

Guia sobre gènere i comunicació en xarxes socials i webs

**Amb la col·laboració de
Pandora Mirabilia. Gènere i comunicació**

Elaborat per:



Desembre 2016

Impulsat per:

Centre Cívic Sagrada Família

Districte de l'Eixample – Aj. Barcelona

Amb la participació de:

L'equip del Centre Cívic Sagrada Família

Índex

1. Comunicació i gènere comunicació pública	3
2. Claus per al bon ús	7
3. Comunicació a les xarxes	9
4. Recomanacions per al centre cívic Sagrada Família	10

1. Comunicació i gènere

“El client anterior havia deixat en una cadira una edició de migdia del diari de la nit i, mentre esperava que em servissin, vaig començar a llegir-ne de forma distreta els titulars (...) Algú havia aconseguit una puntuació molt alta a Sud-àfrica. Titulars menors anunciaven que Sir Austen Chamberlain es trobava a Ginebra. Havien trobat en una bodega una destrat de tallar carn amb cabell humà enganxat. El jutge X... havia trobat al tribunal de divorcis la poca vergonya de les dones. Disperses pel periòdic hi havia altres notícies. Havien descendit una actriu de cine des de la punta d'un pic de Califòrnia i l'havien suspès a l'aire. Farà boira. Ni el més fugaç dels visitants d'aquest planeta que agafés el diari –vaig pensar– podria deixar de veure, encara amb aquest testimoni esparpallat, que Anglaterra es trobava en un patriarcat”.

Virginia Woolf, *Un cuarto propio*

Ha plogut molt des d'aquesta reflexió visionària de l'autora d'*Un cuarto propio*. No obstant això, sembla que els discursos informatius hegemònics s'han desplaçat molt poc. Segueixen mirant des d'aquest subjecte que es pretén universal quan està ben posicionat, reproduint el que anomenem androcentrisme.

En ple segle XXI seguim trobant-nos amb els comentaris del masclisme més ranci i recalcitrant juntament amb discursos no tan explícitament sexistes però que reproduïen una mirada que oculca, homogeneïtza i infravalora les dones. Són relats normatius i normalitzats, que reproduïen homes i també dones, i que trobem als mitjans de comunicació, a la publicitat, a la cultura popular o a la comunicació institucional. Desmuntar-los suposa anar en contra de la gravetat, del que es considera normal. Per a desconstruir aquestes representacions i reconvertir-les, és necessari adonar-nos que el que sembla normal no ho és, i aprendre a mirar des d'altres punts de vista.

A continuació, farem una anàlisi de les principals estratègies de representació de les dones. L'anàlisi es centrarà en els mitjans de comunicació i les xarxes socials per la gran abundància d'exemples en aquest terreny i perquè és un discurs molt present en el nostre dia a dia, però les grans línies es poden aplicar a altres tipus de discurs, com per exemple a la comunicació d'un centre cívic.

Estratègies de representació

Podem parlar de tres grans estratègies a l'hora de representar les dones als mitjans de comunicació:

1. Invisibilitat. Quantes dones apareixen com a objecte de notícia i com a redactores? Les dones com a col·lectiu genèric estan absents a les grans notícies, o hi tenen una presència molt escassa. N'hi ha prou amb observar una portada, un *timeline* o esmicolar un article. Si fem un simple recompte en un mitjà qualsevol, els resultats continuen sent sorprenents. Quina posició tenen les dones que hi apareixen? És important distingir que hi ha dones que ni tenen el dret a ser visibles perquè no encaixen en aquest concepte de ciutadania universal.

I si descendim al nivell lingüístic? Observem que titulars, entrades, peus de fotos i la resta del cos de les notícies estan escrits en masculí. No és aquesta la primera forma de fer invisibles les dones? Si bé el masculí genèric es pot utilitzar per una qüestió d' "economia lingüística", a la pràctica molts i molts periodistes incorren en allò que Mercedes Bengoechea, experta en filosofia de la llengua, denomina "androcentrisme gramatical": fan servir el vocable del gènere masculí, aparentment en sentit genèric (per a referir-nos a homes i dones), però només s'estan referint als homes. Confonen així, conceptualment, l'home amb l'ésser humà, els homes migrants amb les persones migrants, les víctimes de les guerres i conflictes armats amb els homes d'aquestes guerres i conflictes armats.

