

**ANALIZANDO LA WEB CON UN ENFOQUE DE GÉNERO
TRABAJO DE GRADO 2**

**CAMILO ANDRÉS GARCÍA CÓRDOBA
ERFONZ SERRANO CORDERO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
INGENIERÍA DE SISTEMAS
FACULTAD DE INGENIERÍA
BUCARAMANGA
2019**

**ANALIZANDO LA WEB CON UN ENFOQUE DE GÉNERO
TRABAJO DE GRADO 2**

**CAMILO ANDRÉS GARCÍA CÓRDOBA
ERFONZ SERRANO CORDERO**

Trabajo de grado para optar al título de profesional en Ingeniería de Sistemas

**TUTOR
MARITZA LILIANA CALDERÓN BENAVIDES**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
INGENIERÍA DE SISTEMAS
FACULTAD DE INGENIERÍA
BUCARAMANGA
2019**

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	10
4. JUSTIFICACIÓN	10
5. OBJETIVO GENERAL	11
6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
7. MARCO TEÓRICO	12
7.1 LA INTERNET	12
7.2 LA WEB.....	14
7.3 REDES SOCIALES.....	17
7.3.1 Diferentes tipos de redes sociales	18
7.3.2 Otros Tipos De Redes Sociales	19
7.3.3 Ventajas y Desventajas.....	19
7.4 EL SESGO.....	20
7.4.1 Tipos De Sesgos.....	21
7.5 SESGO EN LA WEB	22
7.6 SESGO DE GÉNERO	23
7.7 GÉNERO	24
7.8 SEXO.....	24
7.9 IDENTIDAD DE GÉNERO	24
7.10 ENFOQUE DE GÉNERO	25
7.11 MANUAL PARA LA INCORPORACIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....	27
7.12 ELABORACIÓN DE WEBS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO.....	27
7.13 ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS.....	29
7.14 MARCO LEGAL.....	29

7.14.1 Leyes Nacionales E Internacionales Que Favorecen A La Mujer:	32
8. ESTADO DEL ARTE	35
8.1 INTERNACIONAL	35
8.2 REGIONAL	36
8.3 REDES SOCIALES	44
8.3.1 Facebook	45
8.3.2 Instagram	45
8.4 HERRAMIENTAS PARA HACER DESCARGAS (API)	46
8.4.1 Facebook	46
8.4.2 Instagram	47
9. RESULTADOS ESPERADOS	47
10. PLAN DE ACTIVIDADES	48
11. PRESUPUESTO	49
12. DESARROLLO	50
12.1 RED SOCIAL DEL PROYECTO	50
12.2 MAPA CIUDADES Y UNIVERSIDADES	50
12.3 ENCUESTA	51
12.3.1 Criterios encuesta	56
12.3.2 Datos y cambios:	62
12.3.3 Datos finales:	62
12.3.4 Polaridad de los tweets.	64
12.4 RESTRICCIONES	83
12.5 DISCUSIÓN DE LOS DATOS	84
12.6 CONCLUSIONES	85
12.7 TRABAJOS FUTUROS Y RECOMENDACIONES.	86
12.8 AGRADECIMIENTOS	87
13. BIBLIOGRAFÍA	88
14. ANEXOS	96
ANEXO 1 Palabras de la encuesta (Diccionario)	96
ANEXO 2 Diagrama de flujo	101

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Planteamiento del problema	8
Ilustración 2. El uso multidimensional de la web (Latorre, 2018)	14
Ilustración 3. Marco legal (Facebook, n, d).....	31
Ilustración 4. Mapa ciudades y universidades	50
Ilustración 5. Gráfica sexo, encuesta	52
Ilustración 6. Gráfica edad, encuesta.....	52
Ilustración 7. Gráfica estado civil, encuesta.....	53
Ilustración 8. Gráfica ¿Tiene hijos?, encuesta	53
Ilustración 9. Gráfica cantidad hijos, encuesta	54
Ilustración 10. Gráfica profesión, encuesta.....	54
Ilustración 11. Institución académica, encuesta	55
Ilustración 12. Gráfica diccionario de palabras.....	58
Ilustración 13. Gráfica muestra de las palabras.....	59
Ilustración 14. Gráfica, muestra total de las palabras	59
Ilustración 15. Gráfica de palabras negativas	60
Ilustración 16. Gráfica palabras positivas	61
Ilustración 17. Gráfica palabras neutrales	61
Ilustración 18. Captura de pantalla, descarga de tweets en Facepacer.....	63
Ilustración 19. Captura de pantalla, programa en Java analizando los tweets y palabras de la encuesta	64
Ilustración 20. Gráfica tweets UIS	66
Ilustración 21. Gráfica palabras encontradas en los tweets de la UIS	67
Ilustración 22. Gráfica tweets UIS polaridad	68
Ilustración 23. Gráfica tweets UNAB	69
Ilustración 24. Gráfica palabras encontradas en los tweets de la UNAB.....	69
Ilustración 25. Gráfica tweets UNAB polaridad	70
Ilustración 26. Gráfica tweets Universidad de Antioquia	71
Ilustración 27. Gráfica palabras encontradas en los tweets de la Universidad de Antioquia	72
Ilustración 28. Gráfica tweets Universidad de Antioquia polaridad	72
Ilustración 29. Gráfica tweets Universidad del Valle	74

Ilustración 30. Gráfica palabras encontradas en los tweets de la Universidad del Valle	74
Ilustración 31. Gráfica tweets Universidad del Valle polaridad	75
Ilustración 32. Gráfica tweets Universidad Nacional de Colombia.....	76
Ilustración 33. Gráfica palabras encontradas en los tweets de la Universidad Nacional de Colombia	77
Ilustración 34. Gráfica tweets Universidad Nacional polaridad	77
Ilustración 35. Gráfica tweets de la Pontificia Universidad Javeriana	79
Ilustración 36. Gráfica palabras encontradas en los tweets de la Pontificia Universidad Javeriana.....	80
Ilustración 37. Gráfica tweets Pontificia Universidad Javeriana polaridad	80
Ilustración 38. Gráfica tweets población universidades	81
Ilustración 39. Gráfica tweets muestra universidades	82
Ilustración 40. Gráfica total de tweets muestra y población universidades ...	82

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una sociedad en la cual las personas son discriminadas por el género, en la vida cotidiana esto se puede ver reflejado en los sesgos que hay en la web. En esta investigación se pretende analizar el comportamiento de la población universitaria en Colombia por medio de datos descargados de un subconjunto de la web, principalmente: redes sociales informales derivándose en fanpage y grupos abiertos o cerrados. De esta forma evidenciar cómo los universitarios tienden a sesgar el contenido desde un enfoque de género, a pesar de que no tenga nada que ver con el género en primera instancia y luego llegar a una conclusión, después de analizar las distintas variables que puedan dar un inicio de violencia de género a partir del sesgo en las redes sociales informales de universidades en Colombia.

Esta investigación tiene como origen los distintos casos de violencia de género que se han presentado en la actualidad en las instituciones de educación superior en Colombia. “En 2018 se han registrado al menos 3.014 casos de violencia de género contra la mujer en Colombia: es decir, alrededor de 50 cada día”. (Facultad de Derecho, 2018)

Se realizó una revisión de literatura con el objetivo de determinar el comportamiento de los universitarios que normalizan los micromachismos, las intimidaciones, los abusos y los violadores de la privacidad, en el contenido publicado en las redes sociales informales.

Se pretende indagar distintos métodos para recolectar, analizar y medir datos descargados en las redes sociales informales de universidades en Colombia.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la vida cotidiana las personas son sesgadas en todo momento, desde que van por la calle hasta cuando están en sus dispositivos móviles, pero lo que se quiere dar a entender es como el sesgo en la web afecta la vida de las personas y como pasa esto incluso sin que se den cuenta.

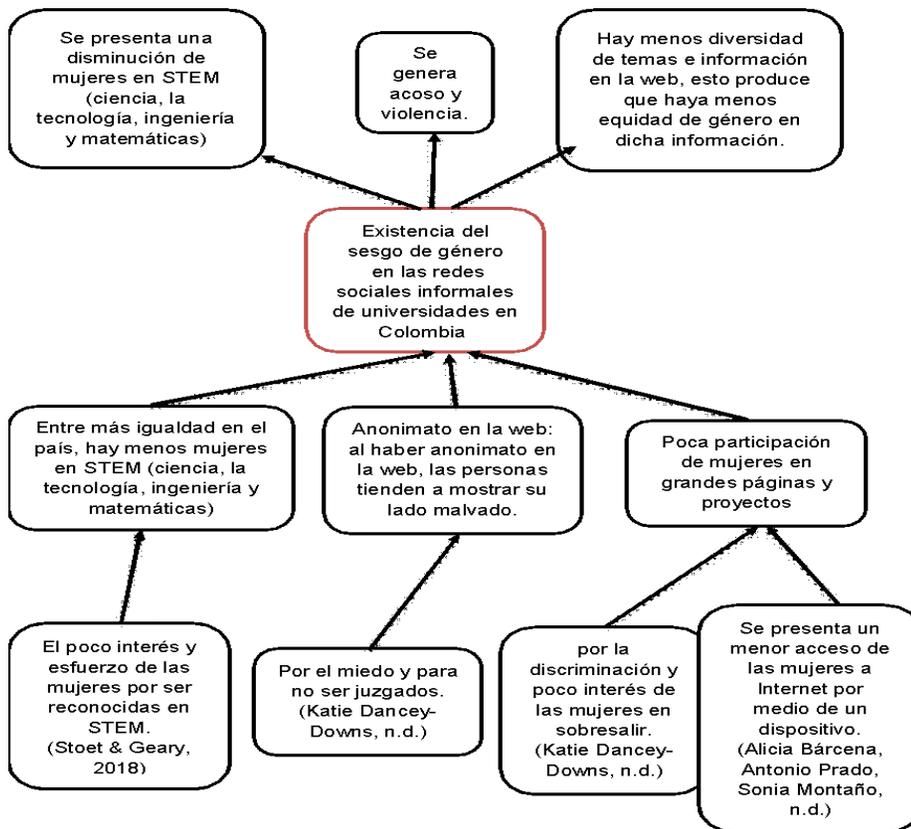


Ilustración 1. Planteamiento del problema

A continuación, se explican los cuadros de las causas y consecuencias del árbol de problemas.

Entre más igualdad en el país, hay menos mujeres en STEM (ciencia, la tecnología, ingeniería y matemáticas)

Las mujeres y las niñas poseen el mismo desempeño académico, en algunas ocasiones incluso mejor que los niños, en 2 de cada 3 países, siendo capaces de poder realizar estudios en la mayoría de los países, sobre diferentes campos como la ciencia, la tecnología, ingeniería y matemáticas en sus siglas en inglés (STEM), a pesar de esto, las mujeres y las niñas han perdido intereses en estos campos (Stoet & Geary, 2018). Esto mayormente se presenta en países donde hay más igualdad de género, se encontró que los países con altos niveles de igualdad de género tienen algunas de las brechas STEM más grandes en la educación secundaria y terciaria; A esto se le denominó la “Paradoja de la igualdad de género en la educación” (Stoet & Geary, 2018).

Anonimato en la web: al haber anonimato en la web, las personas tienden a mostrar su lado malvado.

Las personas al entrar en la web pueden hacerlo de forma anónima, por lo que se sienten más seguras y así tienden a atacar sin ser juzgados y muestran este lado que no pueden mostrar fuera de internet. (Katie Dancey-Downs, n.d.)

Poca participación de mujeres en grandes páginas y proyectos

Poca participación de mujeres en grandes páginas y proyectos: las mujeres al ser muy discriminadas cuando escriben o hacen proyectos, tienden a no participar en nuevos proyectos o publicar contenido en internet. (Katie Dancey-Downs, n.d.). También se da por el menor acceso a internet por medio de un dispositivo y esto tiende a que haya menor cantidad de mujeres creando contenido. (Alicia Bárcena, Antonio Prado, Sonia Montaña, n.d.)

3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo realizar un análisis en las redes sociales informales de universidades en Colombia que permita determinar si existe un sesgo de género?

4. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es realizada para determinar una realidad que frecuentemente vemos en Colombia, en la cual los casos de violencia de género en la población de mujeres que tienen entre 20 y 29 años son las más afectadas con 1.295 denuncias en el 2018. (Facultad de Derecho, 2018)

“10.830 estudiantes colombianos denunciaron haber sido acosados sexualmente en instituciones educativas (colegios y universidades), entre 2008 y 2017. Fuente: Fiscalía General de la Nación”. (María Restrepo Escobar, 2019).

“Datos de la Fiscalía General de la Nación señalan que, después de tipificarse el delito de acoso sexual, mediante la Ley 1257 de 2008, las cifras de denuncias se han disparado, pasando de cuatro casos ese año a 1.656 en el 2017, lo que significa que cada día se reportan por lo menos cuatro casos. El 98 % de ellos aún están en la impunidad” (Helena Calle, 2018)

Luego de ver los datos en la web de casos de violencia de género en Colombia se evidencia un mayor índice de agresión hacia la mujer que hacia el hombre, por esta razón esta investigación se basará en el sesgo de género hacia la mujer.

Mediante una revisión de literatura e indagando diferentes formas de descargar datos de las redes sociales informales de universidades en Colombia. Se desea utilizar el método más eficiente y de fácil acceso. Además, se catalogarán los datos descargados de las redes sociales que aportan a la investigación.

Finalmente, con esta investigación y los datos obtenidos de los experimentos, se desea llegar a una conclusión, en la que se presenta un sesgo de género en las redes sociales informales de universidades en Colombia, con las diferentes variables que evidencian violencia o agresión hacia la mujer, para que las personas y organizaciones con los recursos necesarios puedan tomar esta información y llegar a una posible solución.

5. OBJETIVO GENERAL

Realizar una caracterización del sesgo de género de las redes sociales informales de universidades en Colombia a través de un análisis exploratorio de las mismas.

6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una revisión de literatura sobre el sesgo en la web y las redes sociales informales de universidades en Colombia que permita determinar el estado actual sobre esta área de estudio, particularmente desde una perspectiva de género.
- Diseñar el procedimiento con el cual se analizarán las redes sociales informales de universidades en Colombia desde una perspectiva de género.
- Desarrollar el procedimiento diseñado, para caracterizar el sesgo en las redes sociales informales de universidades en Colombia desde una perspectiva de género.

7. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan las definiciones de las palabras claves del proyecto, además de los aspectos para tener en cuenta con la finalidad de mejorar la comprensión de los objetivos propuestos.

7.1 LA INTERNET

Internet es la red de redes donde reside toda la información, siendo un entorno de aprendizaje abierto, más allá de las instituciones educativas formales (Latorre, 2018).

El nacimiento de la Internet y de los computadores es el principal ejemplo de trabajo colaborativo de las últimas décadas en el mundo. El primer computador nació en 1959 como resultado de investigaciones orientadas a descifrar claves y organizar información, de la mano por John Von Neumann en Estados Unidos y Alan Turing en Inglaterra, respectivamente, siendo exclusivamente una herramienta para cálculo y no fueron dadas sus aplicaciones comunicativas, ya que, la idea del trabajo en la red vino después (Velásquez, 2017).

