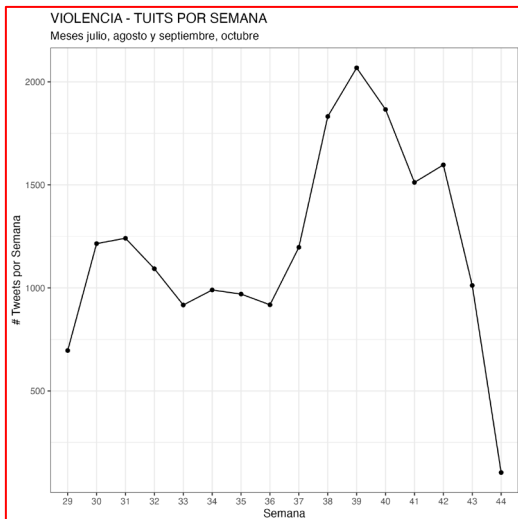
En el ámbito de "liderazgo", hay un cambio hacia cuentas individuales de consultores lo mismo que en el ámbito "igualdad" donde aparecen cuentas individuales de políticos de izquierda.

En el ámbito "STEM/visibilizar" aparece la Universidad que se suma a los centros de investigación. Estas cuentas oficiales tienen más difusión que las particulares o de colectivos en esta área, aunque sean menos activas.

Análisis por temática

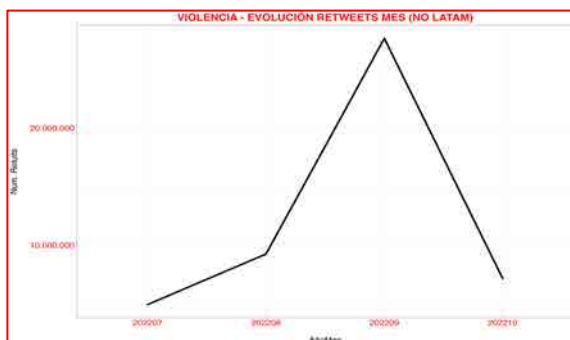
GRUPO 1-VIOLENCIA

Este grupo temático ha registrado una actividad de más de 50 millones de impactos (tuits y retuits) durante el periodo de estudio. Al analizar los datos de actividad de esta área temática lo primero que se detecta es que la gráfica se mantiene estable con picos en torno a los casos de fallecimientos por violencia de género (3 en julio y 9 en agosto). Sin embargo, la mayor actividad se produce en la semana 39 (26 de septiembre al 2 de octubre) en la que tuvo lugar la polémica suscitada en torno a la Ministra de Igualdadⁱ, o la Ley Trans. Es en esa semana donde se concentra una mayor número de tuits y retuits, alcanzando los 30 millones. La presencia continuada de la ministra en la red, favorece la repercusión de sus tuits y mejora el posicionamiento como influencer de su visión de imagen de la mujer.

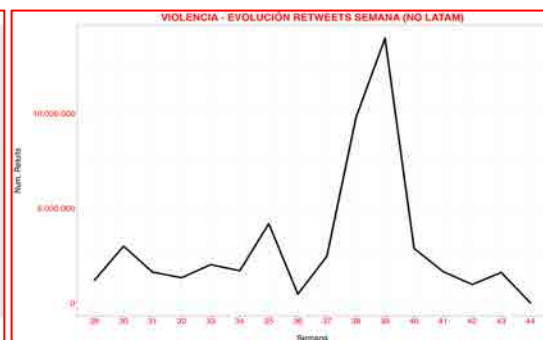


En el gráfico observamos como el punto álgido de tuits se sitúa en la semana 29 con 2.000 tuits. Ese pico, tuvo una repercusión brutal en las redes sociales, alcanzado una difusión que superó los 20.000.000 de retuits.

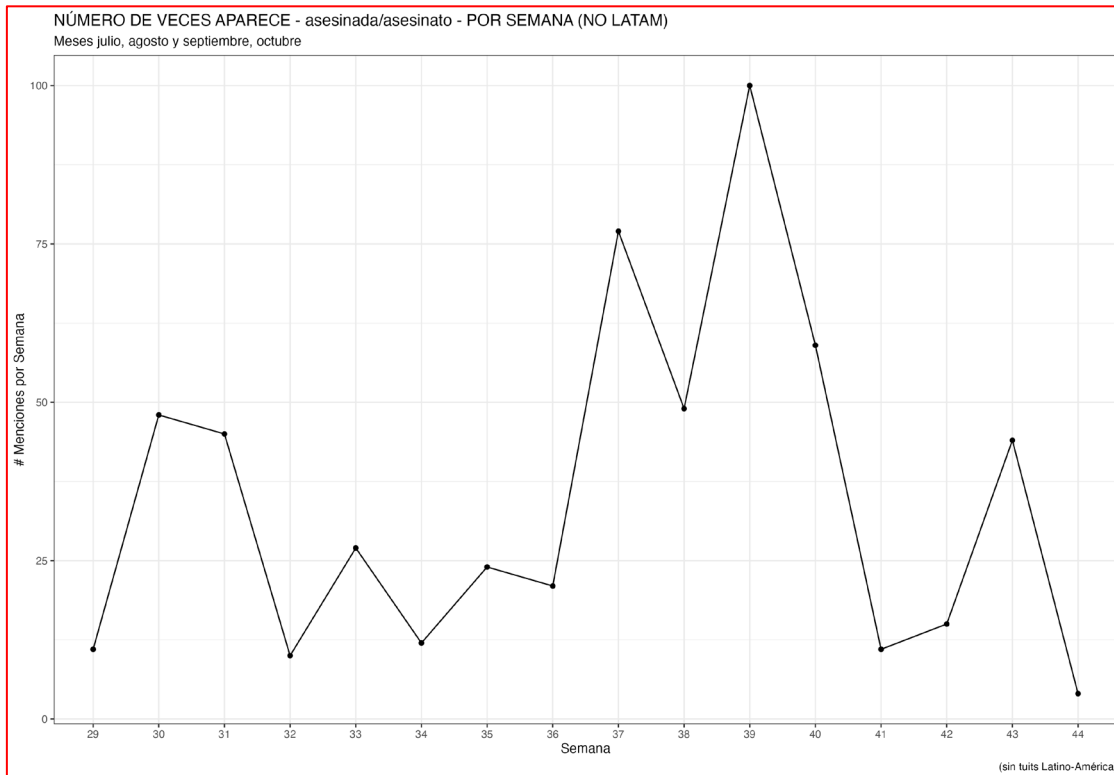
EVOLUCIÓN MENSUAL



EVOLUCIÓN SEMANAL



Los picos de actividad además, están claramente relacionados con los casos de asesinatos de mujeres a manos de sus parejas o exparejas. Si hacemos zoom sobre los casos acontecidos durante el periodo de estudio, y buscamos el impacto de los términos “asesinada” o “asesinato” comprobamos que se producen los picos de actividad. Esta es el gráfico de la actividad desarrollada por la Ministra de Igualdad en Twitter.



Incluimos una muestra de alguno de los tuits de mayor impacto difundidos por la ministra en este ámbito.

202207|29|IreneMontero|df_violenciadegenero|violenciadegenero|El caso de esta chica es un ejemplo más de violencia del sistema sobre una mujer Se llama Yei Lara y podéis ver su historia en Instagram, y ayudar difundiendo su historia, que es por desgracia, la de muchas @IreneMontero @IgualdadGov #ViolenciaDeGenero|420|68|12|567

202207|29|IreneMontero|df_violenciadegenero|violenciadegenero|El caso de esta chica es un ejemplo más de violencia del sistema sobre una mujer Se llama Yei Lara y podéis ver su historia en Instagram, y ayudar difundiendo su historia, que es por desgracia, la de muchas @IreneMontero @IgualdadGov #ViolenciaDeGenero

<https://t.co/amzAOTopbw>|420|68|12|567

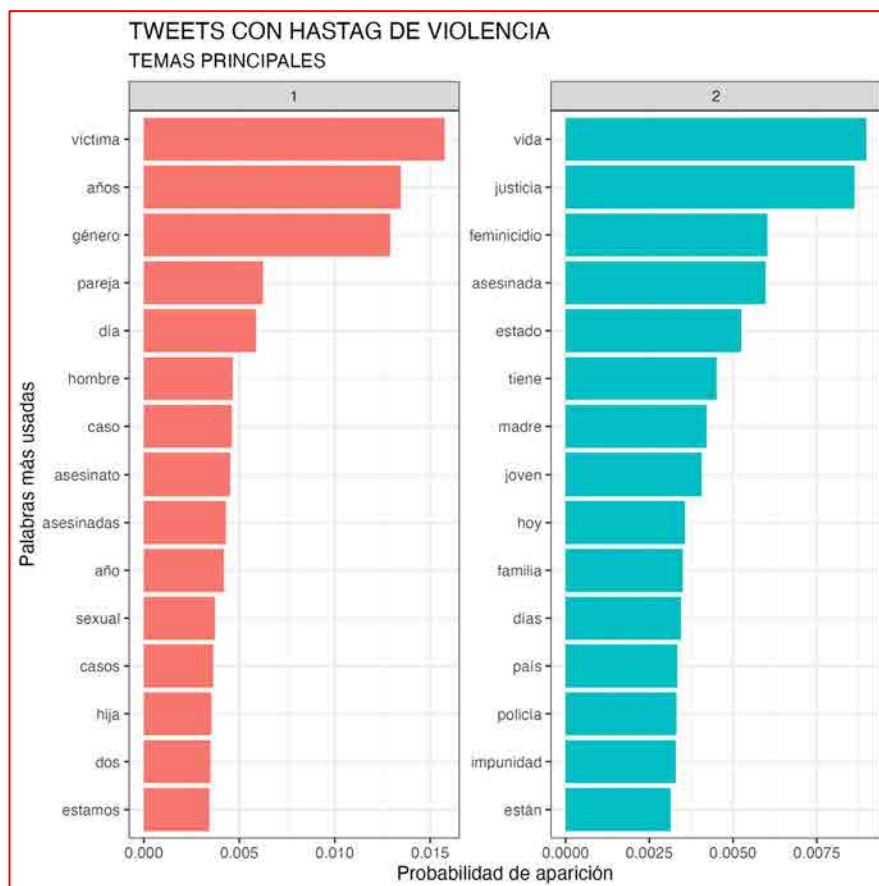
202207|29|IreneMontero|df_violenciadegenero|violenciadegenero|“La ministra @IreneMontero estará en la próxima cita del Centenario de Saramago 📖 📖

La responsable de Igualdad acudirá a la Biblioteca de @MuseoJSaramago para subrayar que el Nobel también fue reconocido por su activismo contra la #ViolenciaDeGenero.