Algunes dades: només el 17% dels subjectes de la notícia –això és, les persones entrevistades o sobre les quals tracten les notícies- van ser dones. L'any 2010, l'informe elaborat per l'Estat espanyol (que va analitzar 13 mitjans i 315 notícies) va identificar 570 persones mencionades com a subjectes a les notícies, de les quals 420 eren homes i 150 dones, és a dir, que les dones representaven el 23% de les persones que apareixien en la informació. En cinc anys la presència femenina als mitjans només havia augmentat un punt. Evidentment, les dones que apareixen com a subjecte de la notícia tenen un perfil determinat. Si tenim en compte altres variables com la classe, raça, orientació sexual..., ens trobarem amb dones doblement i triplement invisibles.

2. Infravaloració. Què passa quan les dones sí que són representades als mitjans? En quins llocs apareixen i com ho fan? En quin tipus de càrrecs i actes actuen perquè siguin reconegudes com a subjectes dignes de ser representats? Es valoren igual les seves accions o declaracions que les d'un home? Més enllà de l'anàlisi quantitativa de quants homes i dones computen a les notícies, ens interessa observar com se les representa.

No és el mateix aparèixer en una notícia com a protagonista i subjecte de l'acció, que com a testimoni, o ser simplement mencionada; com tampoc és el mateix ser citada com a testimoni expert, al qual es consulta pels seus coneixements, que com a testimoni vivencial, a qui no es reconeix com a font d'autoritat.

Ni totes les fonts informatives tenen el mateix valor, ni tots els tons són iguals. Si la informació que faig palesa de tu per ser dona és la roba que portes i el titular que t'anomena fa servir un diminutiu, no t'estic atorgant el mateix valor informatiu que si fossis un home. En termes generals, els resultats de l'anàlisi dels mitjans segueixen concloent que quan les dones apareixen com a objecte de notícia el seu tractament és més familiar, lleuger i informal.

La infravaloració de les dones també està relacionada amb la forma amb què els mitjans fan temes i jerarquies a la realitat. A més de decidir què és important i què no ho és, el discurs informatiu ha inventat unes categories per a representar la realitat que la divideixen en seccions i temàtiques (internacional, social, economia, gent, cultura, ciència...). Aquestes seccions i temàtiques no tenen totes el mateix valor. Unes tenen més espai, van en portada o en les primeres pàgines, poden portar una il·lustració o fotografia, se'ls fa un seguiment... A aquests temes amb més estatus informatius se'ls ha anomenat "seccions o temes durs" en contraposició als temes i seccions "tous". Com assenyala el manual de l'Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV)¹, avui al nostre país parlariem de temes durs en tractar assumptes de política, terrorisme, judicis i temes legals, com la guerra a Iraq, etc. Si parléssim de temes "tous" ens referiríem a aquells assumptes que, tot i que afectin la vida diària de totes les persones i de vegades en major grau que els considerats temes "durs", no obstant això, els valors noticiables no es tenen en compte.

¹ *Manual de información en género*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, 2004.

Des d'un enfocament feminista, podríem parlar d'una divisió sexual de seccions i temes: no és casual que els temes en què més dones apareixen com a objecte de notícia, com a expertes i com a redactores, siguin considerats temes "tous" (seccions com societat, cultura, salut...), mentre que estan absents dels temes considerats durs, com ara economia o política parlamentària.

3. Homogeneïtzació i estereotipatge. Les persones són representades als mitjans de comunicació mitjançant rols predeterminats que permeten reduir la immensa complexitat humana en imatges comprensibles i generar sensació de pertinença. El problema sorgeix quan s'homogeneïtza de manera sistemàtica col·lectius sencers de persones pel seu sexe, raça, religió, cultura, orientació sexual, país de procedència, etc., quan es produeixen estereotips molt reduccionistes i negatius que estigmatitzen les persones d'un determinat col·lectiu.

Us oferim a continuació alguns dels rols i estereotips més comuns amb els quals es representen les dones.

Víctima desatesa. Denúncia o reforç d'una visió paternalista? Visibilitzar les dones com a víctimes no és necessàriament negatiu; el problema és quan ens quedem aquí. Una situació injusta i de desigualtat pot escriure's de moltes maneres, no cal que retratem les dones com a víctimes desateses, en un rol passiu. Aquesta representació ens encasella en situacions immobilistes i tanca el ventall de representacions a altres referents més proposicionals de dones que lluiten per sortir de la seva situació i teixeixen estratègies de supervivència.