El nacimiento de la Internet no era para ser una red de computadoras públicas pensada para las actividades cotidianas de la gente. Surge como un proyecto del Departamento de Defensa de los Estados Unidos para las comunicaciones militares y académicas de ese país. Tenían como objetivo crear un medio para las comunicaciones, no centralizadas, que permitiese el flujo constante de información sobre el territorio. La idea era diseñar un medio de comunicación infalible ante la posibilidad de que una bomba nuclear soviética destruyera las telecomunicaciones en una parte del territorio norteamericano (Sain, 2015)

Se destinó entonces un gran presupuesto para empezar a trabajar en esta iniciativa a través del Advanced Research Projects Agency (ARPA). Arpanet nació de un conjunto de varios trabajos e investigaciones individuales de científicos, académicos, técnicos y estudiantes de posgrado, en distintas universidades y empresas en Estados Unidos, al unísono, varios negocios que trabajaban en el desarrollo de distintas funciones y aparatos, que tenían sus agendas particulares de trabajo (Velásquez, 2017).

Según Janet Abbate (1999), la Internet no fue de unos pocos inventores, sino de colaboraciones y conflictos entre una variedad sobresaliente de participantes, no solo en Estados Unidos, sino en otros países como Inglaterra y Francia. Como Vinton Cerf y Robert Kahn, siendo diseñadores de arquitectura red en computadoras en Arpanet, o del inglés Tim Berners-Lee, creador de la World Wide Web (WWW) a comienzo de la década del 90 y entre otros por Lawrence Roberts, que luchaba con las exigencias del hardware y software, por las incompatibilidades del lenguaje de cada computador siendo capaz de conectar dos computadores entre el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) y Santa Mónica, impulsado así el nacimiento de Arpanet (Velásquez, 2017).

El primer nodo de Arpanet fue la computadora central del Centro de Medidas de Red de la Universidad de California. Se realizó la conexión con el Instituto de Investigación de Stanford, siendo el lugar en donde sería enviado el primer mensaje. Desde ahí se fueron añadiendo nuevos nodos como: la Universidad de California, Santa Bárbara, Utah, entre otros. La arquitectura abierta de Arpanet permitió la posibilidad de fusionarse con otras redes como satelitales y de radio, por ejemplo, mediante el concepto de internetworking o trabajo en red, siendo la creación de redes individuales que pasen a ser parte de la red madre mediante un protocolo de comunicación estándar. En base a lo anterior se comienza a desarrollar en 1973 Internetting para creación de una red de redes (Sain, 2015).

Finalmente, Arpa decidió crear un protocolo de comunicaciones para un entorno de arquitectura de red abierta de Arpanet. Fue llamado: Transmission Control Protocol/Internet Protocol o Protocolo de Transmisión de Internet/Protocolo de Internet – TCP/IP. Fue diseñado para que para que cada red pudiera mantener su configuración tecnológica sin necesidad de modificarla. Las comunicaciones se establecen en base a “Best Effort” o “Lo mejor posible”, siendo que un paquete de información no llegara a su destino debía ser retransmitido desde el punto de emisión, sin ningún control central del flujo de operaciones (Sain, 2015).

De este modo se incorporaron dos nuevos nodos europeos a ARPANET a través del uso del cable trasatlántico donde la Universidad de Londres y el Sistema Real de Radar Noruego pasaron a formar parte de la red.

7.2 LA WEB

Abbate (1999) manifiesta que muchos de los éxitos de Internet pueden ser atribuidos a las habilidades de los usuarios que comparten la red en busca de sus propios objetivos. Siendo la WWW una aplicación informal (Velásquez, 2017).

La web o el World Wide Web (www), es un conjunto de documentos interconectados por enlaces de hipertexto, siendo un subconjunto del internet que contiene información a la que se puede acceder usando un navegador, como, por ejemplo: Correos electrónicos, Facebook, Twitter, wikis, blogs, juegos, etc.

Desde 1966 donde se creó la primera red Arpanet, hasta el internet que hoy en día conocemos, ha evolucionado, cambiado y perfeccionado pasando por una web 1.0 llegado hasta la web 4.0.

EL USO MULTIDIMENSIONAL DE LA WEB				
	WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0	WEB 4.0
Contenido	Fijo y dado.	Construido social-mente.	Construido socialmente y reconstruido en el contexto.	Construido y reconstruido en el contexto de forma constante.
Tecnología	Está fija en el aula.	Utilizada y asumida (migrantes digitales).	Se vive en el universo digital.	Se vive en el universo digital. Relacionada con la inteligencia artificial.
La enseñanza va desde	Profesor a los estudiantes	Profesor al estudiante, estudiante al profesor y estudiante a estudiante.	Profesor al estudiante, estudiante al profesor y estudiante a estudiante, a todo el mundo.	Todos aprenden y todos enseñan
La escuela está en	Un edificio.	Un edificio y on line. Escuela tecnómada. Aprendizaje ubicuo y asíncrono.	Aprendizaje ubicuo y asíncrono; calle, cafetería, escuela, oficina, playa, parque, tren, avión, casa...	Conexión ubicua y asíncrona; calle, cafetería, escuela, oficina, playa, parque, tren, avión, casa...
Los padres ven la escuela como	Una guardería para cuidar los niños.	Una guardería.	Un lugar donde ellos también aprenden.	Preparación para entrar en el mundo de las tecnologías.
Los profesores son	Profesionales con título reconocido.	Profesionales con título reconocido.	Todos son profesores	Todos son profesores pues todos informamos y aprendemos.
Los hardware y software en las escuelas son	Comprados y caros.	Código abierto, disponibles y de bajo precio.	Accesibles y de bajo precio; adecuados para cada caso.	Accesibles y de bajo precio; adecuados para cada caso.
La industria ve a los graduandos como	Trabajadores en una cadena de montaje.	Trabajadores con poco desempeño en la sociedad del conocimiento.	Empleadores-colaboradores, empresarios.	Empleadores-colaboradores, empresarios.
Herramientas	Internet Computadora Tablet	Internet Plataforma de redes sociales Computadora – Tablet -- Smartfond Blog – Facebook, Twitter, Wiki.	Internet Plataforma de redes sociales Computadora – Tablet -- Smartfond Blog – Facebook, Twitter, Wiki.	Internet Plataforma de redes sociales Computadora – Tablet -- Smartfond Blog – Facebook, Twitter, Wiki.
Programas	Office y sus programas	Office y sus programas	Office y sus programas	Office y sus programas. Relacionada con la inteligencia artificial.

Ilustración 2. El uso multidimensional de la web (Latorre, 2018)

En las siguientes clasificaciones se explican las diferentes fases o momentos claves en donde la web tuvo un importante cambio para el internet y para sus usuarios, fue consultado en (Latorre, 2018):

- Web 1.0: Es la forma más básica que existe de navegadores de solo texto, siendo su debut en el año 1990. El usuario solamente recibe información o la pública, sin la posibilidad de interactuar con el contenido de la página. Esta web es sumamente primitiva, estática, centralizada, secuencial, de solo lectura y no es interactiva. Sirve para utilizar el correo electrónico, navegadores, motores de búsqueda, etc.

Una página web que se limita a mostrar información y que no se actualiza, forma parte de la generación 1.0.

- Web 2.0: Es aquella que ofrece una interacción y actualización de los aportes dados por los usuarios. Fue definido por O'Reilly en 2004 siendo un punto de referencia para la segunda generación de tecnología web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, los chats, foros, álbumes de fotografía, presentaciones en red, etc.

Siendo dinámica e interactiva, desarrolla la inteligencia colectiva y favorece el trabajo colaborativo, etc. También llamada web social siendo las redes sociales y las plataformas de colaboración constituyen la base de esta evolución de Internet.

- Web 3.0: Es conocida como la “web semántica” porque utiliza de forma más eficiente los datos: “data web”, apareció por primera vez en 2006 en un artículo de Zeldman, siendo aplicaciones web conectadas a aplicaciones web, enriqueciendo la experiencia de las personas; a esto se agrega conocimiento de la web geoespacial, la autonomía respecto del navegador y la construcción de la web semántica.

Está gestionada en la nube y ejecutada desde cualquier dispositivo con un alto grado de complejidad y personalización; constituye un nuevo tipo de web, muy asociada al concepto de personalización ofreciendo un flujo de información y de contenidos adaptados a nuestros gustos y preferencias en

la red que deja un importante rastro a modo de fotos, opiniones, tendencia de búsqueda, viajes, etc.

Les ofrece a sus usuarios todo tipo de gustos y necesidades siendo casi una web omnisciente, con nuevas opciones de personalización y una búsqueda más natural, accediendo en menor tiempo a información relevante para cada usuario.

- Web 4.0: Nos permite la computación cognitiva. A través de potentes ordenadores se almacenan en la nube y procesan los datos, peticiones, etc. Además, permite adelantarse a situaciones cotidianas, como llegar tarde al trabajo y enviar un mensaje avisando de lo que sucede.

Inicio en el 2016, siendo un gran avance y se centra en ofrecer un comportamiento más inteligente, más predictivo, con sólo realizar una afirmación o petición. Gracias a la propia evolución de la tecnología, como: Google, Microsoft o Facebook, entre otras. Desarrollando nuevos sistemas siendo capaces de procesar información de forma similar a como lo haría el cerebro humano, gracias al Deep Learning y Machine Learning.

Un indicador son los bots, dependiendo de la introducción de texto; con la evolución en tecnologías de “hablar al texto” o Speech to text, seremos capaces de conversar con ellos de igual modo que lo haríamos con un amigo en una cafetería.

Tenemos avances donde los asistentes de voz están logrando, como: Siri, Google Now o Cortana. Estos asistentes de voz cada vez son más precisa y correcta lo que les decimos o solicitamos. Mejorando la experiencia de uso con las nuevas tecnologías, permitiéndonos, verbalmente interactuar con el dispositivo digital. De esta forma pasamos de una web que nos proporciona información y soluciones en la web.

Para que la web 4.0 ofrezca soluciones a partir de toda la información que le damos y la que existe, basándose en 4 pilares fundamentales:

- La comprensión del lenguaje natural hablado, escrito y tecnologías (de voz a texto y viceversa).
- Nuevos sistemas de comunicación máquina a máquina (M2M).

- Uso de la información del contexto. Por ejemplo, ubicación que aporta el GPS, ritmo cardíaco que registra el smartwatch, etc.
- Nuevo modelo de interacción con el usuario.

7.3 REDES SOCIALES

Esencialmente, las redes sociales son páginas que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares. El beneficio que obtienen los usuarios es la interacción social, si se tratase de una red virtual laboral, el beneficio podría ser el concursar por un puesto laboral o la obtención de un nuevo trabajo. (CHOEZ SANTOS, 2018).

Evidentemente el uso de las redes sociales por parte de los jóvenes y no tan jóvenes aumenta exponencialmente cada día. Cada vez hay más usuarios registrados, siendo así, que parece que ya no se puede seguir viviendo sin ellas. Se podría afirmar que vivimos en la “era de la hiperconectividad” (Buxarrais, 2016).

Las redes sociales, sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios siendo objeto de estudio desde diferentes enfoques, principalmente desde una perspectiva sociológica. En términos de la educación han ganado intereses recientemente aportando evidencias científicas que analizan su uso y las consecuencias hasta este momento. Aun así, son necesarias más investigaciones que planteen los puntos fuertes y débiles de su uso (Buxarrais, 2016).

Las capacidades de las redes sociales como herramientas clave para la comunicación en muchos ámbitos, como el educativo, promoviendo nuevas formas de aprendizaje, no solo el colaborativo, ya que ofrece todo un mundo de información y posibilidades de interconectividad que pueden ser positivas o negativas, depende del enfoque que se da. Por lo tanto, la influencia de las redes sociales en la educación es sumamente importante, por lo que es necesario que las personas aprendamos a integrarlas (Buxarrais, 2016).

Los precursores en la historia de las redes sociales fueron: Usenet, ARPANET, Servicios de tablón de anuncios o BBS, Classmate.com, SixDegrees.com, Epinions.com. Estos como un medio de comunicación por computadora. La

primera red social surgió en 1997 y existió hasta 2001, esta se llamaba Six Degrees o sixdegrees.com, un sitio desarrollado por la empresa llamada Macroview, que pasó a llamarse luego SixDegrees, brindando la posibilidad de generar perfiles de usuarios, listas de amigos y de amigos de estos, encontrándose dentro del sitio como si se encontraban fuera de él. Actualmente esta red social ha desaparecido siendo reemplazado por Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y WhatsApp (CHOEZ SANTOS, 2018).

La función que cumple las redes sociales es permitir que una o muchas personas interactúan, todos a la vez, aun cuando estas se encuentren a una larga distancia. Hoy en día, son una herramienta básica que incluso las escuelas están preocupadas por utilizar. Sus principales utilidades son: Autopromoción, nuevas amistades y buscar información relevante (CHOEZ SANTOS, 2018).

7.3.1 Diferentes tipos de redes sociales

Según el informe del proyecto de la Universidad Técnica De Babahoyo en el 2018 (CHOEZ SANTOS, 2018).

- Redes Sociales Horizontales: Redes sociales que fueron creadas para que interactúan todo tipo de individuos, en las cuales puedan crear sus propias comunidades, como: Facebook, Twitter, Google+, etc.
- Redes Sociales Verticales: Conocidas como redes sociales especializadas, aquellas que se dirigen a un público determinado.
- Redes sociales Profesionales: Similares a las redes sociales verticales, solo participan profesionales que interactúan con objetivos laborales, como: empresas o trabajadores de diferentes sectores. Siendo su mayor exponente LinkedIn.
- Redes Sociales de Ocio: Una temática de tipo de red social vertical enfocados en diferentes temas: Deporte, Música, Videojuegos.
- Redes Sociales Verticales Mixtas: Combinan tanto temáticas profesionales como de ocio, por tanto, son menos formales, como: Unience que es una de las más destacadas.
- Redes Sociales Universitarias: Destinada al público universitario, donde los estudiantes pueden hablar por chat, conocerse, descargar apuntes, siendo Patatabrava una de las más conocidas.
- Noticias Sociales: Permiten a las personas publicar varias noticias o enlaces a artículos externos dejando a los usuarios “Votar” estos artículos, siendo que los que obtengan más votos son los más prominentes y, por

ende, se decide qué noticias se ven, como: Digg y Reddit. Para usuarios hispanohablantes la más relevante es Menéame.

- **Blogging:** Social medias en el que se registran opiniones, historias, artículos y enlaces a otros sitios web desde un sitio personal, además de crear entornos de interacción, en el que individuos con intereses en común entran en contacto. WordPress y Blogger son los más conocidos.
- **Microblogging:** Caracterizados por la publicación de entradas o actualizaciones muy cortas que permiten transferir interacción y que los individuos interactúen, los usuarios tienen la capacidad de suscribirse al contenido de otros usuarios, enviar mensajes directos y responder públicamente. Los más conocidos son: Twitter y Tumblr.
- **Contenido Compartido:** Estas permiten cargar y compartir varios contenidos, principalmente, imágenes o videos. Tiene funciones sociales como perfiles, comentarios, etc. Los más populares son: YouTube y Flickr.

7.3.2 Otros Tipos De Redes Sociales

Según el informe del proyecto de la Universidad Técnica De Babahoyo en el 2018 (CHOEZ SANTOS, 2018).