<https://t.co/3sjXEFh9FK> <https://t.co/RK7bQEMG4f>|420|68|12|567

- 202207|30|IreneMontero|df_niunamenos|niunamenos|@IreneMontero Ya basta de violencia machista #NiUnaMenos|420|68|31|907
- 202207|30|IreneMontero|df_violenciamachista|violenciamachista|Así es como una mujer española se va escondiendo de la muerte en su propio país. Por eso desaparecer el concepto de violencia de género es un absurdo que provocaría un incremento exponencial en la existente impunidad de la #ViolenciaMachista OJO @IreneMontero
<https://t.co/LffohJ0IPb>|420|68|31|907
- 202207|29|IreneMontero|df_violenciamachista|violenciamachista_violenciadegenero|Irene Montero alcanza un acuerdo con las comunidades autónomas para renovar el Pacto de Estado contra la Violencia de Género y aumentar su financiación #ViolenciaMachista #ViolenciaDeGenero @IreneMontero @IguualdadGob
<https://t.co/jaKY87lafg>|420|68|12|567
- 202207|30|IreneMontero|df_violencia|maltratoinfantil_violenciadomestica|"27-07-22 Niño de 3 años pide auxilio en la calle Casasola,Valladolid,al grito de «mi madre está muerta»La mujer se había desplomado por el estado de embriaguez en el que iba.

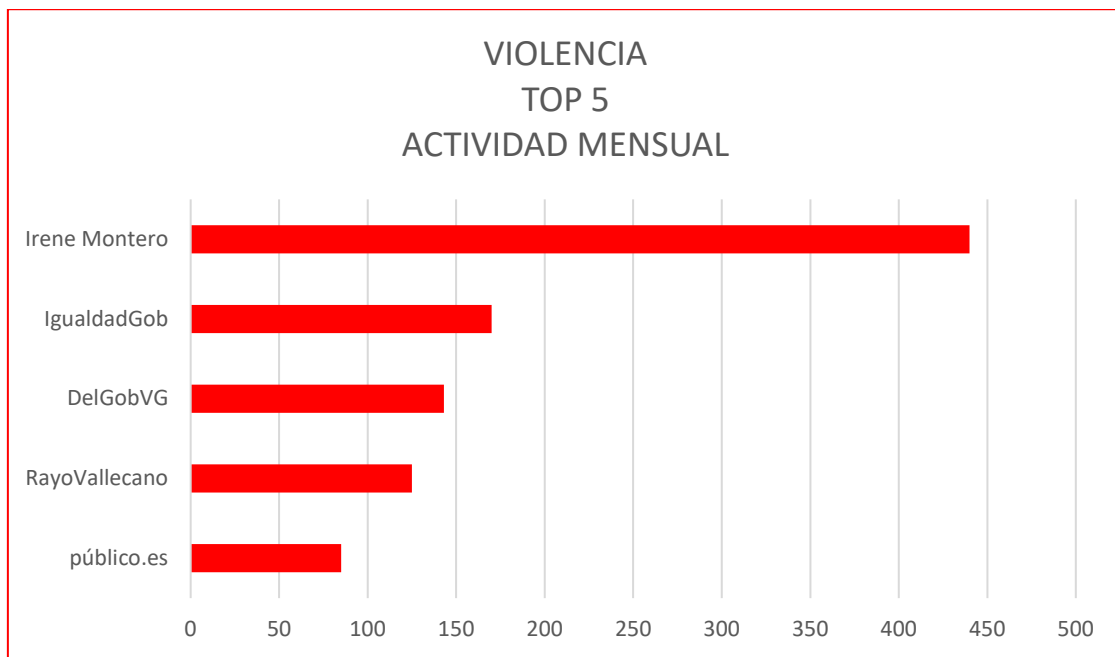
Los principales temas tratados en esta área se agrupan en dos áreas. La primera, incluye principalmente los términos “víctima”, “años”, “género”, “pareja” “día”. Son en general tuits descriptivos de los casos de violencia. El segundo grupo de términos, son “vida”, “justicia”, “feminicidio”, “asesinada” y “estado” y en general son tuits con un carácter más valorativo de la situación y en los que el autor opina y se posiciona.



* <https://www.elmundo.es/espana/2022/09/22/632c5fe6e4d4d8b2068b4574.html>

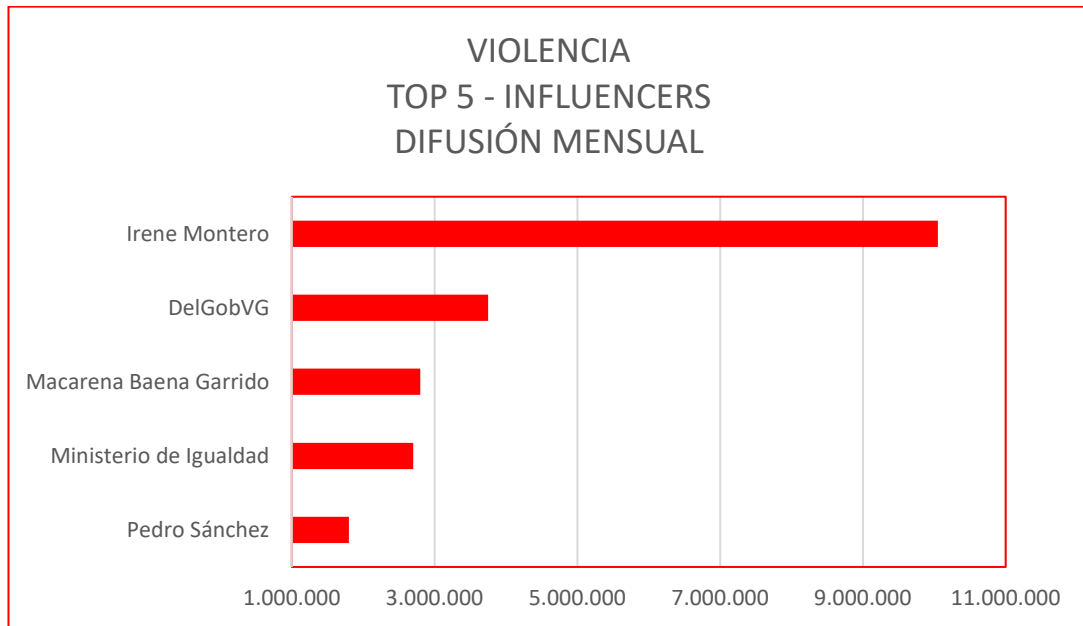
Pasamos ahora a analizar cuáles son las cuentas más activas en TWITTER en la difusión de mensajes relacionados con “violencia” a través de la referencia de los hashtags seleccionados por el grupo investigador. En esta área nos encontramos con que las cinco cuentas que desarrollan una mayor actividad son: la Ministra de Igualdad, IgualdadGob, DelGobVG (delegación del gobierno en violencia de género), RayoVallecano y público.es. En el puesto número 12 aparece la cuenta oficial de Pedro Sánchez seguida de la de la Policía, en el puesto número 13.

La Ministra de Igualdad aparece en el puesto número 1 y, además, monopoliza la difusión temática duplicando el número de tuits respecto al número 2 que, además pertenece al Ministerio que dirige. La tercera cuenta más activa está relacionada directamente con el Ministerio. En el siguiente cuadro, incluimos la actividad media de tuits que publica cada una de las cinco principales cuentas.

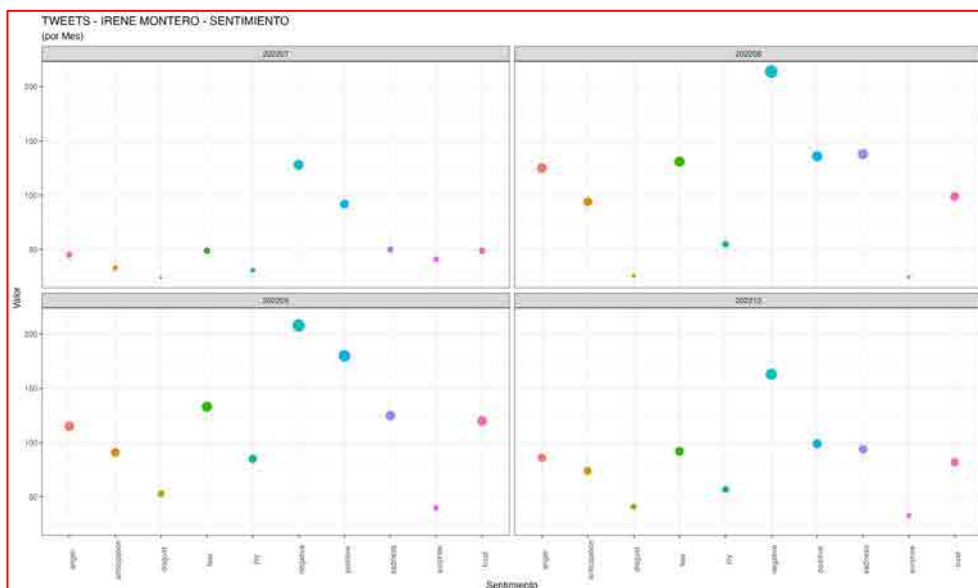


20

Para analizar la influencia de estas cuentas, analizamos los RT que consigue cada una de ellas. La fotografía cambia excepto en el caso de la Ministra de Igualdad que no sólo es la que más actividad desarrolla, sino la que más impacto tiene con ella. Su actividad implica una difusión de más de 10 millones de RT al mes, muy por encima de los que consigue la segunda cuenta, DelGobVG. Desaparecen del TOP 5 el Rallo Vallecano y el diario público y los sustituyen una periodista, Macarena Banea Garrido, y el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez. Se deduce de este gráfico la evidente influencia del presidente de Gobierno en la red ya que, aunque aparecía por debajo del puesto 10 en el ranking, si tenemos en cuenta los RT sube a la quinta posición. Su actividad con mensajes sobre violencia no llega a los 50 tuits al mes y están asociados exclusivamente a los casos de víctimas mortales. Su difusión se acerca a los dos millones de RT.