En el cas de les dones de l'anomenat "sud global", aquesta homogeneïtzació i victimització està travessada per un discurs colonial, que el mateix feminisme blanc occidental reproduïx. La feminista postcolonial Chandra Mohanty ens parla a *Bajo los ojos de Occidente*² de la producció d'un discurs cultural particular sobre el que s'anomena Tercer Món:

"És en la producció d'aquesta "diferència del Tercer Món" que els feminismes occidentals s'apropien i "colonitzen" la complexitat constitutiva que caracteritza la vida de les dones d'altres països. És en aquest procés d'homogeneïtzació i sistematització del discurs sobre la opressió de la dona al Tercer Món on s'exerceix poder a gran part del discurs feminista recent, i aquest poder requereix ésser definit i nombrat".

La victimització de les dones del sud global també pot ser un recurs per a denunciar règims polítics: el seu cos es converteix un cop més en un camp de batalla. És el cas de la dona afgana, abillada amb la vestimenta de l'ètnia paixtu.

"El burca va servir per a justificar la guerra contra l'Afganistan", comentava³ Sirín Adlbi Sibai, espanyola d'origen siri i de confessió musulmana, en una entrevista sobre el vel. Aquesta investigadora de la Universitat Autònoma advertia d'un augment de dones musulmanes com a objecte de la notícia, però sempre en relació amb el vel: "És molt trist que siguem notícia pel vel i sempre se'ns associï a la submissió. Les dones musulmanes podem ser velades, rapades, feministes".

Hem observat també l'abús de les imatges amb dones que ocupen rols de víctimes passives per a il·lustrar informacions sobre regions del sud (on molts cops ni se les menciona), com a recurs dramàtic, una espècie de "pornomisèria" que no tracta amb dignitat les víctimes.

² A *Descolonizando el feminismo. Teorías y prácticas desde los márgenes*, editorial Cátedra, 2008.

³ <https://www.diagonalperiodico.net/mujeres-tambien-tienen-voz-sobre-velo.html>

Les “mares de”, “filles de”, “dones de”... La dona en relació amb un home. Aquesta és una altra de les imatges recurrents que la premsa transmet de les dones en general (i de les del sud en particular). El que s'anomena rol vicari (mare, filla, dona, tia...) determina en molts casos l'aparició de les dones a les notícies. La maternitat, l'instint maternal i la funció reproductiva femenina són valors que els mitjans enalteixen amb referència a totes les dones en general (recordeu l'èmfasi que va tenir lloc per la maternitat de la ministra de Defensa Carme Chacón o per la de la vicepresidenta Soraya Sáenz de Santamaría, cosa que no fan amb la paternitat d'altres molts ministres). En el cas de les dones del sud, el rol reproductiu és encara més marcat.

El fet que es valori el valor reproductiu i maternal de les dones no ha de ser negatiu, però sí que pot constituir una visió “tancada” i excloent d'altres cares i aportacions de les dones, si aquestes només apareixen en aquest rol. A més, aquesta funció no és exclusiva de les dones: si volem que la coresponsabilitat sigui una realitat, s'ha de començar a representar homes que també facin aquestes tasques.

Objecte de desig. La manera de ressaltar els atributs físics de les dones entrevistades, mencionades o objecte de la notícia és un recurs que s'empra sistemàticament, mentre que gairebé mai es menciona l'aspecte físic de polítics o personatges públics.

A la cosificació o “objectualització” que pateixen dones tant del nord com del sud, s'hi suma una “exotització” per allò “desconegut” (o desconegudes) quan es tracta de dones africanes, latinoamericanes o asiàtiques.

Les incòmodes. En termes generals, podria sostenir-se que la divisió sexual ha suposat la consideració d'uns espais, llocs i formes de ser propis i exclusius dels homes i altres de dones, fins arribar al punt de naturalitzar-ho (com si hi hagués una vinculació gairebé biològica). Així, tota persona que encarna i realitza un rol que trenca amb el seu lloc assignat està sotmesa al càstig social, i de vegades serà assenyalada com una persona patològica i criminalitzada. I per a finalitzar amb aquest apartat, s'ha de precisar que també els homes que surten dels seus rols són penalitzats. Quan algun polític ha plorat en públic ha rebut un xàfec de crítiques per no ser “home”.