- **Redes sociales de contenido:** Las relaciones se desarrolla uniendo perfiles a través de contenidos publicados, como los archivos en común.
- **Redes sociales de objeto:** Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objetivo es unir marcas, automóviles y lugares.
- **Redes sociales sedentarias:** Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados.
- **Redes sociales nómadas:** Este tipo de redes son para los lugares que hayan visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir.
- **Redes sociales por su plataforma:** Basados en una estructura típica de web, como: Red social Web.

7.3.3 Ventajas y Desventajas

Las ventajas profesionales que poseen las redes sociales exponiendo la marca con una mayor visibilidad teniendo más posibilidades de que otras personas fuera de tu entorno te conozcan. Además de facilitar el modo de captar nuevos clientes, mejorando el rendimiento de inversión en publicidad, de este modo, eliminando las

barreras geográficas a la hora de captar nuevos clientes y mejorando la oportunidad para llegar al público adecuado. A pesar de todo esto las redes sociales no son perfectas, todo lo anterior es una herramienta de doble filo, ya que, no solo te expones a opiniones buenas sino que también a las opiniones malas sobre tu marca o empresa pueden llegar a condicionar a futuros clientes, las inversiones monetarias o el tiempo por parte de la empresa para gestionar las correctamente, para esto se necesita un mínimo de conocimiento de las nuevas tecnologías, los resultados no son inmediatos en la mayoría de los casos, y por si fuera poco, tus palabras pueden ser malinterpretadas y distorsionadas (CHOEZ SANTOS, 2018).

Finalmente, las redes sociales para las personas naturales les permiten la creación de comunidades en las que se establece un intercambio comunicativo y de intereses sin importar las barreras culturales, geográficas o físicas de esta forma se aumentaba la comunicación e interacción social llegando a conocer gente de cualquier parte del mundo, manteniéndote informado, y obteniendo oportunidades laborales. Desgraciadamente también da pie a un uso siniestro, permitiendo construir una identidad virtual, publica para que cualquier persona que no conozcas lo pueda ver y que no siempre es fiel ni concuerda con la identidad física, tanta conexión virtual en todo el mundo nos ofrece las redes, hace que se pueda la relación con el entorno físico y familiar (Buxarrais, 2016).

En conclusión, las redes sociales tanto en el ámbito académico como en el personal pueden generar cambios imprevistos en las formas tradicionales, que no serán fácilmente resueltos, aun así, seguramente van a enriquecer y modificar nuestra forma de afrontar la vida (Buxarrais, 2016).

7.4 EL SESGO

El sesgo puede ser tomado como un sinónimo de “asimetría”, una desproporción a favor o en contra de una cosa, persona o grupo en comparación con otra siendo de una forma injusta, o incluso puede haber sesgo positivo que es usado para reducir el sesgo en algo que ya es sesgado y así lograr una simetría. Por lo general el sesgo se da por una tendencia unilateral de la mente siendo propenso o indebidamente prejuicioso (Kelmansky, 2009).

7.4.1 Tipos De Sesgos

- **Sesgo de investigación**

Es denominado cuando el proceso en el cual los científicos que realizan la investigación influyen en los resultados, con el fin de representar un determinado resultado. Sesgo de investigación cuantitativa: Negación de cualquier sesgo. Sesgo de investigación cualitativa: Aceptación y reconocimiento de sesgo (Shuttleworth Martyn, n.d.).

- **Sesgo de diseño**

Hace acto de presencia cuando el investigador no tiene en cuenta los sesgos inherentes probables en la mayoría de los tipos de experimento. Una variante de este sesgo es al terminar de analizar los resultados y las dudas iniciales de los investigadores no están incluidas en la publicidad (Shuttleworth Martyn, n.d.).

- **Sesgo de selección/muestral**

En este sesgo se dan dos situaciones, una en la que se basa en muestras que son omitidas y muestras que son insertadas. Sesgo de omisión: Este sesgo es producido cuando se omiten ciertos grupos en la muestra. Sesgo de inclusión: Este sesgo es producido cuando se incluyen muestras por conveniencia (Shuttleworth Martyn, n.d.) (Debois, n.d.).

- **Sesgo de procedimiento**

Este sesgo ocurre cuando se aplica presión a los sujetos siendo obligados a responder a una encuesta o una serie de preguntas en un tiempo determinado. Además de obligar a las personas a ser voluntarios (Shuttleworth Martyn, n.d.).

- **Sesgo de medición**

Se presenta en un experimento cuantitativo cuando los instrumentos defectuosos y por la cantidad de muestras obtenidas, dando por nulo el experimento. Se presenta en un experimento cualitativo dado a los sujetos de prueba por el temor al ser juzgados y linchados por su opinión y formas de pensar. Dando como resultado sesgar los resultados (Shuttleworth Martyn, n.d.).

- **Sesgo del entrevistador**

Este sesgo se presenta en los experimentos que son basados en entrevistas, ya que el entrevistador da pistas sutiles por medio del lenguaje corporal o el tono de

voz, que influyen en el sujeto y este dará respuestas sesgadas por las opiniones, prejuicios y valores del entrevistador (Shuttleworth Martyn, n.d.).

- **Sesgo de respuesta**

Este sesgo es dado ya que el sujeto, siendo consciente o inconsciente, da una respuesta que cree que el entrevistador quiere oír. Además de adaptar sus respuestas por respuestas esperadas o correctas dada a la naturaleza del experimento (Shuttleworth Martyn, n.d.).

- **Sesgo de información**

Este sesgo es dado de la forma en la que se difunden los resultados en la biografía, debido a que la investigación positiva tiende a ser informada con más frecuencia que la investigación en donde la hipótesis nula es aceptada. Más que todo es provocado por las empresas que solo quieren dar a conocer los resultados que más los favorezcan (Shuttleworth Martyn, n.d.).

7.5 SESGO EN LA WEB

Mientras avanza la tecnología, la web se hace un medio muy importante, por esto se debe prestar atención tanto al usarla y en cómo influye a las personas. Es importante estar conscientes de cómo afectan los sesgos en la web a la hora de navegar en este mundo tan amplio.

Un reto para tener en cuenta de hace unos años en adelante y de lo que se deberá abordar en el futuro en todo momento es controlar dicho sesgo, para esto se debe tener en cuenta la medición del sesgo y del mejoramiento continuo del algoritmo.

Hay distintos tipos de sesgos que han llegado a ser muy importantes para cada vez tomar más en cuenta (Baeza-Yates, 2018), como lo son:

- **Sesgo de actividad o sabiduría de unos pocos**

Son las pocas personas que contribuyen en la web con información, mientras que la mayoría de población solo se guía con estos datos de pocas personas, esto crea un algoritmo muy sesgado a esos pocos (Baeza-Yates, 2018).

- **sesgo de datos**

Son los datos sesgados en la web, por ejemplo, en el idioma, es mucho el contenido en inglés, pero en otros idiomas es muy poco, esto hace que la

información no pueda llegar a una población que es aún mayor que la población que sabe inglés. (Ricardo Baeza-Yates, n.d.). Es importante tener en cuenta que mucha de esta información es científica y de esta forma se puede llegar a dejar a parte datos muy importantes por el sesgo del idioma. (Gonzalo Casino, 2018)

- **sesgo algorítmico y equidad**

Es cuando el algoritmo toma patrones que no son correctos y esto lleva a sesgar la información de manera errónea, muchas veces esto se produce por la falta de corrección de las personas encargadas del mantenimiento de dichos algoritmos ya que estos presentan una constante evolución y aprendizaje que requiere mantenimiento continuo para que no se produzca un ciclo de errores. (Bridget Botelho, n.d.). (BBVA, 2018)

- **sesgo de interacción del usuario**

Los usuarios al interactuar en internet tienden a mirar y clicar unos lugares de la pantalla más que otros, esto crea un sesgo de interacción, la posición de la información en las páginas web también tienden a ser sesgadas de esta forma para que los usuarios interactúen con la información que ven en los lugares de la pantalla que más frecuentan. (Baeza-Yates, 2018).

7.6 SESGO DE GÉNERO

El sesgo de género es una desigualdad o asimetría por la razón de ser de distinto sexo, esta desigualdad crea distintas brechas en otros campos como el trabajo, la educación y la convivencia, además de violar derechos humanos se puede llegar al acoso sexual, el abuso y el feminicidio. Para frenar dicha desigualdad los gobiernos crean diversas leyes o campañas, entre esas campañas se pueden encontrar el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y el Ministerio del Trabajo en Colombia, las siguientes políticas o estrategias son tomadas de (Ministerio de trabajo, 2013)

- Desarrollar la Política Pública para la eliminación de discriminación o segregación laboral en razón al sexo de las personas.
- Desarrollar la política pública para prevenir y/o eliminar cualquier forma de violencia contra la mujer en el ámbito laboral en el marco de la ley 1257 de 2008
- Velar por el empoderamiento y autonomía económica de las mujeres.

- Posicionar los derechos laborales de la mujer, procurando la creación de empleos dignos.
- Promover el acceso al sector laboral en condiciones justas e igualitarias.
- Gestionar acciones para fomentar la política de reducción de la informalidad.
- Garantizar la creación de espacios para la concertación de una política pública incluyente, para lo cual se trabajará en reducir la brecha salarial y ocupacional existente entre hombres y mujeres, la redistribución de los roles sociales y la implementación del Programa de Certificación de Sistemas de Gestión de Igualdad de Género en las empresas privadas en Colombia, como parte integral del desarrollo de la política pública nacional de equidad laboral.

7.7 GÉNERO

La definición de género según la Real Academia Española, “Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico. (Real Academia Española, n.d.)” Según esta definición, el género son las características sociales, culturales, psicológicas, políticas que se le atribuyen a un hombre o una mujer y estas pueden ir cambiando con el tiempo. (MinEducación (MEN), UNFPA, PNUD, UNICEF, 2016).

7.8 SEXO

Se refiere a las características físicas y biológicas con las que nacen los seres humanos y que los diferencian de hombre y mujer. (Min Educación (MEN), UNFPA, PNUD, UNICEF, 2016). (Real Academia Española, n.d.).

7.9 IDENTIDAD DE GÉNERO

La identidad de género tiene que ver con la forma en que las personas se reconocen a sí mismas y acá es donde entra el rol de género que la mayoría es tomada como hombre o mujer. Es importante tener en cuenta identidades de género como la hegemónica que es cuando la persona se identifica del género del

mismo sexo con el que nace, por ejemplo, una persona de sexo femenino se identifica como mujer, también está la identidad transgénero que es aquella persona que se identifica del género opuesto al sexo con el que nace por ejemplo una persona que nace con el sexo masculino y se identifica como mujer.

Es importante resaltar la diferencia con diversidad sexual ya que esta se refiere a las distintas formas de expresar los sentimientos (afecto, erotismo deseos, prácticas sexuales y amorosas) entre las personas y al no limitarse a las relaciones de pareja entre hombre y mujer es que se dan la heterosexualidad, homosexualidad y bisexualidad. El acrónimo LGBTI se usa para referirse a las personas Lesbianas, Gays, Bisexuales, Trans (se refiere a travestis, transexuales y transgéneros) e Intersexuales. (Min Educación (MEN), UNFPA, PNUD, UNICEF, 2016). (Secretaría de Gobernación Mx, 2016)

7.10 ENFOQUE DE GÉNERO

La perspectiva de género hace referencia a las herramientas, conceptos y métodos usados para analizar, cuestionar y combatir la discriminación que se da por el género tanto por diferencias biológicas entre hombres y mujeres como por diferencias culturales. También se tienen en cuenta las acciones que se emplean para ayudar al cambio de esta situación y lograr una mayor igualdad de género.

Esta perspectiva nos ayuda a mirar y analizar profundamente la vida de hombres y mujeres y las relaciones que se dan entre sí. Se cuestionan los estereotipos en los que se educa, además de buscar dar solución a casos en que se presenta desigualdad como en la política, la poca valoración de trabajos que hacen las mujeres (cuidado de enfermos, cuidado de niños y tareas domésticas), estructuras sociales y reglas que ayudan a la desigualdad, fortalecimiento del poder de gestión y la toma de decisiones de las mujeres.

La importancia de la perspectiva de género radica en cómo se analizan todos los factores que aportan a la desigualdad, comprenderlos a fondo y dar soluciones que cambien esa discriminación y así lograr una mayor riqueza social en cada país. (Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres, 2018)

Es importante resaltar estos datos del año 2016 sacados de la página web de la Organización de las Naciones Unidas. (Naciones Unidas, 2016):

- A nivel mundial, 750 millones de mujeres y niñas se casaron antes de los 18 años y al menos 200 millones de mujeres y niñas en 30 países se sometieron a la mutilación genital femenina (MGF).
- En 18 países, los esposos pueden impedir legalmente que sus esposas trabajen; en 39 países, las hijas y los hijos no tienen los mismos derechos de herencia; y en 49 países no existen leyes que protejan a las mujeres de la violencia doméstica.
- Una de cada cinco mujeres y niñas, incluido el 19% de las mujeres y las niñas de 15 a 49 años, han sufrido violencia física y/o sexual por parte de una pareja íntima, durante los últimos 12 meses. Sin embargo, en 49 países no existen leyes que protejan específicamente a las mujeres contra tal violencia.
- Si bien es cierto que las mujeres han logrado importantes avances en la toma de cargos políticos en todo el mundo, su representación en los parlamentos nacionales de 23,7% aún está lejos de la paridad.
- Solo el 52% de las mujeres casadas o en una unión, toman libremente sus propias decisiones sobre relaciones sexuales, uso de anticonceptivos y atención médica.
- A nivel mundial, las mujeres que poseen tierras agrícolas son solo el 13 por ciento.
- Más de 100 países han tomado medidas para hacer seguimiento de las asignaciones presupuestarias para la igualdad de género.
- Las mujeres en el norte de África acceden a menos de uno de cada cinco empleos remunerados en el sector no agrícola. La proporción de mujeres en empleos remunerados fuera del sector agrícola ha aumentado del 35% en 1990 al 41% en 2015.
- En 46 países, las mujeres ahora ocupan más del 30% de los escaños en el parlamento nacional en al menos una cámara.
- En Asia Meridional, el riesgo de una niña de casarse en la infancia ha disminuido en más del 40% desde 2000.
- Las tasas de niñas entre 15 y 19 años sometidas a mutilación genital femenina (mutilación genital femenina) en los 30 países donde se concentra la práctica, han bajado de 1 en 2 niñas en 2000 a 1 en 3 niñas para 2017.

7.11 MANUAL PARA LA INCORPORACIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Un instrumento que colabora con la orientación de los periodistas de los medios de comunicación en Veracruz, siendo uno de ellos las redes sociales. Este manual ofrece indicaciones competentes para incluir la perspectiva de género, además de variables discriminar los aspectos y magnitud de los hechos, las variables que son denominadas como “indicadores”, incluso convidan datos referentes a aquellos que buscan plantear temas de género, de esta forma los periodistas profesionales podrán ver una realidad, que afirma el documento, y de este modo poder contribuir con la igualdad desde este rol y medio. Finalmente, este documento consta de 3 capítulos y seis anexos donde nos otorga acciones, lineamientos e instrumentos para la evaluación de un contenido menos sexista, fomentando la igualdad de género.