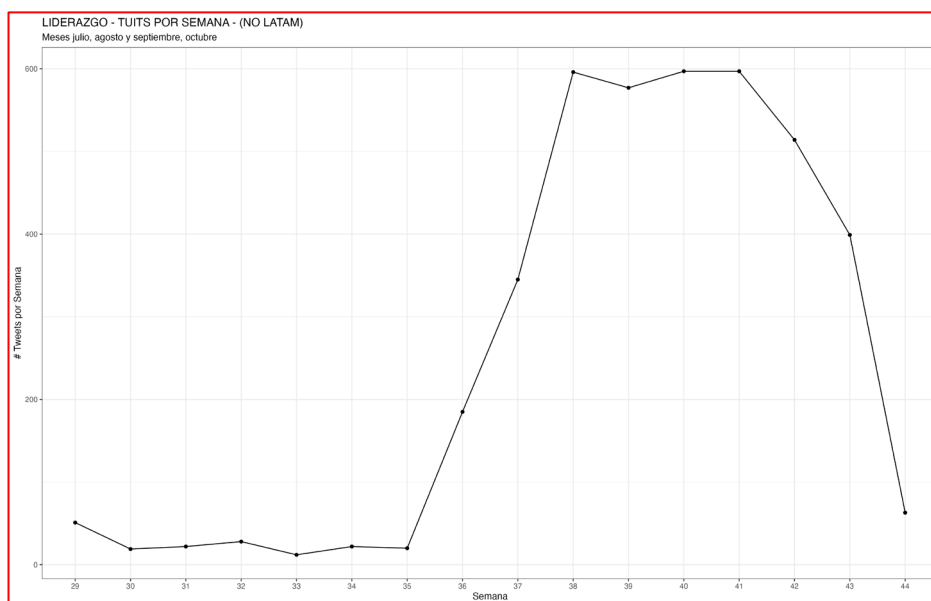


Tal y como comentábamos al inicio de este estudio, el sistema de análisis incluye la posibilidad de definir el “sentimiento” que transmiten los tuits. El análisis de las palabras utilizadas se agrupa en los siguientes sentimientos: **anger (enfado)**, **anticipation (anticipación)**, **disgust (asco)**, **fear (llanto)**, **joy (alegría)**, **negative (negativo)**, **positive (positivo)**, **sadness (tristeza)**, **surprise (sorpresa)**, **trust (confianza)**. Hemos analizado lo que transmiten los mensajes en el área de “violencia” correspondientes a la cuenta de la Ministra de Igualdad. En la fotografía destacan los sentimientos de polaridad negativa hasta la semana 39, momento en que se produce el efecto de la Ley Trans. Entre las semanas 39 y la 44, la polaridad fue casi equivalente entre el sentimiento positivo y el negativo transmitido.



GRUPO 2-LIDERAZGO

La imagen de la “mujer como líder” tiene un impacto mucho menor en la red Twitter que el de “víctima de violencia” anteriormente analizado. En total, durante los meses de estudio se han recogido algo más de 2 millones de impactos (tuits y retuits). La temática desaparece prácticamente de la red durante los meses de julio y agosto, y regresa en septiembre con dos picos de información, uno en la semana 38 (del 19 al 25 de septiembre) y se mantienen hasta la semana 41 (del 10 al 16 de octubre), para volver a caer drásticamente hasta casi llegar a cero de nuevo en la semana 44, última de este estudio.



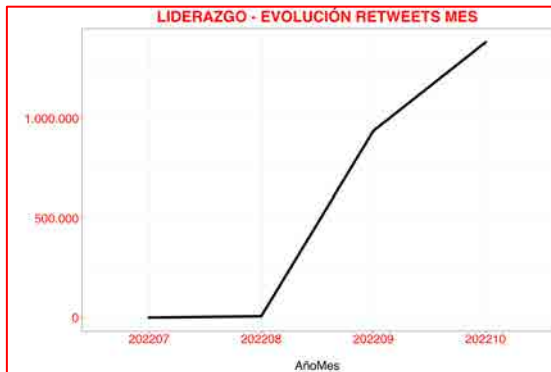
23

Observemos que, en la escala numérica del gráfico, hemos pasado de una horquilla de entre 500 y 2000 tuits semanales, a alcanzar el pico más alto entre las semanas 38 y 41 cuando la actividad de tuits se situó en torno a los 600, manteniéndose la actividad por debajo de los 50 tuits semanales. La dimensión de este bloque temático es, por tanto, muy inferior al de “violencia”.

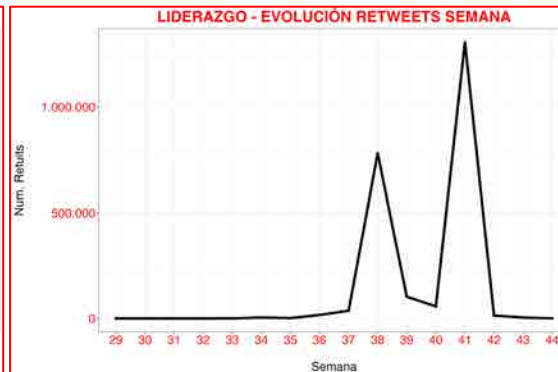
Durante los meses de julio y agosto, es una temática que ha generado baja actividad, con una media semanal de unos 20 tuits entre todos los actores que hay en la red. La actividad se recupera en el momento en que se reinicia el trabajo tras el verano justo en la semana 36 que corresponde al 5 de septiembre.

Si analizamos la difusión total a través de RT, este ámbito de estudio alcanza la mayor cifra en la semana 41, superando 1.500.000 RT de difusión.