A les xarxes socials

En el terreny específic de les xarxes socials, observem com les estratègies assenyalades en l'apartat anterior es repeteixen, ja sigui en el *timeline* del recompte d'un diari o en informacions institucionals. La violència masclista a les xarxes socials mereix mencionar-se a part, tot i que comparteix molts trets del masclisme ja existent, amb la novetat d'una amplificació enorme. També s'ha d'assenyalar que les xarxes són un espai privilegiat per acollir i visibilitzar les respostes a aquestes violències.

Com assenyalava⁴ la periodista June Fernández, el control, la humiliació i les estratègies de la por “han estat sempre presents”. “El que passa és que les d'avui dia tenen tal nivell multiplicador que resulten molt més aclaparadores. És molt més fàcil que algú es suïcidi ara perquè un vídeo eròtic seu ha estat visionat per un milió d'usuaris que abans, quan es reien de tu 30 persones de la teva classe”, explica.

Alguns dels fenòmens masclistes que es poden observar a les xarxes socials són els següents:

⁴ <https://www.diagonalperiodico.net/panorama/31931-redes-sociales-espejo-aumentado-del-machismo.html>

El mal anomenat “**porno de revenja**”, que consisteix a difondre contingut íntim per les xarxes socials o aplicacions de missatgeria com Whatsapp, sense el consentiment de les persones implicades. És una pràctica per humiliar les dones (xicots que difonen fotografies eròtiques de les seves antigues parelles, per exemple) o per amenaçar (“si em deixes ensenyaré aquest vídeo a tothom”).

Culpabilització de la víctima, que implica justificar d'alguna manera l'agressió a una dona responsabilitzant-la de la violència soferta. Així, per exemple, és comú que en casos de violència sexual es faci referència a la vestimenta de la víctima (“portava un pantaló massa curt”) o al seu comportament (“anava sola de nit”), mentre que es treu ferro de les accions de l'agressor o els agressors (“era un bon noi”, “havia begut molt”...). Aquesta culpabilització forma part del que es denomina “cultura de la violació”, que justifica la violència masculista.

Ciberassetjament, o una pluja d'insults i amenaces que li cau a una persona per expressar una opinió. Un exemple en va ser l'assetjament sofert per la investigadora Àngela Bernado després de criticar que entre els guardonats pel premi Nobel de 2016 no hi hagués cap dona. En molts casos les víctimes sofreixen indefensió davant la falta de resposta de les empreses propietàries de les xarxes socials.

2. Claus per al bon ús

Us oferim algunes claus feministes per a una nova agenda informativa més equitativa, inclusiva i creativa:

- >Ampliar la visibilització de les dones com a objecte de notícia i com a font d'informació.
- >Fugir dels rols i imatges estereotipats i buscar nous referents masculins i femenins.
 - Ampliar el camp de representació de les dones mostrant altres activitats que queden normalment ocultes o penalitzades i tractant amb respecte i sense condescendència les dones en els rols tradicionals.
 - Visibilitzar (amb paraules i imatges) els homes en actituds i rols tradicionalment femenins com la cura, per a generar nous referents masculins.
 - Fugir de la victimització de les dones, especialment en dones del sud. És possible denunciar moltes situacions injustes i denigrants sense caure en actituds paternalistes i/o sensacionalistes..
- >Donar veu i testimoni a les protagonistes i fugir de declaracions sensacionalistes i anecdòtiques.
- >Contextualitzar les situacions d'injustícia, connectar causes i responsabilitats.
- >No aprofitar el comodí dels discursos catastrofistes (que representen successos dramàtics com accidents, feminicidis, massacres o atemptats suïcides de grans dimensions com si fossin extranaturals, cosa puntual que succeeix als llocs on les persones i els països del nord no tenen responsabilitat, i apel·len a un llenguatge d'horror amb imatges espectaculars i morboses); els discursos que naturalitzen les situacions de desigualtat, la violència i la pobresa (que presenten les víctimes civils de les guerres, la mort de persones immigrants quan creuen les fronteres o la desnutrició per escassetat d'aliments i el seu encariment com a mals endèmics dels països del sud, on no hi ha responsabilitats del nord); els discursos paternalistes i etnocèntrics (que ofereixen una visió de la solidaritat unilateral i assistencial del nord cap al sud).

>Visibilitzar la capacitat de les dones per lluitar contra les situacions de pobresa i violència.