Cada uno de los capítulos es desglosado en todo el documento por medio de temas específicos que atacan a la problemática, informándonos quien lo dirige, hacia qué sector va dirigido, qué objetivo se piensa lograr y los indicadores en los cuales se apoyarán para lograr el objetivo, siendo que, para su realización lo han designado por medio de objetivos e indicadores, objetivos siendo la meta a alcanzar y los indicadores las acciones para lograr esa meta, en uno de sus anexos se muestra un ejemplo para la evaluación del contenido de los mensajes, que es uno de los capítulos que trata, como bien dice la introducción solo es una guía para futuros trabajos escritos.

Este trabajo se enfoca en ser una herramienta, una medio de guía para trabajos escritos destinados a ser publicados tomando el concepto de “género” y “enfoque de género”, como principal tema de discusión, a pesar de ser priorizado, para los periodista y adaptado al periodismo, cualquiera puede hacer uso de este documento.(Sara Ladrón de Guevara Rectora Dra Esther Hernández Palacios, Damón Martínez Gómez, Castro López, & Patricia Andrade del Cid Mtra Flor de María Mendoza Muñiz Lic Mariangel Pablo Contreras, 2018).

7.12 ELABORACIÓN DE WEBS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO.

Es una guía enfocada en añadir la perspectiva de género en la ejecución de los proyectos sobre la comunicación Persona - Ordenador, haciendo énfasis en la

fabricación de páginas webs para las personas. Este documento, como finalidad, desea ser usada como un medio de soporte en el desarrollo de páginas o portales web, de esta forma, poder colaborar con la igualdad de mujeres y varones, dando así, una imagen homogénea eludiendo el androcentrismo y el sexismo, de esta forma, esparcir las políticas de igualdad gracias a la internet y, al unísono, se disminuirá las desigualdades en la internet y los servicios que son ofrecidos por medio de este.

La forma en la que esta guía planea realizar lo anterior antes mencionado se describe por los siguientes objetivos:

- “Señalar criterios para identificar el sexismo y las posturas androcéntricas a la hora de realizar desarrollos o proyectos web.”
- “Contribuir a la reducción de la brecha digital de género, mediante un conjunto de recomendaciones que se pueden emplear en el diseño y desarrollo de páginas web para favorecer la incorporación de la perspectiva de género.”
- “Definir pautas para la revisión de páginas y portales web, de modo que se pueda averiguar si incorporan criterios adecuados con perspectiva de género.”

Además de presentar diversas fuentes en donde se puede atestiguar una desigualdad y una brecha digital entre hombres y mujeres, nos brindan una metodología de elaboración, que consta de 9 pasos, los cuales son desglosados en “Agente implicado” y “Acción”, para efectos prácticos solo mencionaremos las acciones tomadas y no profundizaremos en ellos:

1. “Detección de necesidades y público usuario.”
2. “Definición de Objetivos y contenidos.”
3. “Demanda del desarrollo informático.”
4. “Desarrollo técnico de la web.”
5. “Conocer y definir el “usuario tipo” y organización de la información.”
6. “Estructurar contenidos y fijar criterios de funcionamiento.”
7. “Contenidos.”
8. “Prototipos y Evaluación.”
9. “Mantenimiento y servicio.”

Esta guía, para nuestro trabajo, es de utilidad debido a que está enfocada para los proyectos institucionales, pero no se limita solo en ellos, también se puede expandir para todo tipo de organismos u organizaciones, a su vez, se puede ampliar para diferentes tipos de uso: plataformas de curso, oficinas virtuales, revisión de comunicaciones internas, lenguaje e imagen de la empresa. Por último, el documento nos habilita una herramienta de verificación, para comprobar que se ha incorporado el enfoque de género. Siendo que, estaremos en la capacidad de decidir hasta qué punto una página o portal web tiene integrada la perspectiva de género. (*ELABORACIÓN DE WEBS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO*, n.d.).

7.13 ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS

Se trata de una catalogación masiva de documentos de forma automática para medir la polaridad del lenguaje usado en los documentos. Esta recopilación de datos también se le llama minería de opinión en la que muchas empresas la usan para analizar y saber cómo se está tomando su empresa o producto en la web, además de predecir comportamientos futuros.

El análisis de sentimientos es logrado por el aprendizaje automático (machine learning), donde entra en juego la inteligencia artificial para analizar documentos enormes a través de algoritmos en muy poco tiempo y así sacar patrones y predecir comportamientos futuros. (Itelligent, 2017).

7.14 MARCO LEGAL

Para el debido desarrollo del proyecto, y por la efectiva ejecución de los experimentos es necesario considerar las normas, criterios, metodologías lineamientos y sistemas, desde un enfoque político, para no infligir ningún derecho ni cometer una ilegalidad, todo esto para poder alcanzar los objetivos propuestos anteriormente, ya que, la naturaleza y el origen de los datos a usar para nuestros fines, debemos tomar en cuenta tanto nacional como internacionalmente las leyes, regulaciones y conductas.

Empezaremos hablando de las leyes de protección de datos, las cuales velan por proteger la información personal de un individuo del acceso exterior. En Estados Unidos la información que es objeto de protección incluye a los registros de salud,

la información de crédito y la privacidad de menores de los Estados Unidos. Será esta última en la cual nos centraremos.

La ley de Protección de la Privacidad de Menores de los Estados Unidos o COPPA, por sus siglas en inglés, fundado en 1998 como un medio para proteger la privacidad de los niños menores de 13 años. Esta ley está enfocada a sitios web que están dirigidas a niños o donde se conozca de antemano que los niños están visitando el sitio, en estos casos se le pide a la página web que publique las políticas de privacidad, los datos que están siendo utilizados, si estos datos están siendo recolectados y la forma en la que los datos se divulgan en el sitio. Cabe mencionar que al ser menores de edad se requiere el consentimiento paterno verificable para la toma de estos datos. Finalmente, el proveedor debe proporcionar a los padres una descripción del tipo de información que se toma y cesar la toma de datos futuras del niño en particular. (*Federal Trade Commission-Children's Online Privacy Protection Act Staff Report Protecting Children's Privacy Under COPPA, 2002*)

La información será tomada desde la red social, Facebook, reconocida y empleada internacionalmente, por lo tanto, es necesario verificar por las leyes que la rigen. Actualmente está bajo el reglamento RGPD, por sus siglas "Reglamento General de Protección de Datos", que entró en vigor el 25 de mayo de 2018. Para el uso legal de los datos en Facebook es necesario estar a la par con el marco del RGPD (Facebook, n.d.-a):

Motivo	Requisitos
Necesidad contractual	<ul style="list-style-type: none"> Los datos tratados deben representar una necesidad para el Servicio y se deben definir en el contrato que se establece con el interesado.
Consentimiento	<ul style="list-style-type: none"> Se requiere un consentimiento específico, informado e inequívoco expresado libremente mediante un acto afirmativo claro. Es necesario informar a las personas de que tienen el derecho de negar su consentimiento. Este debe proceder de una persona que haya alcanzado la edad de consentimiento establecida en el Estado miembro correspondiente. De lo contrario, será un progenitor o tutor legal quien lo otorgue o autorice. En el caso de determinados tratamientos (por ejemplo, las categorías especiales de datos personales) se requiere un consentimiento explícito.
Intereses legítimos	<ul style="list-style-type: none"> Los intereses legítimos de una empresa o un tercero son aquellos que no se ven anulados por los derechos o intereses de las personas. Se debe interrumpir el tratamiento de los datos si una persona se opone a él.

Ilustración 3. Marco legal (Facebook, n, d)

En caso de que la situación se dé por fuera del EEE o Espacio Económico Europeo, Facebook cuenta con la certificación del Escudo de la privacidad, la cual es emitida por el Departamento de Comercio de Estados Unidos en todo lo que involucra la recopilación y el procesamiento de datos de los anunciantes. Es importante recalcar que lo anterior se aplica siempre y cuando se trata de una transferencia formal, directamente la empresa y Facebook. (Facebook, n.d.-b).

Finalmente, hay que preguntarse qué clase de leyes podremos infligir en términos nacionales, con lo antes mencionado, hay que insistir en que la sede en la que se efectuará el proyecto es en Colombia y los datos serán tomados de ciudadanos colombianos, en su posible mayoría. En base a lo anterior nos encontramos con el Decreto número 1377 de 2013, en aspectos generales se encarga de la protección de los datos personales en Colombia. El cual se despliega en 6 capítulos (MINISTERIO DE COMERCIO, n.d.).

- Capítulo I: Disposiciones generales, aclarando los tipos de datos, la transferencia, tratamiento y el aviso a la privacidad.
- Capítulo II: Autorización. informar al titular del uso de sus datos, siempre y cuando estos datos sean de ámbito personal.

- Capítulo III: Políticas de Tratamiento, formulario al cual se da entrega al titular en donde se le pedirá información básica.
- Capítulo IV: Ejercicio de los derechos de los titulares, el acceso al uso de información del titular.
- Capítulo V: Transferencia y transmisiones internacionales de datos personales, el acuerdo del tratamiento y la transferencia de datos por medio de un contrato.
- Capítulo VI: Responsabilidad demostrada frente al tratamiento de datos personales, demostrar ante la superintendencia de Industria y comercio la implementación de la Ley 1581 de 2012 y este decreto.

7.14.1 Leyes Nacionales E Internacionales Que Favorecen A La Mujer:

Las siguientes leyes nacionales e internacionales que favorecen a la mujer son referenciadas de (Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, n.d.)

7.14.1.1 Nacionales

- Decreto 1930 del 6 de septiembre de 2013
- Por el cual se adopta la Política Pública Nacional de Equidad de Género y se crea una Comisión Intersectorial para su implementación
- Ley 1639 del 2 de julio de 2013

Por medio de la cual se fortalecen las medidas de protección a la integridad de las víctimas de crímenes con ácido y se adiciona el artículo 113 de la Ley 599 de 2000.

- Ley 1542, 5 de julio de 2012

Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto garantizar la protección y diligencia de las autoridades en la investigación de los presuntos delitos de violencia contra la mujer y eliminar el carácter de querellables y desistibles de los delitos de violencia intrafamiliar e inasistencia alimentaria, tipificados en los artículos 229 y 233 del Código Penal.

- Ley 1468, 30 de junio de 2011

Por la cual se modifican los artículos 236, 239, 57, 58 del Código Sustantivo del Trabajo y se dictan otras disposiciones.

- Decreto 164, 25 de enero de 2010

Por el cual se crea una Comisión Intersectorial denominada "Mesa Interinstitucional para Erradicar la Violencia contra las Mujeres".

- Ley 1257, 4 de diciembre de 2008

Por la cual se dictan normas de sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra las mujeres, se reforman los Códigos Penal, de Procedimiento Penal, la Ley 294 de 1996 y se dictan otras disposiciones.

- Ley 1142, 28 de junio de 2007

Por medio del cual se reforman parcialmente las Leyes 906 de 2004, 599 de 2000 y 600 de 2000 y se adoptan medidas para la prevención y represión de la actividad delictiva de especial impacto para la convivencia y seguridad ciudadana".

- Ley 1009, 23 de enero de 2006

Por la cual se crea con carácter permanente el observatorio de asuntos de género.

- Ley 882, 2 de junio de 2004

Por medio de la cual se modifica el artículo 229 de la Ley 599 de 2000.

- Ley 906, 31 de agosto de 2004

Código de procedimiento Penal Colombia Sistema Penal Acusatorio.

- Ley 823, 11 de julio de 2003

Por la cual se dictan normas sobre igualdad de oportunidades para las mujeres.

- Ley 731, 14 de enero de 2002

La presente ley tiene por objeto mejorar la calidad de vida de las mujeres rurales, priorizando las de bajos recursos y consagrar medidas específicas encaminadas a acelerar la equidad entre el hombre y la mujer rural.

- Ley 599, 24 de julio de 2000

Código Penal Colombiano.

- Ley 294, 16 de julio de 1996

Por la cual se desarrolla el artículo 42 de la Constitución Política y se dictan normas para prevenir, remediar y sancionar la violencia intrafamiliar.

- Ley 82, 3 de noviembre de 1993

Por la cual se expiden normas para apoyar de manera especial a la mujer cabeza de familia.

7.14.1.2 Internacionales

- Objetivos de desarrollo del Milenio

Compromiso de los 189 Estados Miembros de las Naciones Unidas para el año 2015.

- Naciones Unidas, Consejo de Seguridad, Resolución 1325 de 2000

Aprobada por el Consejo de Seguridad en su sesión 4213^a, celebrada el 31 de octubre de 2000

- Protocolo Facultativo de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer

Adoptada por la Asamblea General en su resolución A/54/4 de 6 de octubre de 1999 y abierta a la firma el 10 de diciembre de 1999

- Cuarta Conferencia Mundial Sobre La Mujer, Beijing

Beijing, 4 a 15 de septiembre de 1995

- "Convención de Belem Do Para"

Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer.

Adoptada y abierta a la firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General de la Organización de Estados Americanos, en su vigésimo cuarto período ordinario de sesiones, del 9 de junio de 1994, en Belem do Para, Brasil

- Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer

Resolución de la Asamblea General 48/104 del 20 de diciembre de 1993

- "Protocolo de San Salvador"

Protocolo adicional a la Convención Americana sobre Derechos Humanos en Materia de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

Adoptado en San Salvador, El Salvador, el 17 de noviembre de 1988, en el decimoctavo período ordinario de sesiones de la Asamblea General

- Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer

Adoptada y abierta a la firma y ratificación, o adhesión, por la Asamblea General en su resolución 34/180, de 18 de diciembre de 1979

- Convención Americana Sobre Derechos Humanos "Pacto de San José de Costa Rica"

Suscrita en la Conferencia Especializada Interamericana sobre Derechos Humanos, San José, Costa Rica, 7 al 22 de noviembre de 1969

- Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos

Adoptado y abierto a la firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General en su Resolución 2200 A (XXI), de 16 de diciembre de 1966

- Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales

Adoptado y abierto a la firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General en su Resolución 2200 A (XXI), de 16 de diciembre de 1966

- Protocolo Facultativo del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos

Adoptado y abierto a la firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General en su Resolución 2200 A (XXI), de 16 diciembre de 1966

- Declaración Universal de Derechos Humanos

Adoptada y proclamada por la Asamblea General en su resolución 217 A (III), de 10 de diciembre de 1948.

8. ESTADO DEL ARTE

8.1 INTERNACIONAL

Androcentrismo en las páginas web de CISCO y D-LINK España

Este documento es un trabajo dedicado a la investigación de Ciencia, Tecnología y Género, buscando el nivel de participación de las mujeres en las ciencia y tecnología. Este trabajo define su problema haciendo énfasis en demostrar el androcentrismo existente en las páginas web de las principales industrias de tecnologías de redes en España. Estas páginas web son Cisco y D-link España, argumentando el hecho de que en los temas de redes y comunicaciones aún se percibe como un trabajo para hombres restando valor al trabajo y aportación de la mujer, dejando como consecuencia que las mujeres que trabajan en este campo de trabajo no se sientan identificadas con la carrera.