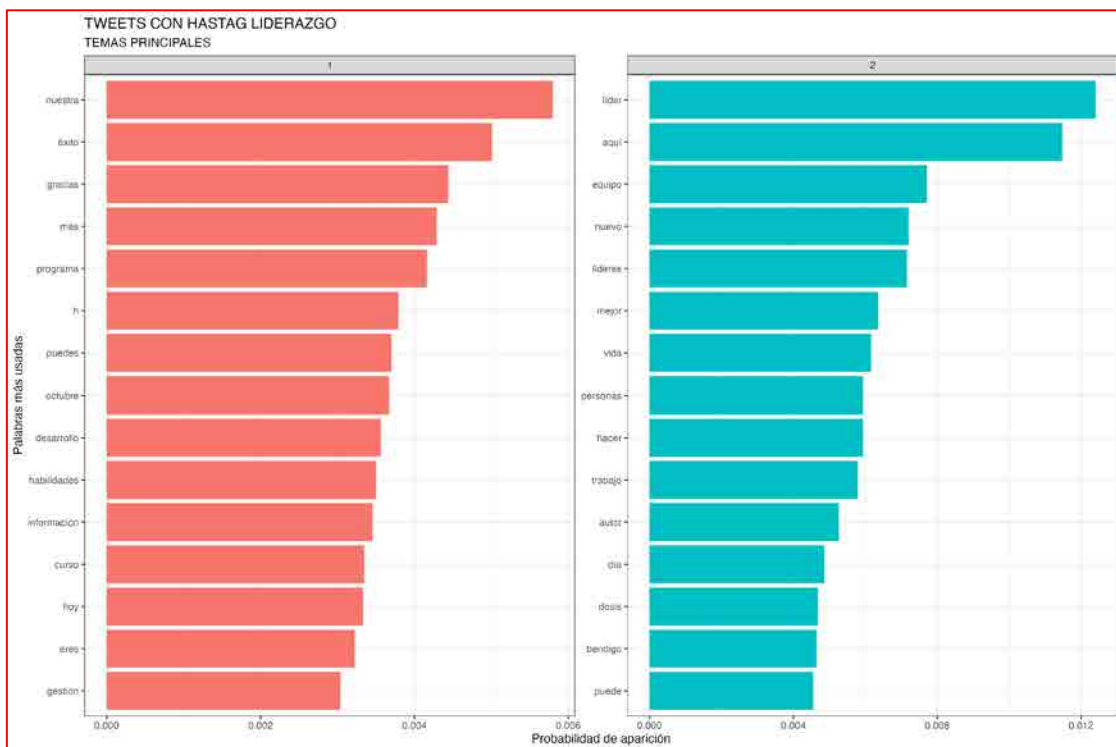
EVOLUCIÓN MENSUAL



EVOLUCIÓN SEMANAL

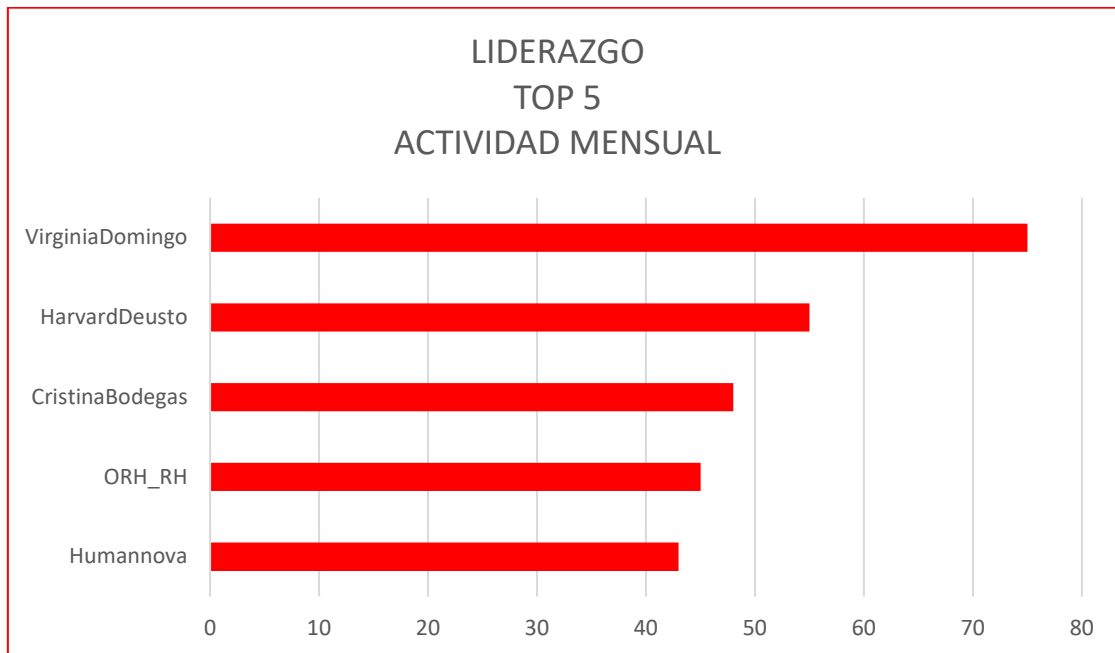


Los principales temas tratados en esta área vuelven de nuevo a agruparse en dos tipos de contenido. Los que son descriptivos, en los que prevalecen términos como **nuestra**, **éxito**, **gracias**, **más**, **programa** o **puedes**, y otro de carácter calificativo, en el que predominan términos como **líder**, **equipo**, **nuevo**, **mejor** o **vida**.



En este apartado la actividad la lidera una cuenta individual, la de la activista Virginia Domingo, coordinadora del programa de justicia restaurativa y desconexión y del de víctimas ave fénix. Es, además, presidenta de la [Sociedad Científica de Justicia Restaurativa](#).

La segunda cuenta más activa es la editorial Harvard Deusto seguida por la de Cristina Bodegas, abogada. La publicación ORH especializada en recursos humanos y la consultora Humannova, cierran este TOP 5.



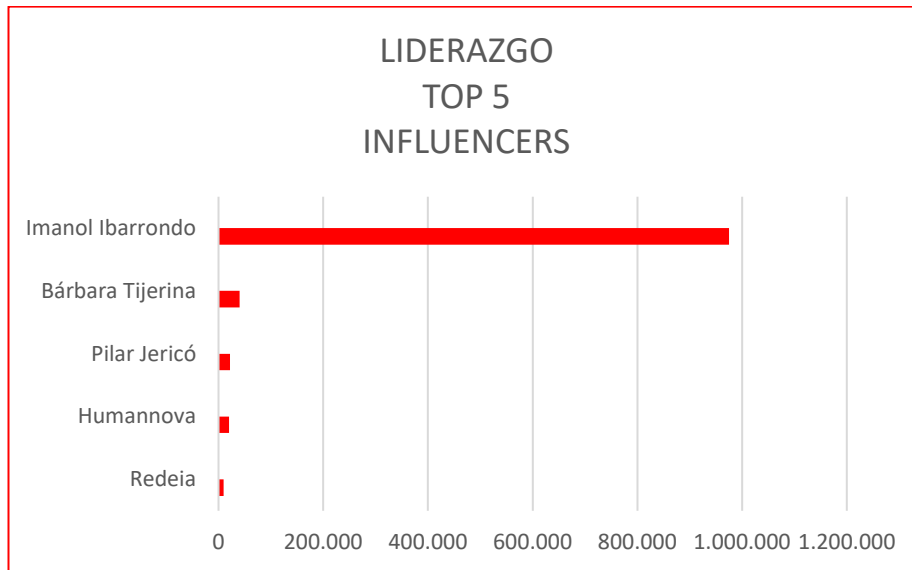
La actividad generada por la primera cuenta es de 75 tuits al mes, y la horquilla de actividad se cierra por debajo, en los 43 tuits mensuales. En este ámbito de estudio no hay representación pública ni institucional. No es un tema en el que se esté divulgando información. Hay que bajar el puesto 24 para encontrar a la Diputación de Málaga (diputacionMLG) con unos 3 tuits mensuales y al puesto 25 para encontrarnos con la presidenta de Fedepe (Federación de Mujeres Directivas), Ana Bujaldón.

25

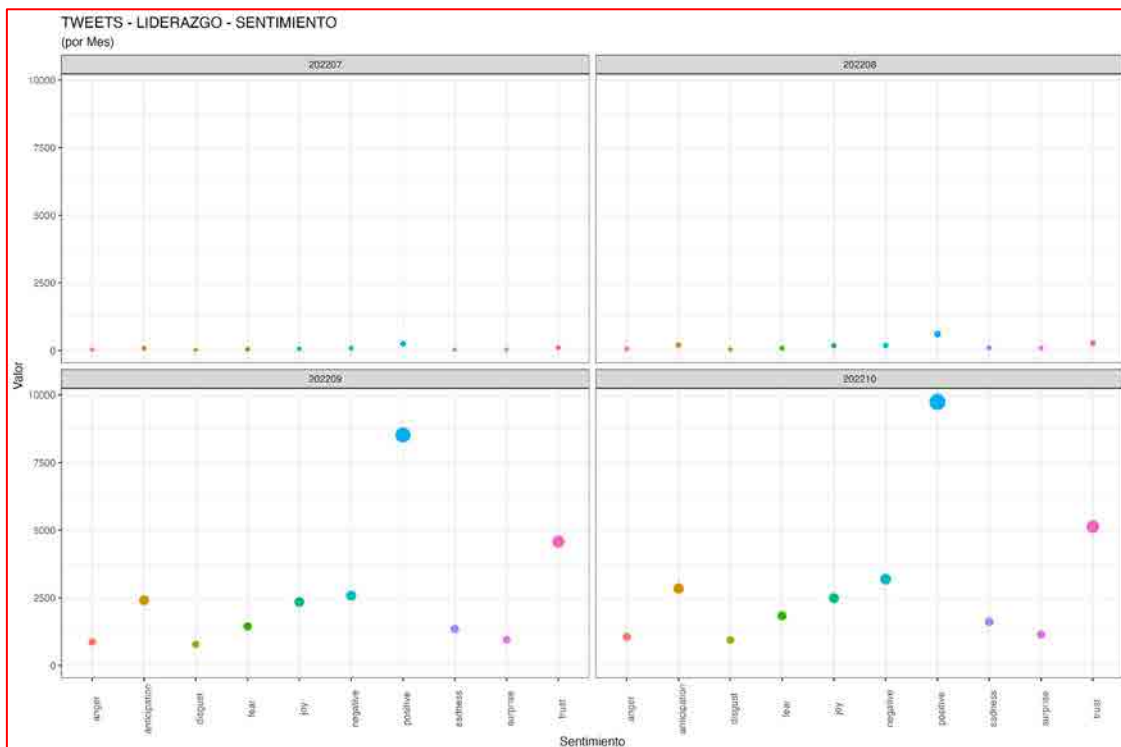
Si pasamos al análisis de los RT, la influencia de las cinco cuentas más activas se diluye. Solo se mantiene en el top 5 la cuenta de la consultora Humannova que pasa a ocupar el 4º puesto más influyente en esta área de estudio.

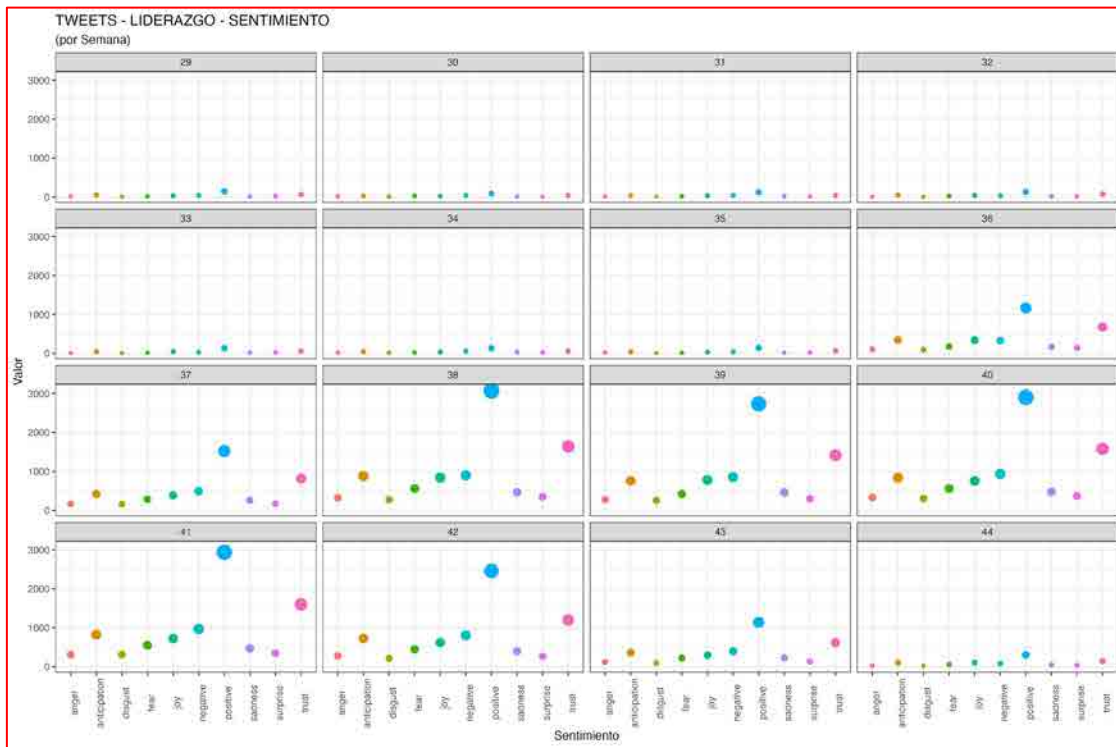
La influencia en el ámbito del “liderazgo” recae principalmente en la figura de Imanol Ibarrondo, un consultor en transformación que trabaja el liderazgo desde la perspectiva emocional. Un coach con experiencia en el mundo del deporte del que arrastra una importante red de seguidores en Twitter.