>Enfocament de la diversitat per a sortir de l'androcentrisme i l'etnocentrisme.

- Podem canviar el focus des del qual mirem el món, evitar el subjecte universal masculí occidental i tractar d'incloure les dones en les notícies, tenint en compte que no són totes iguals i que estan marcades per la seva classe social, els papers, el treball, la mobilitat, les persones al seu càrrec, l'edat, l'orientació sexual, etc.
- Aquest enfocament comença amb l'ús del llenguatge més enllà del masculí genèric, que visibilitzi les dones.

>S'ha de tenir en compte el sexisme en el llenguatge. Encara que aquest tema sigui molt ampli i se'n puguin escriure diversos llibres, us proposem alguns suggeriments:

- Anomeneu les dones, feu visible la seva presència: podeu fer servir el masculí i el femení, feminitzar els càrrecs (l'arquitecta, la metgessa, l'advocada, l'enginyera...), mencionar-les amb noms i cognoms (dir "Soraya Sáez de Santamaría" en comptes de dir "Soraya", com fan molts mitjans ...).
- Opteu per usar genèrics no marcats, com ara "la ciutadania", en comptes de "els ciutadans"; "l'alumnat", en comptes de "els alumnes"; "la classe política", en comptes de "els polítics"; "l'equip", en comptes de "els treballadors"; "el personal administratiu", en comptes de "els administratius"; "el poble argentí", en comptes de "els argentins"...
- Eviteu anomenar les dones en funció d'un home (com a dona de, per exemple). Tingueu en compte que quan es parla de dones amb rellevància pública, sempre es fa referència al seu estat civil i al seu aspecte, cosa que no sol fer-se en el cas dels homes.
- Eviteu mencionar les dones com a grup subaltern. Aquí teniu un exemple del que no s'ha de fer: "Uns vint manifestants, inclosos dones i fills..."
- Tracteu de no uniformar el gènere femení: parleu de "les dones", no de "la dona", com si fos un ésser homogeni.
- Eviteu la presumpció que el públic lector està format sols per homes (coses com ara "Quan algú es deprimeix, perd interès per la seva esposa i fills").
- Anomeneu les dones com a subjecte actiu de la frase: en comptes de "Juana Pérez ha estat anomenada vocal del Tribunal", podeu dir "Juana Pérez ocuparà el càrrec de vocal del Tribunal".

> Revalorar temes i seccions considerats de forma pejorativa com a "tous" en què , no per casualitat, hi ha més dones com a redactores i protagonistes de la informació.

- Un primer pas és donar importància a aquests temes creant una secció específica però evitant que es converteixin en seccions "colador".
- És interessant cobrir els esdeveniments convocats explícitament per organitzacions feministes o dones de diversos col·lectius i donar-los la importància que es mereixen, però també és necessari destinar recursos i temps a investigar, documentar i fer seguiment d'aquests temes. És freqüent que siguin les dones qui se'n responsabilitzin, per això és convenient repartir aquestes responsabilitats entre homes i dones.
- La responsabilitat d'incloure i cobrir aquests aspectes a l'agenda informativa ha de ser compartida entre homes i dones.

> Formats creatius per a representar la realitat en clau feminista:

- Més enllà de parlar de grans esdeveniments i dinàmiques globals, és també interessant explicar com aquests afecten les persones, com aterren als cossos, i tenir en compte, a més, que no afecten a tothom de la mateixa manera. Un enfocament de la diversitat busca més enllà del que és normatiu, i una bona estratègia és canviar d'escenari, reconceptualitzar allò públic i privat.
- El feminisme ha posat èmfasi des de fa temps en la necessitat de reconèixer el valor d'allò personal, del subjecte, d'allò privat, i de valorar l'experiència com una font de coneixement. Per a una periodista, això suposaria, per exemple, sortir de la redacció i d'espais com les rodes de premsa, o el que es considera espai públic, per anar allà on s'esdevenen les coses, els espais quotidians, on es troba la gent a la qual afecten els esdeveniments.
- Fer present el cos de qui narra la història, encarnar-la, sense caure en sensacionalismes, pot ser un enfocament interessant.

3. Comunicació a les xarxes

Algunes claus sobre com dissenyar una campanya a les xarxes socials i difondre-la de manera col·lectiva.

> El primer pas és crear un document col·laboratiu perquè puguin treballar diverses persones a la vegada. Es pot fer a titanpad.com o a Google Drive (per a aquest últim s'ha de tenir una adreça de correu a gmail).