El documento emplea un análisis de los portales principales y secundarias de las páginas web Cisco y D-link España, tomando en cuenta la información suministrada de la empresa hasta el cliente objetivo, en donde emplean las obras de “La lógica de la violencia sexista” de Castelló et al (2007), la unísono con “La mujer y la sociedad de la información ¿Existe un lenguaje sexista?” de Walzer Alejandra (2007), de esta forma comparan a presencia de la mujer en las páginas web analizadas con la figura de la mujer en la publicidad de los medios tradicionales.

Finalmente llegando a la conclusión de que aún existe una visión androcéntrica sobre el uso de la tecnología enfocada en las redes, en la dos páginas destinadas a revisar se evidencia que la presencia masculina es mayor a la femenina dejando claro el sesgo que la mujer sufre en el ámbito tecnológico, dejando en las imágenes publicitarias al hombre como el experto mientras a la mujer como su acompañante, el documento argumenta que por esta visión dada por estas empresas la mujer se siente ajena a esta rama de la ciencia y tecnología.(González, 2019).

Presencia, actividad, visibilidad e interdisciplinariedad del profesorado universitario de Documentación en los medios sociales: una perspectiva de género*

En este estudio se pretende analizar a 349 profesoras y profesores, para determinar si existen diferencias entre los dos conjuntos, estos profesores se encargaron de publicar documentaciones en los medios sociales académicos. Las plataformas que serán estudiadas son ResearchGate (RG), Google Scholar Citations (GSC) y Twitter. La población correspondiente está afiliada con 13 universidades españolas formados en la Biblioteconomía y Documentación. Los datos fueron recolectados entre abril y junio de 2018.

Para la ejecución del proyecto se analizó los siguientes parámetros: actividad, visibilidad, presencia e interdisciplinariedad. Para esto emplearon, el número de documentos subidos a RG y el número de tweets, respuestas y retweets en Twitter para la actividad, el porcentaje de documentos en acceso abierto y documentos diferentes a los géneros tradicionales en RG y el número de seguidores y seguidoras por perfil en Twitter para la visibilidad. La metodología empleada fue indagaron en tres plataformas, dos de ellas enfocadas en el ámbito académico, Google Scholar Citación y ResearchGate y la última para un público más general, Twitter, todo para determinar y medir el personal docente e investigador, tanto femenino y masculino en términos de documentación en base a los parámetros antes mencionados.

Como resultado del experimento, se llegó a la conclusión de que el comportamiento de la comunidad científica de documentación en los medios sociales resulta condicionado por las características de las plataformas, en términos de presencia, actividad y auto presentación. Siendo que no son neutrales se moldean los procesos de comunicación científica. (Es, Es, Bittencourt, Santos, & Com, 2018-2019).

8.2 REGIONAL

Satisfacción laboral y relaciones de género en la universidad

Artículo de investigación de la universidad de Santander (UIS) del 2013, en el que se evidencian las situaciones laborales dependiendo del género, relaciones de

género en la universidad y acoso laboral por situaciones de género, para esto se utilizan una serie de variables que al analizarlas cualitativamente (en la investigación se dan tres dimensiones dichas anteriormente y 47 variables en total), ofrecen una vista a fondo de la situación de género en la universidad. La desigualdad de género se ha tratado desde hace mucho tiempo, por lo que se tiene una historia marcada al respecto, se hace difícil tratar esta temática, también por la tradición conservadora que llevan muchas universidades, esto impide que se planteen soluciones viables que ayuden a acabar la desigualdad de género en los ámbitos administrativos y académicos para el progreso de la educación superior y se de responsabilidad por ello.

Se concluyo que existe una desigualdad que se da en la estructura y el funcionamiento de la universidad, en los que se ve afectado el género, posibilidad de ascensos, contrataciones, desigualdad salarial y ausencia de democracia en la toma de decisiones, se resalta la importancia de estudiar diferentes aspectos de las relaciones laborales en la universidad. (Rojas Betancur, Montero Torres, & Méndez Villamizar, 2013)

A continuación, se presentan diferentes estudios con similitud a nuestro proyecto y que pueden aportar en el desarrollo y ejecución.

<p>INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS NUEVAS FORMAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO EN ADOLESCENTES (Samuel Rodríguez Ullate, 2017)</p> <p>Autor: Samuel Rodríguez Ullate</p>	
Objetivo	<p>Analizar la incidencia que tienen las redes sociales sobre la violencia de género que se produce en las relaciones de pareja entre los adolescentes de la ciudad de Logroño y así poder determinar sobre qué aspectos se debe trabajar para evitar que estas situaciones se den en un futuro.</p>
Método	<p>Se centra en el análisis de respuestas y significados a los que se llegará a partir de una encuesta realizada a un grupo de jóvenes adolescentes de entre 14 y 17 años. El ámbito de aplicación geográfico de este proyecto es la</p>

	Comunidad Autónoma de La Rioja, concretamente, en la ciudad de Logroño.
Resultados Obtenidos	Las chicas son las que más contenidos eróticos publican en sus perfiles, y son los chicos los que mejor valoran estas prácticas, “siguiendo” a las chicas que “cuelgan” este tipo de Contenidos y dándoles a “me gusta”, provocando que cada vez tengan una mayor difusión, que provoque, a su vez, más seguidores y más “me gusta”.
Importancia para este trabajo	Es muy importante para nuestro proyecto ya que trata el tema de sesgo de género en las redes sociales mediante la obtención de datos por medio de una encuesta realizada en el año 2017.

LA DESIGUALDAD DE GÉNERO Y EL SEXISMO EN LAS REDES SOCIALES (Ianire Estébanez & Vázquez, 2013)

Autoras:
Ianire Estébanez y Norma Vázquez

Objetivo	Detectar las desigualdades de género que están presentes en las redes sociales, así como las percepciones que se tengan de estas de acuerdo a las características de sexo y edad de las y los informantes.
Método	La metodología planteada fue una discusión libre de aproximadamente dos horas de duración, que utilizó un guion de discusión, así como materiales extraídos de las redes sociales: fotografías y mensajes que les resultan familiares a los que se encuentran habitualmente en La red. La dinamización de los grupos fue realizada por un equipo de cinco dinamizadoras y dos dinamizadores, facilitando que, en los grupos homogéneos, dinamizara alguien del mismo sexo que las o los participantes.

Resultados Obtenidos	Se obtuvo una serie de variables diferenciadoras, que dieron a entender que la desigualdad, acoso, violencia, y sexismo se ve en adolescentes a partir de 13 a 17 años y en jóvenes de 25 a 29 años
Importancia para este trabajo	Es muy importante porque con este análisis logramos identificar distintas variables donde se presenta sesgo de género.

<p>Género y TIC. Impresiones en torno a la brecha digital en España. (Ayerdi, Dasilva, & Galdospin, 2019)</p> <p>Autores: Koldobika Meso Ayerdi, Jesus Ángel Pérez Dasilva</p>	
Objetivo	Promover la plena incorporación de las mujeres en la Sociedad de la Información mediante el desarrollo de programas específicos, en especial, en materia de acceso y formación en tecnologías de la información y de las comunicaciones y promoviera contenidos creados por mujeres
Método	Mediante programas estratégicos, incorporar a las mujeres como protagonistas, con acciones que faciliten su participación en los ámbitos tecnológicos.
Resultados Obtenidos	Aumentó el protagonismo de las mujeres en los sectores de tecnología y comunicación
Importancia para este trabajo	Tras este análisis se observan, diversas estrategias para promover el acceso de las mujeres a la TIC y así reducir el sesgo de género en este campo.

<p style="text-align: center;">Derechos de las Mujeres, Género y TIC (Paz Martínez, 2013)</p> <p style="text-align: center;">Autora: Olga Patricia Paz Martínez</p>	
Objetivo	Promover el uso de las TIC entre las mujeres; la principal es la de formación para generar competencias de uso básico del computador, internet, aplicaciones de oficina y conocimiento de diversos servicios y recursos ofrecidos por diferentes ministerios, además de promover espacios seguros.
Método	Mediante encuestas e iniciativas para promover la participación de las mujeres en las TIC con espacios seguros libres de violencia.
Resultados Obtenidos	Se obtuvieron datos en los que se evidencia que las mujeres pierden participación en el sector de las TIC por razones de violencia e inseguridad.
Importancia para este trabajo	Se logra observar las estrategias realizadas por el Ministerio de las TIC para promover espacios seguros a las mujeres en las TIC además aportarnos datos de políticas y de violencia hacia la mujer.

<p style="text-align: center;">EL CIBERACOSO COMO FORMA DE EJERCER LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LA JUVENTUD (Albero, Robles, & Marco, 2014)</p> <p style="text-align: center;">Autores: Cristóbal Torres Albero, José Manuel Robles y Stefano de Marco</p>	
Objetivo	Evaluar el efecto que produce la violencia de género en los jóvenes por medio de tecnologías como internet y las denominadas redes sociales
Método	Implementar un estudio identificando las condiciones y las variables asociadas con el comportamiento y opiniones de

	los jóvenes con respecto al internet y redes sociales
Resultados Obtenidos	Se obtuvo un estudio exploratorio del fenómeno del ciberacoso donde los fines principales consistieron la violencia entre los jóvenes y los efectos sobre las mujeres que han sufrido de este fenómeno
Importancia para este trabajo	Las variables asociadas a la violencia de género en la web, redes sociales y los datos relacionados con dicho tema.

<p style="text-align: center;">DETERMINACIÓN DEL USO PROBLEMÁTICO DE LAS REDES SOCIALES POR ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS (Marín Díaz & Vega Gea, 2019) Autor: Verónica Marín Díaz Esther Vega Gea</p>	
Objetivo	El presente estudio tiene como propósito general realizar un análisis del uso de las redes sociales en estudiantes universitarios del Grado de Magisterio de Educación Infantil y Primaria de la Universidad de Córdoba.
Método	Para la recogida de la información se empleó una versión adaptada del Internet Adicción Test.
Resultados Obtenidos	Los resultados han indicado que el alumnado no percibe tener una conducta nociva ni con Internet ni con las redes sociales en particular. Un dato a resaltar es que las chicas han manifestado un uso más problemático de las redes sociales que los chicos.
Importancia para este trabajo	Una situación y propósito similar a esta investigación, en donde se concluyó negativamente la existencia de sesgo en función del género.

<p style="text-align: center;">ANÁLISIS DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO A PARTIR DE LAS FAN PAGE “MACHO ALFA OFICIAL” Y “NALGAS Y LIBROS”, Y SU INCIDENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE ESTEREOTIPOS DE MASCULINIDAD Y FEMINIDAD EN ESTUDIANTES DE LA UNIDAD EDUCATIVA “OLMEDO” (CAMBA, 2017)</p> <p style="text-align: center;">Autor: Laura Alvarado Camba</p>	
Objetivo	Analizar la violencia de género a partir de las fanpages “Macho Alfa” y “Nalgas y Libros” y su incidencia en la construcción de estereotipos de masculinidad y feminidad en jóvenes de 15 a 18 años de la Unidad Educativa “Olmedo”.
Método	El presente trabajo de investigación sigue una metodología hermenéutica porque pone de manifiesto la verdad entre el sujeto y el objeto en la que se expresa la universalidad de la interpretación, la misma que se fundamenta en los factores históricos de los ejes principales de este fenómeno de estudio
Resultados Obtenidos	El trabajo de campo ha permitido establecer los procesos de comunicación que se producen entre las fanpages Macho Alfa y Nalgas y Libros y los receptores de sus publicaciones, estos procedimientos han expuesto que existe un gran porcentaje que percibe en las mencionadas páginas contenidos que enfatizan la violencia de género y la construcción de estereotipos de masculinidad y feminidad.
Importancia para este trabajo	Nos aporta una metodología y posibles variables similares o, como mínimo, un enfoque necesario para un futuro diseño experimental.

<p style="text-align: center;">ESTUDIO DE LOS ESPACIOS VIRTUALES COMO SOPORTES PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LA ADOLESCENCIA (Méndez-Lois, Villar-Varela, & Barreiro-Fernández, 2015)</p> <p style="text-align: center;">Autor: María José Méndez Lois, Milena Villar-Varela, Felicidad Barreiro Fernández</p>

Objetivo	El objetivo del estudio es visualizar los espacios virtuales como soportes para la violencia de género en la adolescencia (violencia de género 2.0).
Método	Para ello, la USC participa, junto a otras ocho universidades españolas, en un proyecto liderado por la Universidad de Barcelona y financiado por el BBVA, en el que se están recogiendo datos de una muestra de 4500 adolescentes, que cursan 3º y 4º de ESO. El instrumento utilizado es un cuestionario electrónico de preguntas en escala tipo lickert. Los resultados servirán para elaborar pautas de intervención y sensibilización ante los comportamientos violentos entre hombres y mujeres jóvenes
Resultados Obtenidos	En cuanto a los resultados teniendo en cuenta los Datos de otros estudios precedentes (Ruiz Repullo, 2014) esperamos poder ofrecer información sobre la presencia que tienen las aplicaciones tecnológicas en la muestra de adolescentes consultados y si las redes sociales y las aplicaciones móviles se configuran como espacios para ejercer violencia de género.
Importancia para este trabajo	Nos permitirá usar los datos para saber en dónde se presenta y es más frecuente la violencia de género.

USO PROBLEMÁTICO DE INTERNET, CYBERBULLYING Y CIBER-VIOLENCIA DE PAREJA EN JÓVENES UNIVERSITARIOS (Peña Cárdenas, Rojas-Solís, & García-Sánchez, 2018)

Autor:

Fabiola Peña Cárdenas, José Luis Rojas-Solís, Paola Valeria García-Sánchez

Objetivo	Esta investigación con diseño no-experimental y transversal analizó las diferencias por sexo en el uso problemático del internet, el cyberbullying y la ciber-violencia de pareja; así
----------	--

	como la posible relación entre las variables mencionadas.
Método	La muestra fue conformada por 456 estudiantes, procedentes de dos universidades mexicanas, con edades entre 17 y 30 años ($M = 19,86$; $DT = 2,12$). Los participantes fueron contactados de manera incidental, por muestreo no probabilístico y se aplicaron cuestionarios de auto informe vía online con una duración aproximada de 20 minutos. El criterio de inclusión fue tener o haber tenido pareja con una duración mínima de un mes. Los estudiantes participantes accedieron voluntariamente una vez que se les informó la naturaleza y objetivos de la investigación, así como del manejo de los datos obtenidos de manera confidencial y anónima. Antes de iniciar la encuesta se incluyó el consentimiento informado electrónico a través de un ítem, en cumplimiento de las recomendaciones del código ético de la Sociedad Mexicana de Psicología (2010).
Resultados Obtenidos	Se pudo observar que las conductas de uso problemático de internet, el cyberbullying y la ciber-violencia de pareja se encuentran correlacionadas en niveles muy bajos
Importancia para este trabajo	Nos aporta un mejor entendimiento de dichos fenómenos, además de darnos a tomar en cuenta las variables usadas en este proyecto.

8.3 REDES SOCIALES

Debido al crecimiento de las tecnologías informáticas y la comunicación, en otras palabras, TIC's, han sufrido adaptaciones y cambios mayormente culturales que revolucionaron a la sociedad, además de ámbitos políticos. El internet provee una variedad de medios que les deja cambiar las dinámicas de comunicación como los medios de comunicación tradicionales, tales son la interactividad, la hipertextualidad, la conectividad, los hipermedios y la narratividad. Gracias a esto se han podido construir espacios donde se pueden encontrar las redes sociales,

que son apropiadas y resignificadas por los usuarios dependiendo del uso que ellos les den (Tania Acosta Márquez, Eliana Acosta Márquez, & José Francisco Martínez Velasco, 2019).