Muy por debajo, con una actividad prácticamente residual en comparación (pasamos de un impacto generado de más de un millón de RT a menos de 40.000) hay dos mujeres consultoras una en comunicación, Bárbara Tijerina y otra, en consultoría estratégica de RRHH, Pilar Jericó. Cierran la lista de los Top 5 la consultora Humannova y Redeia, antiguo grupo Red Eléctrica. La empresa está trabajando en la atracción y retención de talento femenino como parte de su estrategia en un mercado altamente masculinizado.



Respecto al análisis del sentimiento transmitido a través de los tuits de contenido “mujer y liderazgo” la fotografía nos muestra que es de carácter positivo, seguido de confianza en los cuatro meses a estudio. Se mantiene siempre este esquema emocional seguido de lejos por los sentimientos negativo, alegría y llanto.





Conclusiones ámbito LIDERAZGO

Como resumen del apartado “mujer y liderazgo”, del estudio de los datos se deduce que aunque desde el ámbito empresarial y de los recursos humanos se trabaja esta materia, ese un tema que está muy lejos de ser una corriente de opinión generalizada. Es sin embargo un tema que sí interesa en la red y que se difunde con mucho éxito a través de cuentas profesionales, de empresas y asociaciones, con un porcentaje de crecimiento en RT muy elevado.

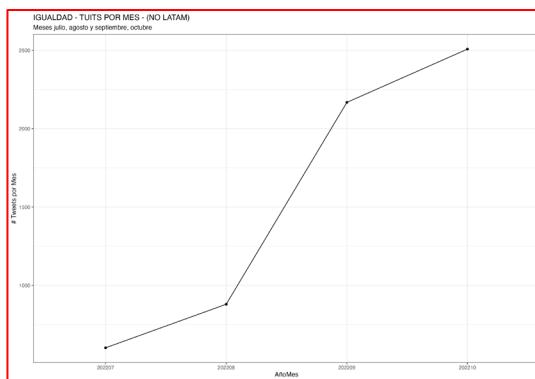
El sentimiento que se transmite en esta temático es positivo y está relacionado con una visión de la mujer radicalmente distinto al del grupo “violencia”. Es además, una materia claramente asociada a la actividad empresarial y de recursos humanos, más que un tema social.



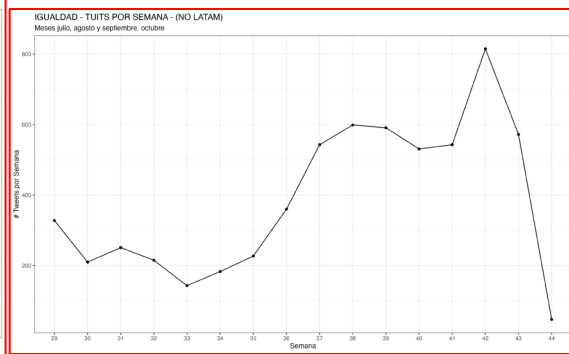
GRUPO 3-IGUALDAD/MUJER

Este ámbito de estudio es el tercero por volumen de actividad, aunque muy por debajo del grupo líder, “violencia”. El gráfico nos muestra una actividad en los meses de julio y agosto entre los 200 y los 350 tuits. A partir de la semana 36 (5 de septiembre) empieza a crecer la actividad por encima de los 400 tuits mensuales y alcanza su nivel máximo en la semana 42 (17 de octubre) doblando su actividad, y superando los 800 tuits. Inmediatamente después, los datos se reducen de manera brusca y se sitúan por debajo de los 50 tuits mensuales en la semana 44 (31 de octubre), última incluida en este estudio.

EVOLUCIÓN MENSUAL



EVOLUCIÓN SEMANAL



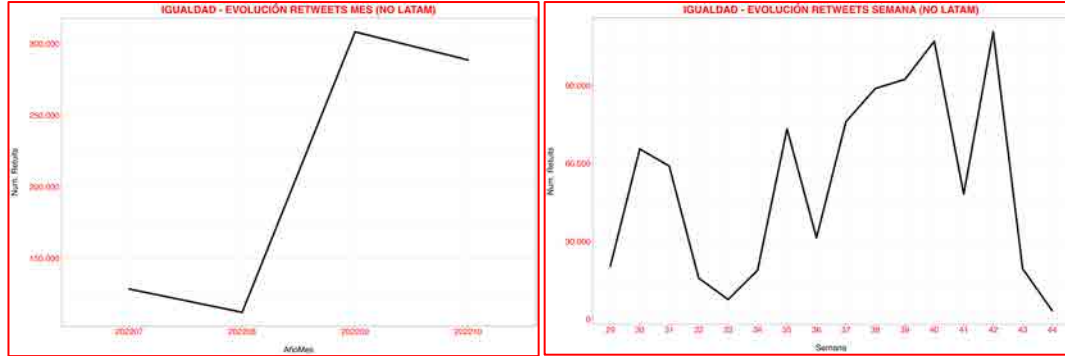
Si observamos el gráfico percibimos una actividad más o menos constante en los cuatro meses de estudio. No muy elevado, pero sí, más o menos estable por encima de los 100 tuits semanales. No desaparece en verano, como ocurre con el tema de liderazgo claramente asociado a la actividad empresarial, y tiene picos claramente influidos por actividades relacionadas con liderazgo empresarial.

Cuando pasamos a analizar los RT descubrimos que la actividad evoluciona de manera extraordinaria una vez que termina el verano. Durante los meses de julio y agosto, la actividad se mantiene más o menos estable entre los 100.000 y los 120.000 RT. Cuando empieza el mes de septiembre, y la actividad media crece, los RT se disparan por encima de los 300.000 y aunque la actividad decrece radicalmente en la última semana de octubre, la influencia de los RT se mantiene como media del mes, por encima de los 280.000.

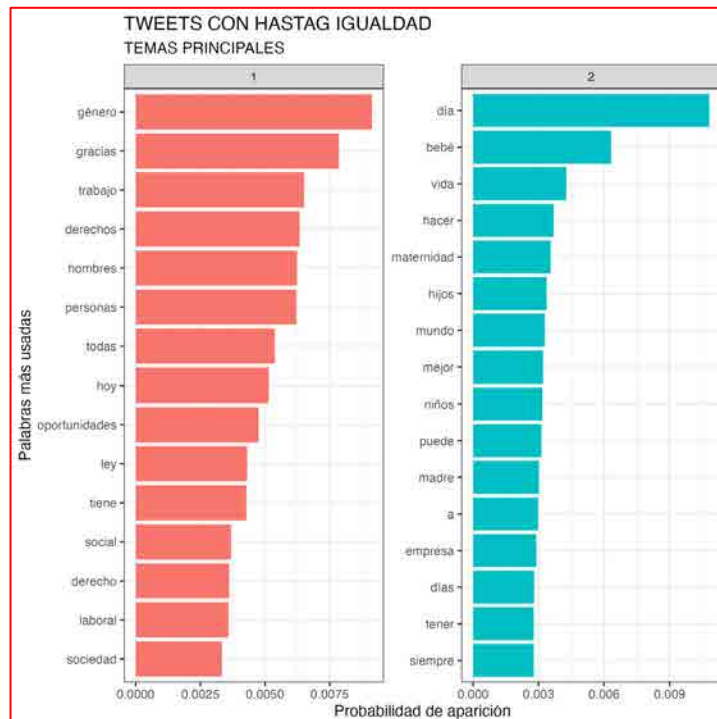
Aunque el nivel de actividad está muy por debajo del grupo “violencia”, la temática “igualdad” es estable y aunque no genera mucha actividad por parte de los principales *influencers* es un tema con recorrido e impacto en la red Twitter. Este ámbito de estudio ha contado con una actividad de 837.600 tuits y retuits aproximadamente, durante los meses de estudio.

EVOLUCIÓN MENSUAL

EVOLUCIÓN SEMANAL



Agrupamos de nuevo los tópicos utilizados en dos grandes grupos. En esta ocasión uno de ellos tiene un carácter más reivindicativo con términos como **género, trabajo, derechos, hombres, u oportunidades** y otro grupo de términos con un carácter más social, como **bebé, vida, maternidad, hijos o mundo**. Curiosamente, no hemos encontrado destacados temas como **conciliación o corresponsabilidad** que sí están en el discurso político y empresarial.