> A continuació hem de definir un dia i hora de llançament de la campanya. Prèviament a aquest dia, plasmarem la nostra campanya en el document col·laboratiu, que es compartirà amb els nostres contactes el dia abans o el mateix dia, unes hores abans. L'enviament es farà a través de missatges privats a Twitter o Facebook, o si no per correu electrònic. L'objectiu és que a una hora fixada moltes persones comencin a piular i fer apunts sobre el mateix tema, per aconseguir un impacte més gran.

> A Twitter hem de pensar una etiqueta per a la campanya. Alguns requisits són:

- Que no sigui gaire llarg: ha de tenir entre 10 i 14 caràcters, i entre dues o quatre paraules.
- No ha d'haver estat emprat abans. Twitter premia la novetat, així que si una etiqueta ja s'ha utilitzat no arribarà a ser tema del moment.
- L'etiqueta ha de ser comprensible i donar algun tipus d'informació sobre la campanya. És recomanable també que es pugui incloure dins d'una frase.
- Pot definir-se una etiqueta principal i una altra de secundària.

> L'esquema del nostre document col·laboratiu haurà de ser el següent:

- Un apartat amb la informació bàsica (què és, quan i qui la llaça, quin n'és l'objectiu, quina n'és l'etiqueta).
- Hi ha d'haver piulades d'exemple (entre 10 i 15), perquè qualsevol pugui copiar i piular.
- Hi ha d'haver un apunt de Facebook d'exemple.
- Si és possible, cal afegir material audiovisual (imatges, vídeos).

Les piulades d'exemple han de seguir els criteris següents:

- No han de sobrepassar els 140 caràcters.
- Han d'incloure l'etiqueta obligatòriament.
- Han d'estar centrats en el tema de la campanya.
- Alguns poden ser lemes, d'altres frases explicatives, d'altres més enginyosos.
- Ha d'haver-hi piulades que descriguin l'esdeveniment o acció (lloc, data, hora).
- Han d'incloure enllaços a la informació ampliada de l'esdeveniment o acció que estem difonent.
- Alguns han d'anar acompanyats d'imatges o vídeos.

Exemples:

<https://titanpad.com/uncuentopropiodos>

<https://titanpad.com/uncuentopropiotres>

4. Recomanacions per al centre cívic Sagrada Família

A continuació, detallem algunes recomanacions per a millorar la comunicació al centre cívic Sagrada Família*:

- Personalitzar algunes informacions i comunicacions, per a poder posar cara a les persones que participen i treballen al centre. Això permet una comunicació més càlida i personal . Per exemple, són adequats formats com ara “Coneix el nostre professorat” o “Coneix les persones usuàries i la seva experiència al centre”.
- Emprar fórmules creatives per comunicar d'una manera més propera i que aportí valor als continguts, més enllà de transmetre informació d'agenda, com ara la creació de llistes de reproducció a Spotify per acompanyar la difusió d'alguns cicles, l'elaboració de llistes al blog o al nou web que permeti la difusió d'altre tipus de continguts, menys condicionats per l'agenda.
- Apostar per formats més visuals, incloent imatges de qualitat als fullets i a les xarxes per il·lustrar els esdeveniments. Tenir en compte que aquestes imatges compleixin criteris de perspectiva de gènere, que visibilitzin les dones en tota la seva diversitat, no que les mostrin com a objecte de desig o com a víctimes, que siguin apoderades, etc.
- Innovar en la presentació i redacció de les activitats, amb noms suggeridors que evitin la sensació d'alliçonament. Es pot utilitzar l'humor per introduir aquestes qüestions de manera més subtil.
- Incloure la comunitat del centre als missatges en xarxes: citant, interpel·lant, etiquetant els comptes personals de les persones que participen als actes, per exemple.
- Quan es celebren esdeveniments de gran envergadura, és recomanable cobrir-los a les xarxes (piulant fotos i declaracions, creant àlbums de fotos a Facebook, etc.), per a transmetre no només la convocatòria d'esdeveniments, sinó com es desenvolupen.
- Definir un manual d'estil per a la comunicació a les xarxes que incorpori aquestes propostes i defineixi criteris clars que facilitin aquesta tasca de comunicar.

*Algunes d'aquestes recomanacions ja s'estan duent a terme d'alguna manera, però ens sembla interessant remarcar-les.