Las redes sociales forman parte de una plataforma con diversas reglas y peculiaridades, estas plataformas son por donde se interactúan y se conectan. Estos medios pueden ser la página web de una compañía, un blog, una cuenta de Twitter, Instagram o Facebook o algunos medios tradicionales, dejando que los usuarios tomen las decisiones, sobre el contenido, lo que publican, su clasificación y su distribución (Gonzales & Leonador, 2010).

8.3.1 Facebook

Facebook es una red social estando en el mercado poco más de 10 años, siendo fundada por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin en febrero del 2004, con el deseo de comunicar a los estudiantes en las universidades norteamericanas, llegó diciembre de ese mismo año y aproximadamente un millón de personas tenían perfiles activos en Facebook. Esta red social con el pasar de los tiempos ha ido mutando llegando se a describir a sí mismos como: “Una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo”. Con lo anterior, manifiestan el objetivo de darle a las personas la capacidad de compartir y hacer el mundo más abierto y conectado, además de poder decidir en que desean estar informados y que contenidos publicarán en la plataforma (Gonzales & Leonador, 2010).

8.3.2 Instagram

Instagram fue propuesta por Kevin Systrom y Mikey Krieger, en ese entonces eran estudiantes de la universidad de Stanford, querían crear una aplicación similar a Twitter con la diferencia de que ésta publicara imágenes digitales e intervenir en la estética de las fotos por medio de filtros. Siendo que el 6 de octubre de 2010 en EE.UU, San Francisco. Esta red social deja que los usuarios tomen fotos, modificarlas, filmar videos con duraciones de hasta 60 segundos, permite la edición y posteriormente la publicación, además de poder compartirlo en otras redes sociales, como Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr, así mismo se les puede agregar un epígrafe o descripción y direccionar o segmentar las visualizaciones mediante el uso de palabras claves o hashtags. Los usuarios pueden comentar las publicaciones, construir composiciones o collage, subir fotos originales de otras

fuentes, etiquetar personas, agregar marcos e incorporar links (Martin Lavallo, 2017).

8.4 HERRAMIENTAS PARA HACER DESCARGAS (API)

Para empezar, hay que dejar en claro que todo el trabajo digital, permitiendo la conectividad, hogares inteligentes, ciudades y demás, para esto se necesita del trabajo conjunto de múltiples programas y/o software, esta conexión entre los programas es posible por medio de las API abiertas, que básicamente conecta los softwares, sin importar su origen o naturaleza, para poder trabajar en conjunto. API por sus siglas en inglés “Interfaz de Programación de Aplicaciones”, que permite la comunicación de conjuntos de bibliotecas o paquetes de un software para que un software aparte pueda ejecutarlo. Los API conectan los programas, dispositivos siendo posible que estos puedan compartir, ejecutar una con otra (CCB, 2019).

8.4.1 Facebook

Ya que Facebook tiene una filosofía de código abierto, Facebook comparte un conjunto de API que nos ayudarán en nuestra investigación, como bien dijimos, posee una gran cantidad de API, específicamente haremos uso de una de las más usadas en Facebook: Graph API o Gráfico API, en español.

Actualmente la versión más reciente de esta API es la 4.0, según Facebook for developers es la herramienta principal para aplicaciones con el objetivo de leer y escribir gráficos sociales, esto incluye páginas, eventos, mensajes, fotos, comentarios, “me gustas” y personas. Con las facilidades que te permite esta API las aplicaciones pueden recibir mensajes recientes de los usuarios, tener el acceso y poder bajar un álbum de fotos y encontrar el que tenga más “me gustas”. En otras palabras, busca, analiza, recolecta y envía datos fácilmente, claro está, estos datos sean públicos y no privados, si dado el caso estos datos están privados se hará necesidad de un acceso de Facebook para obtener el permiso de los usuarios (Facebook, n.d.-c).

8.4.2 Instagram

El API (API_Market de BBVA) del que dispone Instagram es bastante débil, comparado con Facebook u otras redes sociales, aun así, dispone de útiles funciones que nos servirá para nuestro trabajo:

Para empezar a usar esta interfaz de programación, primero hay que registrarse, luego autenticar y por último hacer las peticiones, pero ¿Cuáles peticiones podemos hacer? Podemos obtener un listado de “me gusta” que ha recibido una fotografía, aparte de que también podemos hacer uno o quitarlo. Es posible conseguir información de nuestra propia cuenta para saber nuestra autenticación o revisar nuestras estadísticas del perfil, además de poder obtener la información de otra cuenta, ya sea nuestro o de alguien más. Podemos conseguir la lista de usuarios que siguen la nuestra propia o la que nuestra cuenta sigue. Finalmente podemos recolectar información de las etiquetas que se usan en la plataforma que sea disponible y popular, podemos ser específicos con lo que queremos buscar, más que todo para poder anclar nuestras fotografías y vídeos (BBVA API_MARKET, 2018).

9. RESULTADOS ESPERADOS

- Un documento hecho en base a la revisión de literatura sobre el sesgo en la web, determinando su estado actual desde una perspectiva de género.
- Un modelo del experimento en donde se definan diferentes variables causantes del sesgo en la web desde una perspectiva de género, según la investigación hecha previamente.
- Una tabla de datos medibles, contemplados en gráficas, determinando de esta forma si en realidad la información es sesgada por términos de género acorde al modelo del experimento y la revisión de literatura.

10. PLAN DE ACTIVIDADES

Objetivo 1: Realizar una revisión de literatura sobre el sesgo en la web y las redes sociales informales de universidades en Colombia que permita determinar el estado actual sobre esta área de estudio, particularmente desde una perspectiva de género.

- Actividad 1: Revisión de literatura sobre sesgo, tipos de sesgos, sesgos dados en la web, estudios relacionados donde se allá dado uno o más tipos de sesgos, todo desde una perspectiva de género.
- Actividad 2: Clasificación de la literatura encontrada en la web y que nos aporta para determinar el estado actual sobre esta área de estudio.
- Actividad 3: Elaboración de un documento con la revisión de la literatura.

Objetivo 2: Diseñar experimentos con base a la revisión de la literatura previa, la cual se definan diferentes variables causantes del sesgo en las redes sociales informales de universidades en Colombia desde una perspectiva de género.

- Actividad 1: Investigación donde se determinen los aspectos utilizados para medir el sesgo en la web desde una perspectiva de género.
- Actividad 2: Elaboración del diseño para realizar los experimentos y las fuentes de datos que se utilizaran.
- Actividad 3: programación del código y utilización de las API para acceder a los datos.
- Actividad 4: Descarga de datos con base en los aspectos definidos para medir el sesgo en la web.

Objetivo 3: Desarrollar los experimentos diseñados, para medir las variables definidas y determinadas las causantes del sesgo en las redes sociales informales de universidades en Colombia desde una perspectiva de género.

- Actividad 1: Ejecución de los experimentos diseñados teniendo en cuenta los datos descargados y los criterios definidos.
- Actividad 2: Análisis de los resultados obtenidos en la ejecución de los experimentos.
- Actividad 3: Escritura del documento de análisis final.

11.PRESUPUESTO

Personal	Descripción	COP 6'000.000
Investigador 1		
Investigador 2		
Tutor		
Consulta Externa		
Herramientas		COP 5'000.000
Toma de datos		
Gastos Corrientes		COP 2'000.000
TOTAL		COP 13'000.000

12. DESARROLLO

A continuación, se muestra el desarrollo de este proyecto con sus respectivos datos, análisis, restricciones, discusión de los datos, conclusiones, recomendaciones para trabajos futuros y agradecimientos.

12.1 RED SOCIAL DEL PROYECTO

Para el desarrollo de este proyecto se descargaron comentarios de la red social Twitter.

12.2 MAPA CIUDADES Y UNIVERSIDADES

En el siguiente mapa se muestran las universidades que se tomaron para el desarrollo del proyecto, las cuales se tomaron teniendo en cuenta ciudades representativas de Colombia, luego se buscaron las universidades públicas y privadas más importantes de dichas ciudades, un factor muy importante fue que tuvieran redes sociales informales en Twitter.

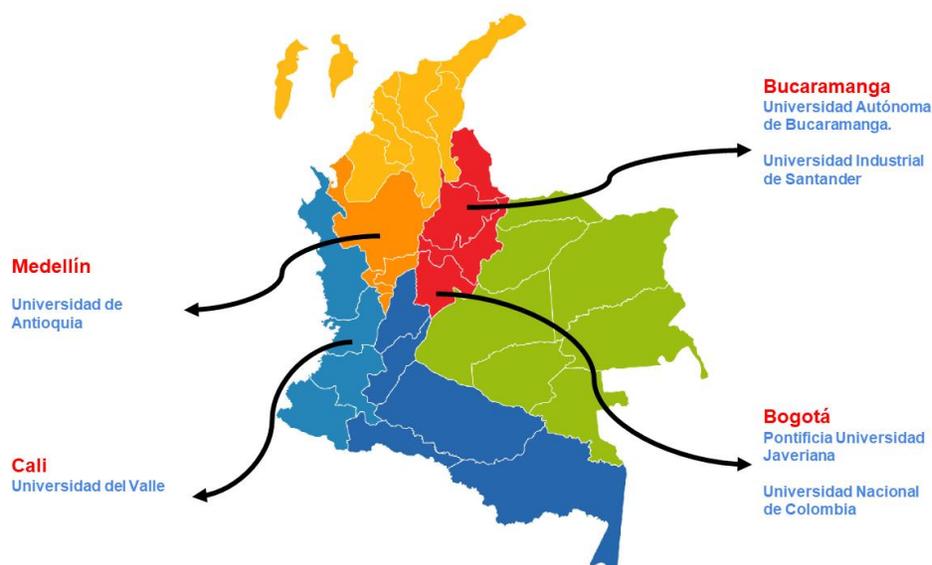


Ilustración 4. Mapa ciudades y universidades

12.3 ENCUESTA

Para la realización del proyecto se desarrolló una encuesta con la finalidad de construir un diccionario de palabras o términos utilizados para referirse a la Feminidad, independientemente de su intención (Positiva, Neutral o Negativa). En la encuesta se les pedía a las personas 5 palabras de cada categoría en la cual solo 3 eran obligatorias.

El primer paso para la obtención del diccionario para caracterizar los diferentes tweets fue buscar un diccionario general en internet, dado que no se encontró nada parecido a lo que se necesitaba, entonces se optó por la elaboración de un diccionario de palabras propio, para esto se planteó y se modeló una encuesta, ya que estábamos analizando datos de cuentas informales de universidades de Colombia, entonces se vio la posibilidad de realizar un diccionario por medio de los mismos estudiantes que respondieron de forma informal y anónima sin poner en riesgo el sesgar sus respuestas ya sea por sentirse presionados a contestar o también contestar lo que ellos creen que nosotros esperamos que contesten. Con esto se concluyó que la encuesta sería hecha en Google, ya que Google tiene una opción en la que se puede realizar de forma dinámica y simple, sin que sea necesario vincular el correo para realizar la encuesta, de este modo simulando un anonimato entre los estudiantes reduciendo un sesgo de entrevistador y un sesgo de respuesta. En la encuesta, además de un acuerdo de poder usar sus respuestas, se les pidió información personal como: Sexo, edad, estado civil, hijos y cuantos, profesión o en su defecto estudio universitario e institución ya que estamos hablando de una población de estudiantes y profesores en una universidad tan diversa, es importante saber cómo respondieron dependiendo de sus características personales. Una vez la encuesta se completó, se vinculó por medio de un código QR siendo impresa y distribuida en toda la universidad (UNAB), además se envió por correo por medio de la facultad de ingeniería de sistemas.

- Se obtuvieron los siguientes datos de las personas que llenaron la encuesta, los cuales eran importantes para saber qué pensaba cada tipo de persona con respecto a la feminidad, esto sirve para analizar y obtener datos más precisos de todo público, por ejemplo, saber lo que pensaban los hombre y mujeres, las personas adultas y jóvenes, las personas casadas y solteras y las personas que estudian o estudiaron otras carreras.

En esta gráfica se puede ver el sexo de las personas que resolvieron la encuesta, en el que el 52,5% eran hombres y el 47.5% eran mujeres.

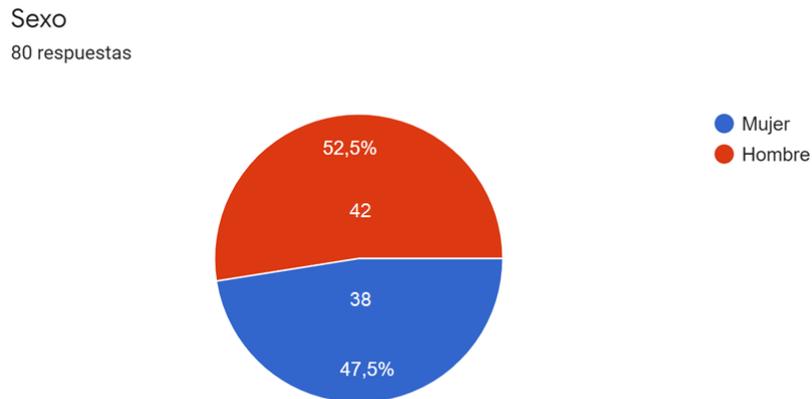


Ilustración 5. Gráfica sexo, encuesta

La siguiente gráfica muestra la cantidad de personas con respecto a la edad que tenían, se puede observar en la gráfica que la mayoría de las personas que contestaron la encuesta tenían 21 años.

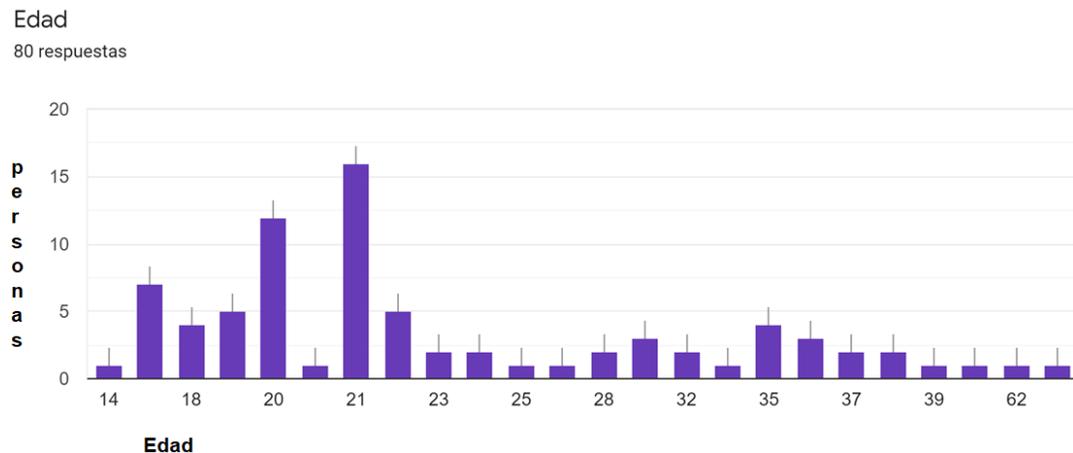


Ilustración 6. Gráfica edad, encuesta

La siguiente gráfica muestra el estado civil y se evidencia que el 85% de los que participaron en la encuesta eran solteros.