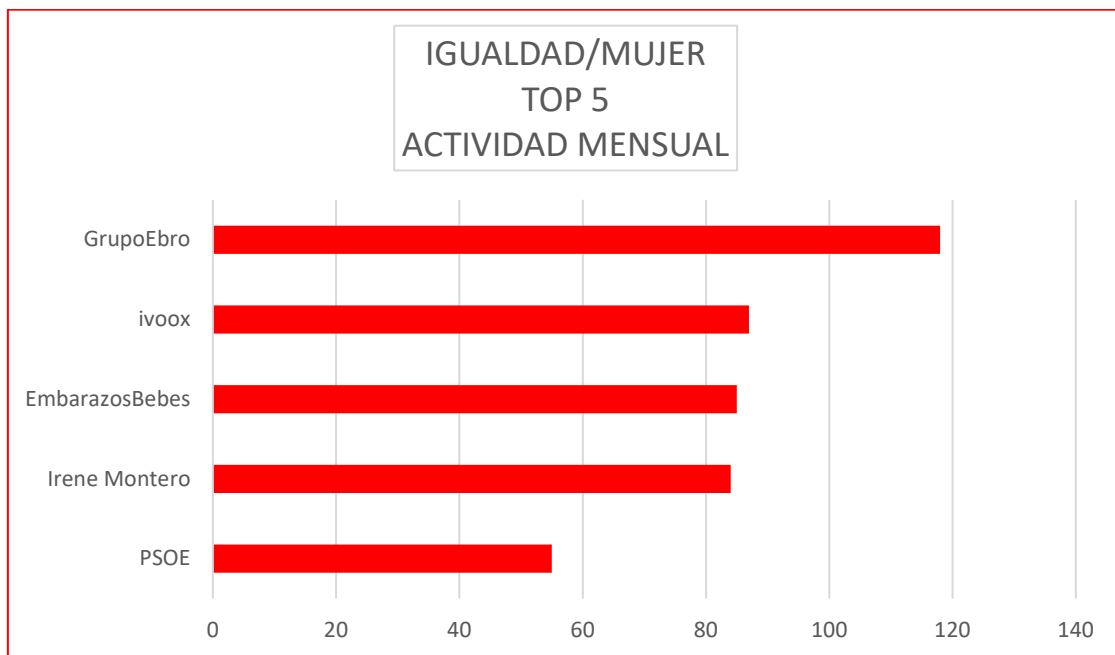


Entre las cuentas con más actividad en este ámbito de estudio nos encontramos con una variedad de perfiles que no se produce en los grupos anteriores. No obstante, el mundo de la política sigue muy presente.

La cuenta que más difunde contenidos relacionados con igualdad es la que corresponde a Grupo Ebro, empresa del sector de la alimentación que está llevando a cabo en los últimos meses una campaña contra la desigualdad en diferentes ámbitos: brecha digital, barreras arquitectónicas e igualdad de oportunidades. Su actividad ha sido muy amplia estos meses y responde a una estrategia clara de posicionamiento de marca.

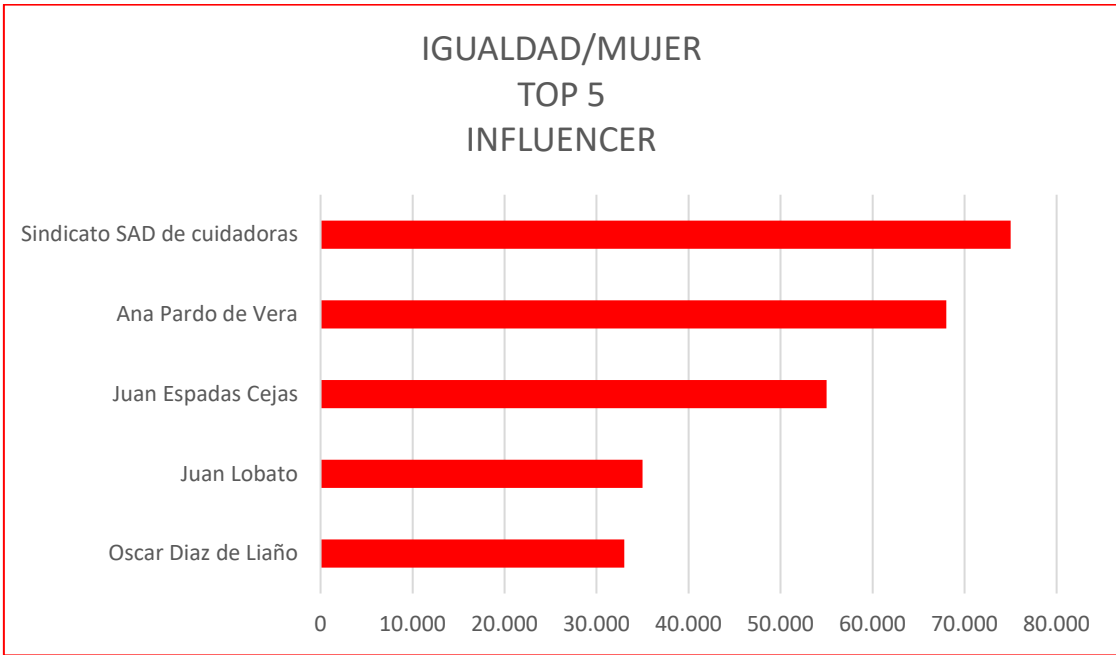
La segunda cuenta más activa es de la plataforma de contenidos de audio ivoox donde se suben numerosos podcasts que tratan los temas de igualdad. A continuación, la cuenta de la revista embarazos bebés dirigida a madres y futuras madres.

Las últimas dos cuentas más activas en materia de “igualdad” son las de la Ministra de Igualdad y el PSOE.

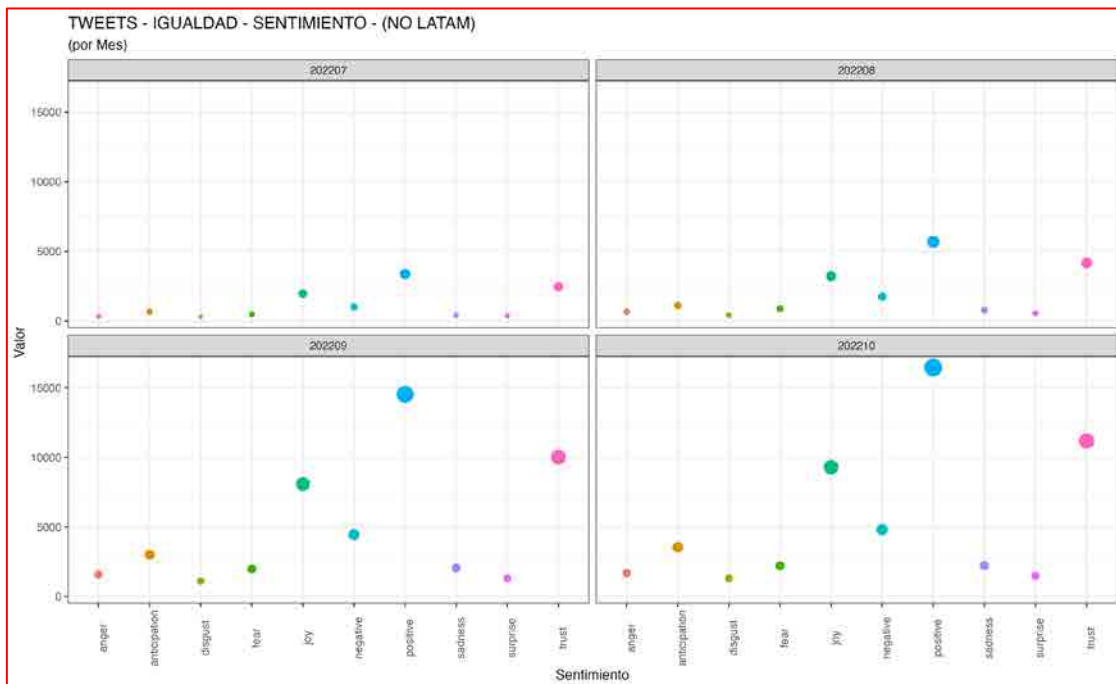


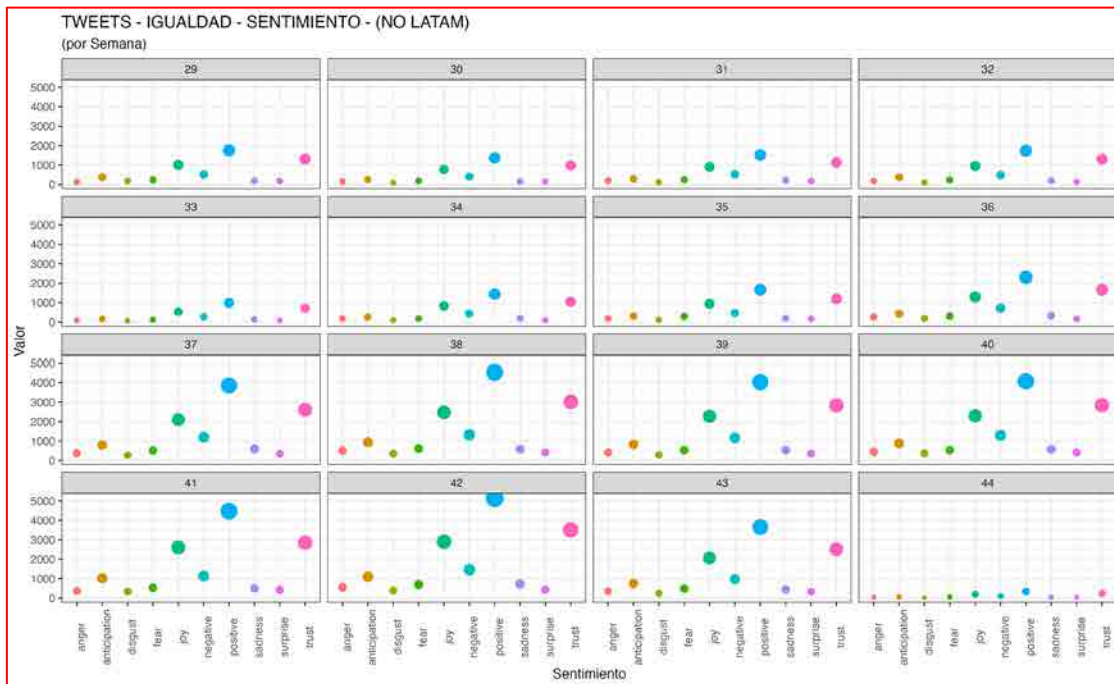
Cuando revisamos la actividad difundida a través de los RT perdemos esa diferenciación de perfiles que encontrábamos en las cuentas más activas. Los que más contribuyen a los RT de la información son también cuentas de carácter político. La más activa, que consigue por encima de los 60.000 impactos es la cuenta del sindicato SAD de cuidadoras, que desarrolla una potente actividad de reivindicación a través de TWITTER.