Estado Civil
80 respuestas

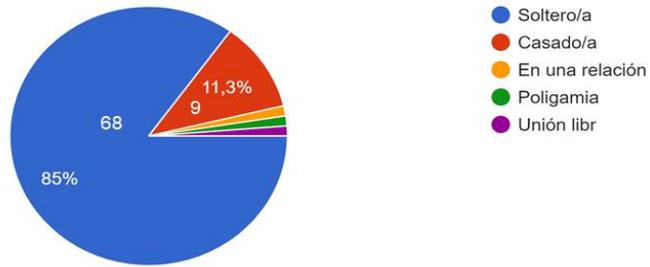


Ilustración 7. Gráfica estado civil, encuesta

En la siguiente gráfica se muestra la cantidad de personas que tenían hijos, los cuales representan el 85% y los que no tenían hijos el 15%.

Tiene hijos?
80 respuestas

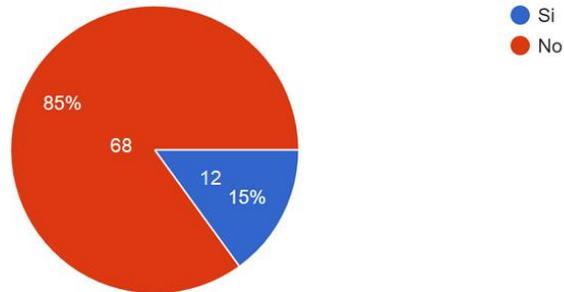


Ilustración 8. Gráfica ¿Tiene hijos?, encuesta

La siguiente gráfica evidencia el número de hijos de las personas que dijeron que tenían hijos, los cuales en su mayoría tenían 1 o 2 hijos.

Si tiene hijos, ¿cuantos?

11 respuestas

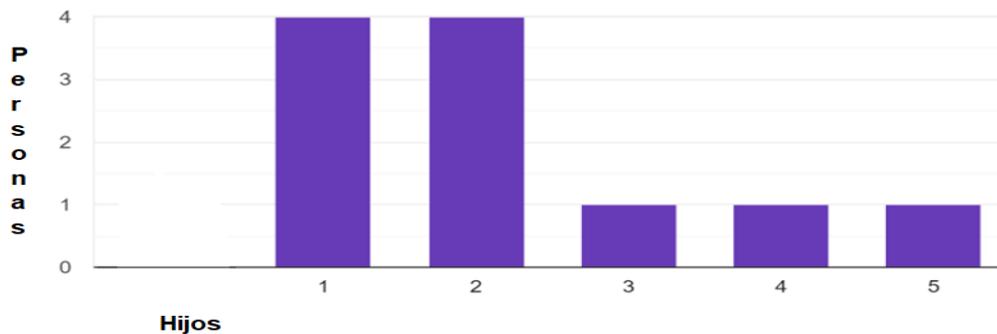


Ilustración 9. Gráfica cantidad hijos, encuesta

La siguiente gráfica representa la profesión de las personas que respondieron la encuesta y se puede observar que la mayoría eran de ingeniería, arquitectura o urbanismo.

¿Cuál es su profesión?

80 respuestas

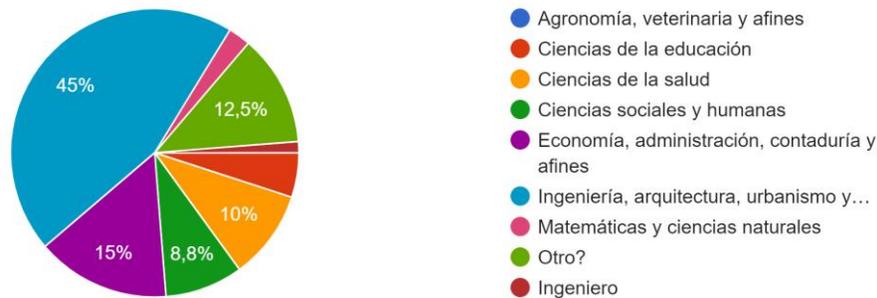


Ilustración 10. Gráfica profesión, encuesta

La siguiente gráfica muestra la institución académica de las personas que resolvieron la encuesta, se puede observar que la mayoría era de la UNAB ya que la encuesta se envió y se publicó en código QR en la UNAB.

Institución Académica donde estudió / o estudia actualmente

80 respuestas

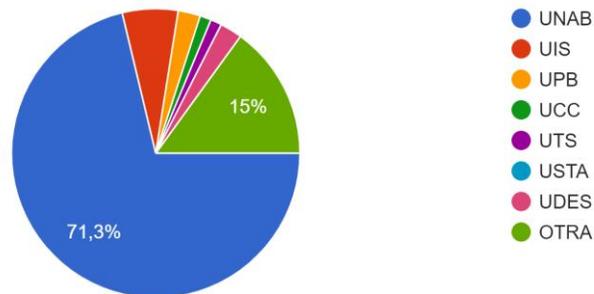


Ilustración 11. Institución académica, encuesta

- A continuación, se muestra un ejemplo de algunas palabras que se obtuvieron para referirse a la feminidad en la encuesta, la lista completa de palabras se encuentra en el Anexo 1:

Negativas	Neutrales	Positivas
Aburrida	Activa	Admirable
Abusiva	Actualidad	Alegre
Agresivas	Apoyo	Alegría
Amargada	Aquella	Amabilidad
Amargadas	Artista	Amable
Antisocial	Atleta	Amables
Apática	Autoestima	Amiga
Aprovechada	Aventura	Amistad

Atembada	Buena	Amor
Atrevidas	Calmada	Amorosa

12.3.1 Criterios encuesta

A partir de las palabras obtenidas en la encuesta, se definieron los siguientes criterios para obtener los datos en la categoría correcta y excluir las palabras que no tienen nada que ver con la encuesta.

1. Se aceptaron las palabras siempre y cuando estaban en la RAE.
2. Se aceptaron palabras en inglés que al ser traducidas estaban en la RAE.
3. Si la misma palabra estaba en singular y plural se dejaron las dos porque en los comentarios descargados estaban de ambas formas.
4. Las distintas formas de una palabra se dejaron por si salían cualquiera de esas formas en los comentarios descargados.
5. Las palabras que estaban mal escritas se corrigieron y luego se consultaron en la RAE.
6. Para finalizar, se normalizaron las palabras (sin tildes ni mayúsculas) y luego se pasaron por el programa para buscar las coincidencias con su respectiva polaridad.

A continuación, se muestran unos ejemplos de unos tweets obtenidos para el desarrollo del proyecto en los que se evidencian que se encontró una palabra de la encuesta para referirse a la feminidad.

Positivas	Neutrales	Negativas
las mujeres de la uis en general son inteligentes bonitas y para nada crecidas valoren las parceros	que alguien le explique a mi mama que puedo ser ambas sin ningun problema	entre ser y no ser yo soy una gonorrea doble hijueputa v

<p>tan lindas todas las mamaÂ¿s santandereanas poniaÂ¿ndoles a sus hijas un nombre super lindo y original como silvia</p>	<p>formas de iniciar una pelea con una mujer 1 estar en desacuerdo con ella 2 estar muy muy de acuerdo con ella 3 quedarse callado</p>	<p>culo de gorda no importa lo que importa es que la engorda httpstcomiw4qktrbk</p>
<p>son como ver un haÂ¿mster enojado pura ternura</p>	<p>tanto que hablan las mujeres y ellas tambien le echan parla a los hombres</p>	<p>steevenorozco nos robaron pero es que si pablito estuviera vivo ay callese boba hijueputa</p>
<p>a ver cuales son mas bonitas</p>	<p>gente hablando de missuniverso llegar con una patada voladora y decirles la vida continua seriaepico vidadepeli-</p>	<p>ser feo es muy paila uno se toma 100 fotos escoge una la sube y le dan like la mama la taia un amigo y una vieja fea de la universidad</p>
<p>qua ganas de un barra libre de tus besitos bebe</p>	<p>ella que dice que si bajan el salario nos tenemos que hacer matar en las calles apenas suene la primera aturdidora httpstcoqtbjpbpsed</p>	<p>yo despidiendo la vieja que me comia por explicarle los temas luego de pasar la meteria y ella no httpstcosiqdtfckqw</p>

- A continuación, se muestran las gráficas con los datos de las palabras de la encuesta (Diccionario) y sus respectivos datos de confianza.

La siguiente gráfica muestra los datos y los porcentajes de las palabras y su categoría con respecto al total de palabras sacadas de la encuesta.



Ilustración 12. Gráfica diccionario de palabras

- Total, palabras de la encuesta: 1096 (100%).
- Total, palabras negativas: 363 (33.12%).
- Total, palabras positivas: 374 (34.12%).
- Total, palabras neutrales: 359 (32.75%).

La siguiente gráfica representa el total de palabras de la encuesta y la muestra total de dichas palabras, además de los datos del nivel de confianza que se usó (95%) para determinar el intervalo de confianza (muestra estadísticamente representativa) de dicha muestra.



Ilustración 13. Gráfica muestra de las palabras

- Palabras negativas: 29.6%-36.64%
- Intervalo de Confianza: 3.52
- Palabras neutrales: 29.23%-36.27%
- Nivel de Confianza: 95%
- Palabras positivas: 30.06%-37.64%

La siguiente gráfica representa la muestra total y el número de palabras totales de cada categoría de palabras de la encuesta luego de aplicar los criterios dichos anteriormente en la sección 13.3.1.

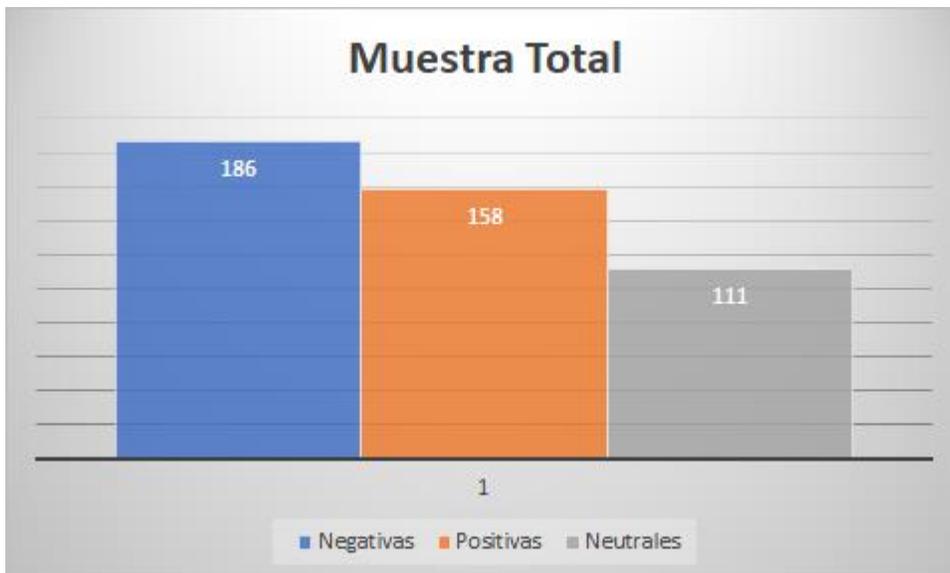


Ilustración 14. Gráfica, muestra total de las palabras

- Palabras positivas: 158 (34.72%)
- Palabras negativas: 186 (40.87%)

- Palabras neutrales: 111 (24.39%)

La siguiente gráfica muestra el total de palabras negativas obtenidas de la encuesta, las palabras duplicadas de dicha categoría y el número de palabras finales luego de aplicar los criterios descritos en la sección 13.3.1. Además, se muestran los datos sacados con un nivel de confianza del 95% para lograr un intervalo de confianza del 5.02 de las palabras negativas y el rango de dichas palabras en la muestra (46.21% - 56.25%)

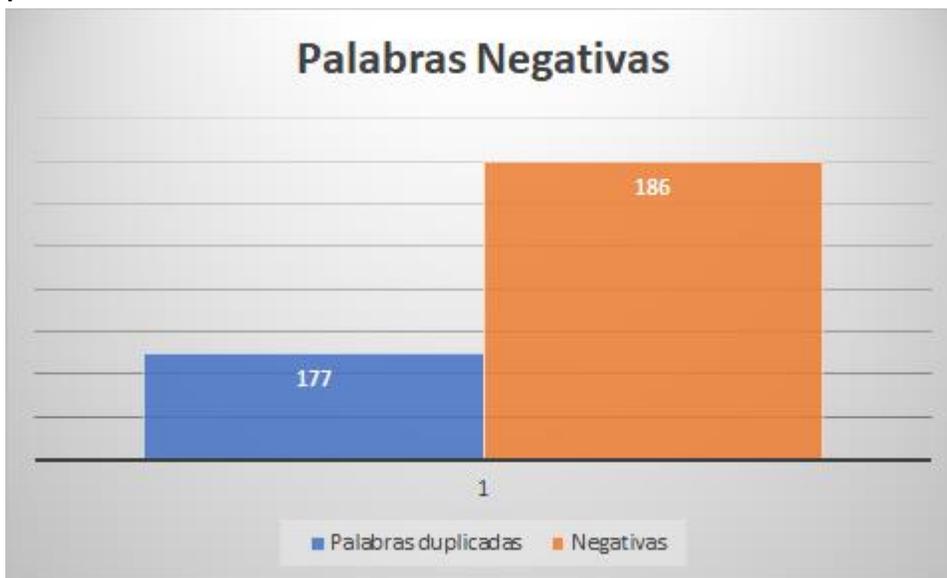


Ilustración 15. Gráfica de palabras negativas

- Intervalo de Confianza: 5.02
- Palabras duplicadas: 177
- Nivel de Confianza: 95%
- Palabras finales: 186
- Negativas: 46.21% - 56.25%

La siguiente gráfica representa los mismos datos de la anterior gráfica, pero con las palabras positivas, también la muestra total, palabras duplicadas de dicha categoría y el número de palabras finales luego de aplicar los criterios descritos en la sección 13.3.1. Además, se muestran los datos sacados con un nivel de confianza del 95% para lograr un intervalo de confianza del 5.93 de las palabras positivas, también se muestra el rango de palabras positivas en la muestra (36.31% - 48.17%).



Ilustración 16. Gráfica palabras positivas

- Intervalo de Confianza: 5.93
- Palabras duplicadas: 216
- Nivel de Confianza: 95%
- Palabras finales: 158
- Palabras positivas: 36.31% - 48.17%

A continuación, se evidencia la gráfica de palabras neutrales, con su número total de palabras sacadas de la encuesta, las palabras duplicadas que se sacaron y el total de palabras que quedaron luego de aplicar los criterios descritos en la sección 13.3.1. Se usó un nivel de confianza del 95% y se obtuvo un intervalo de confianza de 7.74, además se evidencia el rango de palabras neutrales en la muestra (23.17% - 38.65%).