Cerca de 70.000 RT consigue la actividad de Ana Pardo de Vera (periodista y directora de relaciones institucionales del diario Público). La cuenta de Juan Espadas Cejas, secretario general del PSOE y jefe de la oposición en la Junta de Andalucía y la de Juan Lobato, candidato a presidente de la Comunidad de Madrid por el PSOE consiguen entre 45.000 y 55.000 RT. Por último, Oscar Díaz de Liaño, periodista de la Sexta consigue una redifusión de más de 37.000 RT.



Respecto al análisis del sentimiento transmitido a través de los tuits de contenido “igualdad/mujer” la fotografía nos muestra que es de carácter positivo, seguido de confianza en los cuatro meses a estudio como ocurría en el ámbito “liderazgo”. El siguiente sentimiento destacado es “alegría”. Si analizamos el impacto por semanas, incluso en la última en la que se reduce considerablemente la actividad en este bloque de análisis, el análisis emocional se mantiene con los mismos parámetros.





Conclusiones ámbito IGUALDAD

Aunque las cuentas más activas en este ámbito de estudio pertenecen al entorno empresarial, en concreto de la consultoría, la asesoría y el coaching, la difusión se consigue a través de cuentas relacionadas con la izquierda política y mediática.

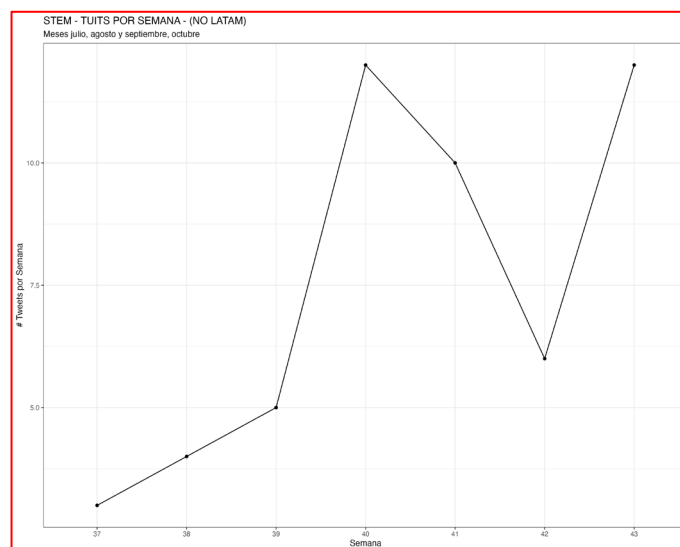
En materia de igualdad las cuestiones relacionadas con la maternidad siguen teniendo gran influencia en el discurso. Echamos de menos en este análisis las perspectivas “conciliación” y “corresponsabilidad” que están en el discurso político pero, que si no están en las RRSS y los medios de comunicación, difícilmente calarán como deberían en la sociedad y conseguirán el cambio necesario.

El sentimiento predominante en este ámbito es “positivo” lo que implica un impulso al empoderamiento de la imagen de la mujer. Es un discurso con muchas posibilidades de mejora y sobre todo, con falta de liderazgo y estrategia bien definida que permita modificar la imagen de “mujer y víctima” que predomina en Twitter.

GRUPO 4-STEM/VISIBILIDAD

Nos alejamos con este grupo del impacto del tema en las redes sociales y nos situamos en un total de 88 tuits y 9.500 y RT. Pese a la relevancia que tiene para el futuro económico la presencia de la mujer en el ámbito científico y tecnológico, no parece que haya especial interés por el tema en esta red social. La lucha por el talento, la presencia masiva de las mujeres en la universidad, tanto como alumnas como entre el personal académico no tiene su reflejo en cuanto a importancia en la red.

El periodo de análisis ha coincidido con la noticia de los Premios Nobel y es, entorno a esa percha de actualidad, cuando se ha producido el mayor pico de actividad. Aún así, el promedio de tuits ha estado entre los 2 y los 15 tuits mensuales. Puesto que en algunas semanas no hay actividad (en los meses de julio y agosto), hemos incluido un cuadro resumen para poder entender visualmente la evolución de los tuits en este ámbito de estudio.



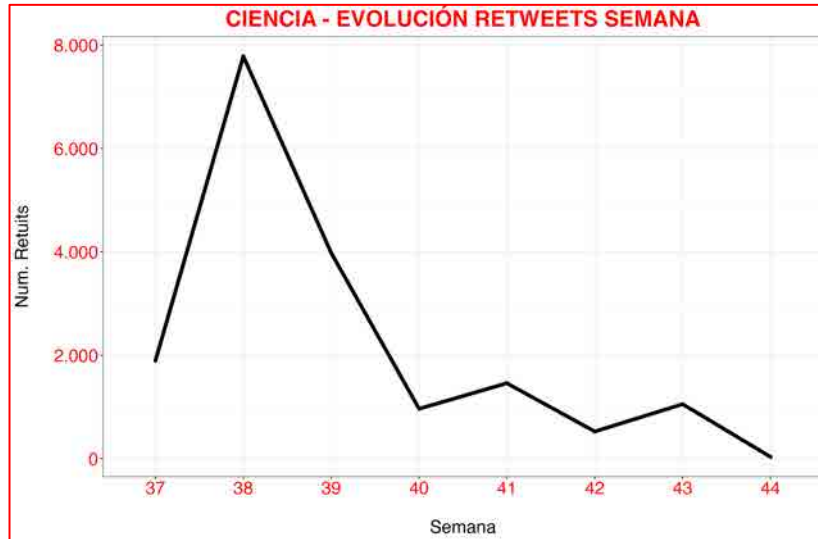
33

Si analizamos los RT, la difusión es obviamente más elevada situándose cerca de 8.000 RT en la semana 40 (3 de octubre) que es, como ya hemos comentado, cuándo se empezaron a difundir los galardonados de los Nobel. Este año, dos mujeres han sido reconocidas en Literatura, Annie Ernaux y en Química Carolyn Bertozzi.

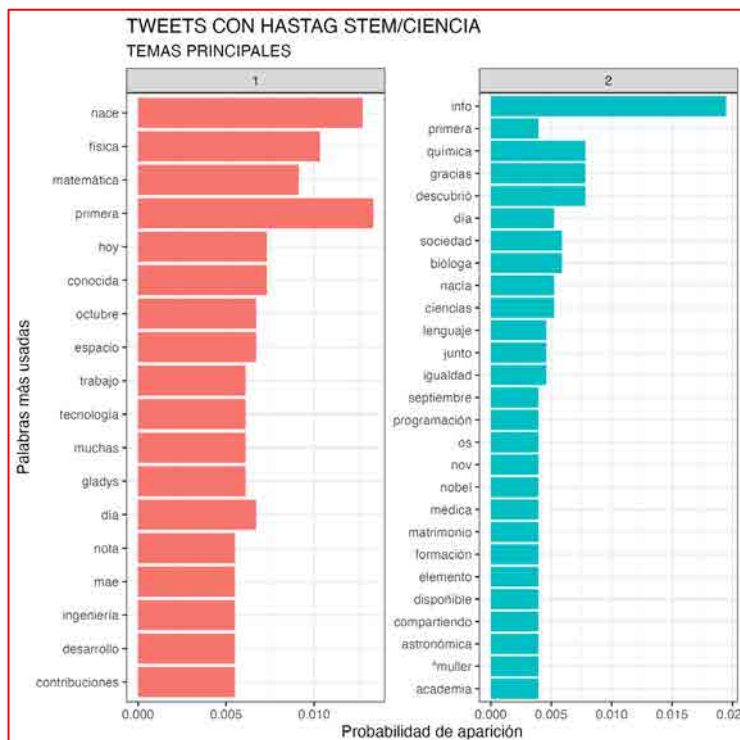
Los datos de este apartado han sorprendido al grupo investigador que preveía una mayor actividad en este ámbito de estudio puesto que la necesidad de promover carreras STEM entre niñas y adolescentes es un recurso programático de la Universidad, los partidos políticos y otros grupos de interés como sindicatos o asociaciones de empresarios.

Es además un tema de recursos informativo en los medios de comunicación y muchas empresas trabajan en planes de difusión y concienciación a través de eventos y actividades dirigidas a incentivar las carreras tecnológicas entre las mujeres.

Todo ello, sin embargo, no tiene repercusión destacada en Twitter como tema de debate en el espectro mujer.

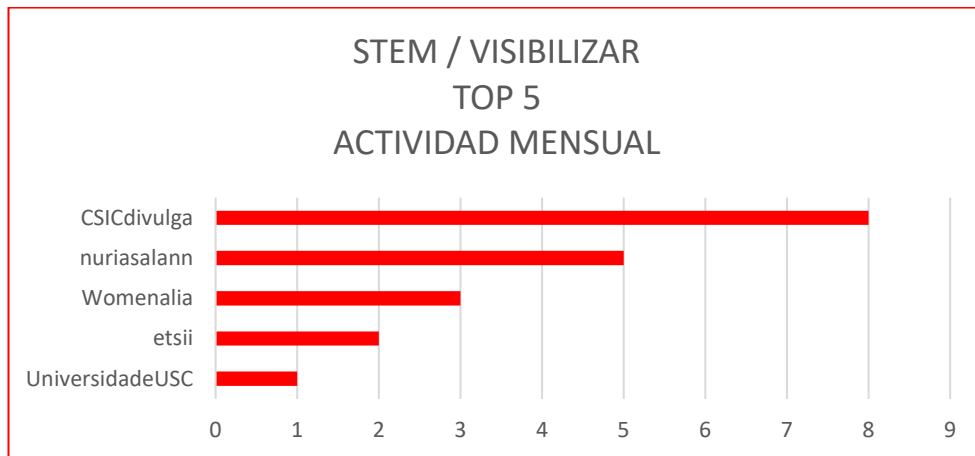


Aunque la actividad de información se centró en la semana de los Nobel, la influencia de estos tuits fue mínima. Hubo más interés en la difusión de temáticas relacionadas con mujer y STEM en la semana 38. Por tanto, en este ámbito de estudio no existe correlación entre el momento de máxima actividad (semana 41) y el de máxima difusión (semana 38). Los tópicos principales están asociados a las diferentes carreras técnicas y destacamos términos como “primera”, “conocida”, “contribuciones” o “matrimonio”.

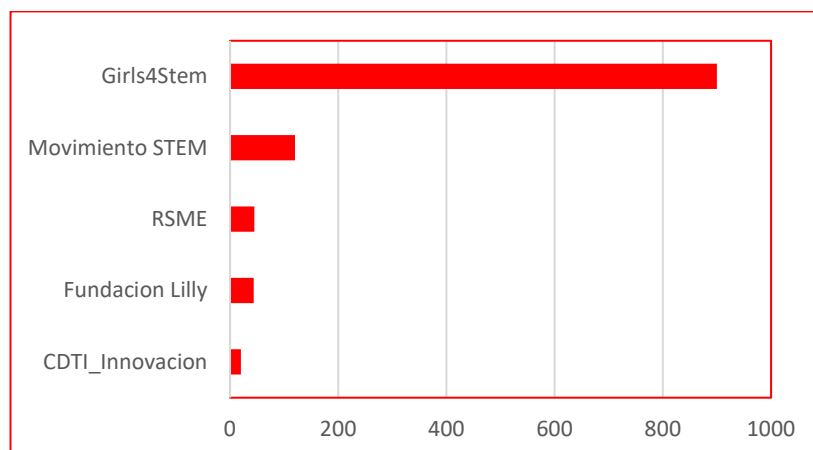


Respecto a las cuentas más activas en este ámbito de estudio, aunque como ya hemos dicho es muy pequeño en relación con los tres anteriores, lo primero destacable es que entra en juego la universidad que, hasta ahora, no había tenido presencia.

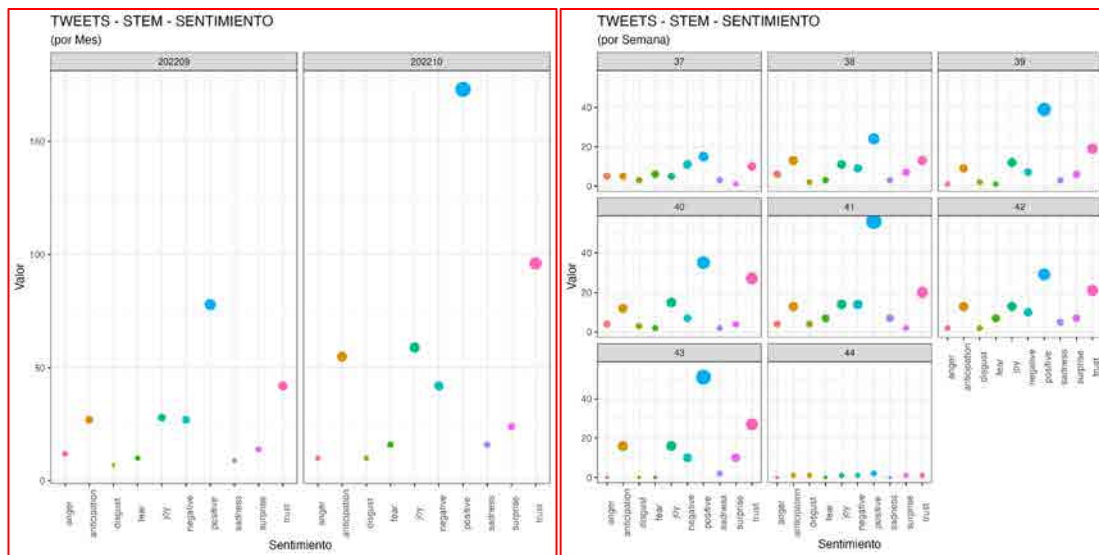
En el ámbito “Stem/Visibilizar” destaca el CSIC con 8 tuits mensuales (recordemos que venimos de actividades que se sitúan entre los 50 y los 200 tuits semanales). La siguiente cuenta es de una profesora de la Universidad de Comillas con 5 tuits al mes y la tercera cuenta, la de la asociación de mujeres directivas Womenalia con 3. Cierran el TOP5 las cuentas de la ETSII (Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática de la Universidad de Sevilla) con una media de 2 tuits al mes y la de la Universidad de Santiago de Compostela, con 1.



Respecto a la difusión de esta temática, la cuenta más activa a la hora de hacer RT es la del colectivo Girls4STEM, un proyecto liderado por la Universidad de Valencia y cuya actividad de redifusión se acerca a los 900 impactos. Este es el *influencer* más destacado, muy por encima del siguiente, Movimiento STEM que consigue una redifusión de algo más de 100 impactos. La Real Sociedad de Matemáticas de España apenas impacta con los temas STEM con 40 RT, casi a la par con la Fundación Lilly. El CDTI, que cierra el TOP 5 consigue apenas 25 RT. Estos son los influencers.



Respecto al análisis del sentimiento, predomina también el sentimiento positivo seguido de la confianza. Alegría y anticipación son los otros dos sentimientos que predominan en la actividad de difusión del tema STEM en TWITTER. Está por tanto, en línea con el sentimiento que se desprende de los ámbitos “igualdad” y “liderazgo”.



Conclusiones ámbito STEM / VISIBILIZAR

Este ámbito de estudio es residual en el área de influencia TWITTER. Viendo el impacto que se puede llegar a alcanzar de más de 50 millones de impactos, 9.500 quedan absolutamente diluidos. Si tenemos en cuenta, además, que en el periodo del estudio se concedieron los Premios Nobel hubiera sido lógico una redifusión de este tema en referencia a las mujeres, mejor dicho, escasas mujeres que reciben este reconocimiento. No obstante, aunque las cuentas más activas aumentaron su actividad en esa fecha, no tuvo eco en la redifusión.

El hecho de que los *influencers* sean cuentas de colectivos anima la actividad pero no hay una cuenta referente y con una estrategia clara de difusión de los temas asociados a mujer y tecnología.

En cuanto al sentimiento, está en línea con el resto de los ámbitos de estudio excepto violencia, en la que predominaba sentimientos negativos y de tristeza.



GRUPO 5-CUERPOS Y FUERZAS DE SEGURIDAD DEL ESTADO

Este ámbito de estudio es el más reducido de los cinco analizados en este informe. Hay que aplicar una lupa muy ampliada para encontrar información referenciada en la que se trate el tema de los cuerpos y fuerzas de seguridad del estado con una perspectiva de género. La primera recogida de información, previa al filtrado de cuentas latinoamericanas, arrojaba un saldo diferente. Pero, una vez filtrada la información, apenas se encuentran tuits y RT con esta temática.

Cabe señalar que en Colombia la imagen de la mujer en las fuerzas armadas y la guerrilla está mucho más extendida con más de 50.000 tuits y RT en el periodo de estudio. En resumen, al filtrar la información de las cuentas latinoamericanas, nos quedamos con solo 19 tuits y 91 RT, una muestra despreciable desde el punto de vista de análisis.

Debemos destacar además que el 12 de octubre se celebró el Día de la Hispanidad, en el que se celebra un importante desfile de las Fuerzas Armadas con presencia de SM el Rey y el Gobierno. Este año, en el desfile, se apreciaba un aumento sustancial del número de mujeres integradas en los diferentes cuerpos de seguridad, pero el tema no ha trascendido a las RRSS.

Conclusiones ámbito Mujer y militar

En conclusión, no existe interés en la red social por difundir información acerca de la integración de la mujer en los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado a pesar de que es un ámbito en plena transformación y una oportunidad laboral con proyección internacional para las mujeres.

CONCLUSIONES GENERALES

Se ha analizado la Imagen de la mujer en TWITTER en cinco áreas de interés para la Dirección General de Igualdad de la Comunidad de Madrid puesto que estas perspectivas de género forman parte de su ámbito de actuación:

- ✓ Violencia de género
- ✓ Liderazgo
- ✓ Igualdad
- ✓ Stem/Visibilización
- ✓ Militar

Para ello el grupo investigador definió una serie de hashtags para seguir en la red los diferentes temas. El periodo de recogida de datos se estableció entre el 4 de julio y el 30 de octubre.

Una vez analizados los datos se concluye:

- Que la imagen que se difunde de la mujer a través de Twitter está directamente relacionada con la imagen de **víctima de violencia de género**, con una presencia aplastante de esta visión de vulnerabilidad, con más de 50 millones de impactos en los meses de estudio. El sentimiento que prevalece asociado a esta imagen de la mujer víctima es negativo.
- El mundo de la empresa lleva años con el discurso de la igualdad y la necesidad de establecer mecanismos que garanticen la igualdad de oportunidades, impulsado por la exigencia normativa de la paridad. Pero, aunque son cuentas de empresa o profesionales las que lideran la difusión de la mujer como líder y del mensaje de la igualdad, la actividad es muy limitada y se ve absolutamente relegada por la fuerza de la mujer víctima.
- Mientras desde el ámbito político hay cuentas de hombres que contribuyen a la difusión de la imagen de **mujer víctima**, en el ámbito empresarial son mujeres, asociaciones de mujeres y colectivos de mujeres los que contribuyen al discurso de **mujer líder e igualdad**.
- El impacto de los temas relacionados con la carrera STEM de las mujeres y el ámbito militar es apenas perceptible en la dimensión total de la red.
- Los hashtags asociados a los grupos #violencia e #igualdad se difunden principalmente a través de cuentas asociadas al Gobierno de España, políticos de izquierda y feministas (activistas y periodistas).
- Los hashtags asociados al grupo "liderazgo" se difunden principalmente a través de empresas y consultores

- Los hashtags asociados a “STEM/visibilizar” se difunden a través de cuentas asociadas a colectivos y centros de investigación
- El ámbito “militar” desaparece una vez que se filtran los datos y se elimina el impacto de las cuentas latinoamericanas