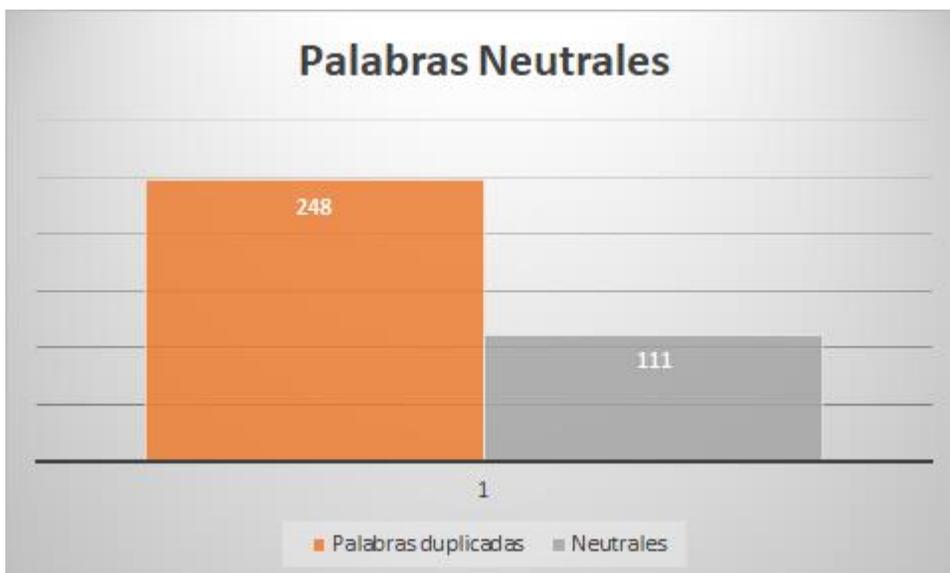


Ilustración 17. Gráfica palabras neutrales

- Intervalo de Confianza: 7.74
- Palabras duplicadas: 248
- Nivel de Confianza: 95%
- Palabras finales: 111
- Neutrales: 23.17% - 38.65%

12.3.2 Datos y cambios:

A continuación, se muestran los datos de las palabras y su categoría obtenidas en la encuesta, se muestra el total de palabras de dicha categoría, el número de palabras duplicadas y descartadas y el total de palabras que quedaron luego de aplicar los criterios descritos en la sección 13.3.1.

Negativas	Total, palabras de la encuesta: 363
130 palabras duplicadas y descartadas	Total:186 palabras finales
Positivas	Total, palabras de la encuesta: 374
171 palabras duplicadas y descartadas	158 palabras finales
Neutrales	Total, palabras de la encuesta: 359
154 palabras duplicadas y descartadas	111 palabras finales
Total, palabras negativas, positivas y neutrales de la encuesta:	1096

12.3.3 Datos finales:

Después de filtrar las universidades para la obtención de los tweets que posteriormente fueron sometidos a un análisis, primero se buscó la herramienta para descargar los tweets y cada información que se pudiera ver conveniente, para esto se encontraron varias opciones pero se determinó que la más optima era la que tuviera como eje principal la API de Twitter, por la razón de tener la

ventaja de poder usar directamente la API de dicha red social para obtener los datos como anteriormente se quería lograr de Facebook e Instagram, la mejor opción que se encontró fue usar Facepager, en la cual se podía acceder a los datos por medio de la API de Twitter y una de las múltiples opciones que tenía era la descarga de tweets de una cuenta o página de Twitter, así que, una vez Sabiendo que universidades se iban a investigar se necesitaba saber si estas tenían una cuenta en Twitter informal, ya fuera activa o inactiva. Una vez que se identificaron estas cuentas, se procedió a descargar las publicaciones aun con las limitaciones que tenía la aplicación Facepager, las cuales eran que el límite de datos descargados por ronda estaba entre los 3000-3500 por cuenta, una vez se descargaron estos datos, posteriormente se exportaron en archivos tipo csv, y luego se analizaron.

A continuación, se muestran dos imágenes, la primera muestra el proceso de descarga de los tweets en Facepager y la segunda muestra el programa creado en Java para buscar las palabras de la encuesta según su polaridad en los tweets obtenidos.

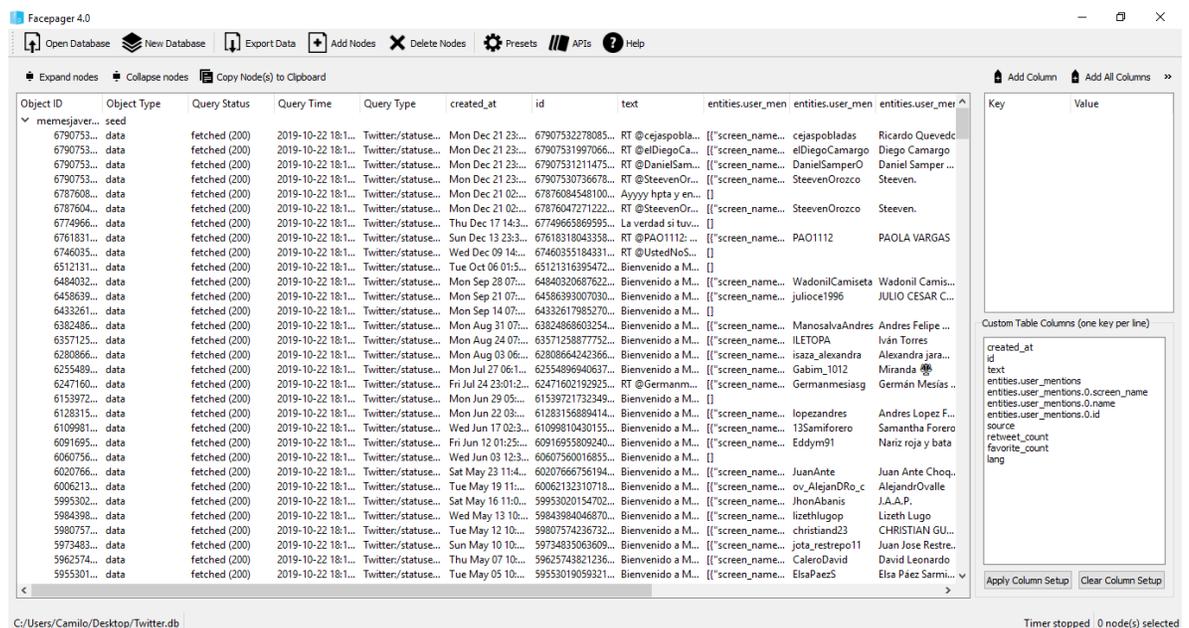


Ilustración 18. Captura de pantalla, descarga de tweets en Facepager

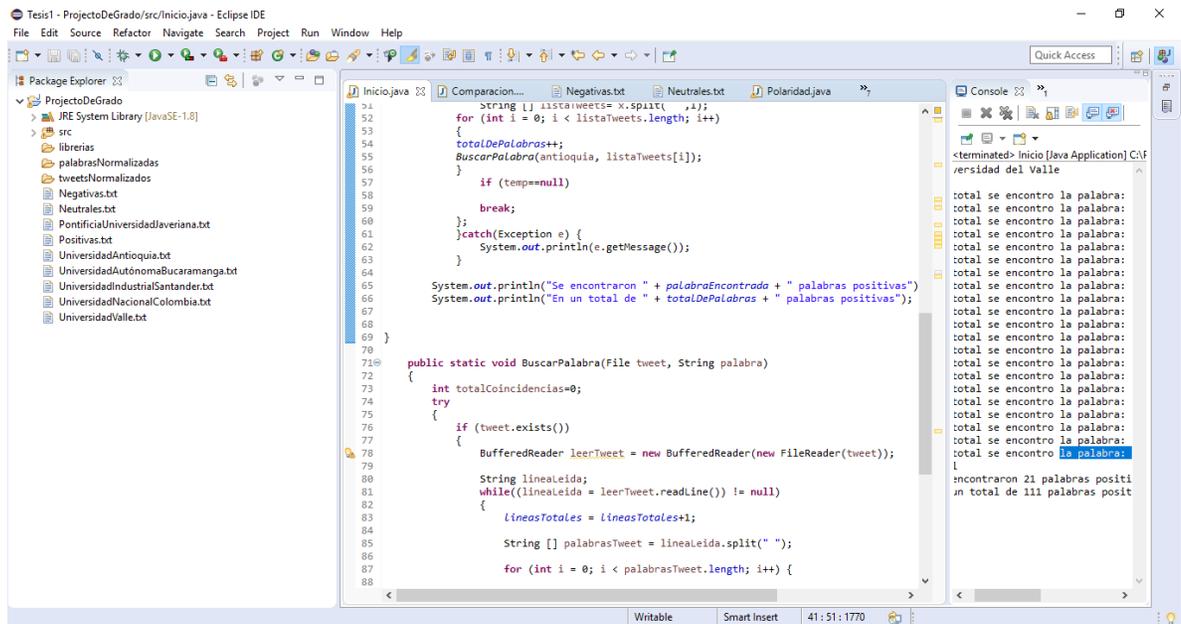


Ilustración 19. Captura de pantalla, programa en Java analizando los tweets y palabras de la encuesta

12.3.4 Polaridad de los tweets.

Para poder categorizar tweets en negativos, positivos o neutrales, por medio de un algoritmo en el cual se divide en 4 etapas.

Primero: Se tomó la muestra de tweets que quedaron en cada una de las universidades en un archivo, el cual es llamado para ser normalizado, en otras palabras, tomar cada mensaje y reescribirlos en un solo tipo de escritura, en este caso, se optó por:

1. Todos los caracteres de todas las oraciones estarían en minúscula.
2. Todas las tildes de las palabras fueron removidas.

Segundo: Se toman las palabras negativas, neutrales y positivas del diccionario de palabras y se pasan por el mismo método de normalización anteriormente aplicado en los tweets.

Tercero: Se toma tanto los tweets como las palabras negativas, neutrales y positivas normalizadas para ser comparadas, con esto se busca encontrar qué palabras negativas, neutrales o positivas se encuentran en la muestra de tweets y una vez encontradas estas palabras se definió su polaridad siendo que si el tweet solo posee palabras positivas se categoriza como un tweet positivo, si solo posee palabras negativas se categoriza como un tweet negativo y si solo posee palabras neutrales se categoriza como un tweet neutral. Además, si un tweet posee más

palabras con diferentes polaridades, estas fueron categorizadas dependiendo de la cantidad de palabras en el mismo tweet, si el mismo tweet tiene más de una polaridad dependiendo de la combinación de polaridades se determinó si era positivo, negativo o neutral. Si el tweet era positivo-neutral el tweet pasó a ser positivo, si era positivo-negativo el tweet pasó a ser negativo, si era negativo-neutral el tweet pasó a ser negativo y si el tweet era positivo-negativo-neutral pasó a ser negativo.

A continuación, se evidencian las tablas y gráficas que muestran los datos obtenidos luego de analizar los tweets de las universidades con las palabras de la encuesta, además se muestran los tweets totales que se analizaron, nombre de la universidad, el número de palabras encontradas en los tweets, el número de palabras totales que había por analizar en cada categoría, que palabras y cuantas salieron repetidas en los tweets.

La siguiente tabla y la gráfica muestran los tweets de la UIS (3214), el número de palabras que se encontraron en dichos tweets (278), el número de palabras no encontradas (2936), además de los porcentajes, con un nivel de confianza del 95% se obtuvo un intervalo de confianza de 5.62, y el rango de palabras encontradas en la población (3.02% - 14.26%).

UIS: 3214 tweets		
Palabras positivas	Palabras negativas	Palabras neutrales
Encontradas en los tweets: 103	Encontradas en los tweets: 41	Encontradas en los tweets: 134
Palabras repetidas en los tweets:	Palabras repetidas en los tweets:	Palabras repetidas en los tweets:
la palabra: amiga 3 Veces la palabra: amistad 3 Veces la palabra: amor 11 Veces la palabra: bonita 4	la palabra: fea 2 Veces la palabra: gonorrea 16 Veces la palabra: miedo 4 Veces la palabra: pereza 6 Veces	la palabra: buena 3 Veces la palabra: ella 6 Veces la palabra: esas 15 Veces la palabra: estudiante 4 Veces

<p>Veces la palabra: bonitas 2 Veces la palabra: cielo 3 Veces la palabra: cuidado 2 Veces la palabra: escuchar 7 Veces la palabra: felicidad 2 Veces la palabra: ganas 31 Veces la palabra: inteligente 2 Veces la palabra: linda 2 Veces la palabra: lindas 2 Veces la palabra: poder 3 Veces la palabra: respeto 2 Veces la palabra: trabajo 10 Veces</p>	<p>la palabra: vieja 2 Veces</p>	<p>la palabra: hija 3 Veces la palabra: igual 2 Veces la palabra: joven 3 Veces la palabra: madre 2 Veces la palabra: mama 2 Veces la palabra: mujer 5 Veces la palabra: normal 4 Veces la palabra: orgullo 2 Veces la palabra: persona 13 la palabra: profe 2 Veces la palabra: respeto 2 Veces la palabra: ser 30 Veces la palabra: seria 2 Veces la palabra: vida 26 Veces</p>
--	----------------------------------	---

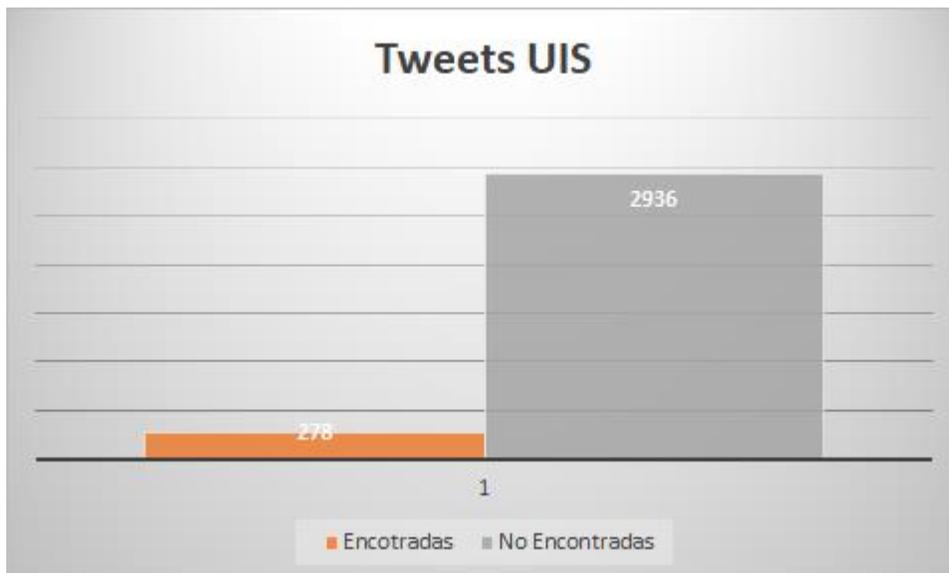


Ilustración 20. Gráfica tweets UIS

- Intervalo de Confianza: 5.62
- Encontradas: 278
- Nivel de Confianza: 95%
- No Encontradas: 2936
- Tweets UIS: 3.02% - 14.26%

La siguiente gráfica muestra los datos de las palabras encontradas en los tweets de la UIS y su respectiva clasificación. Además de sus porcentajes

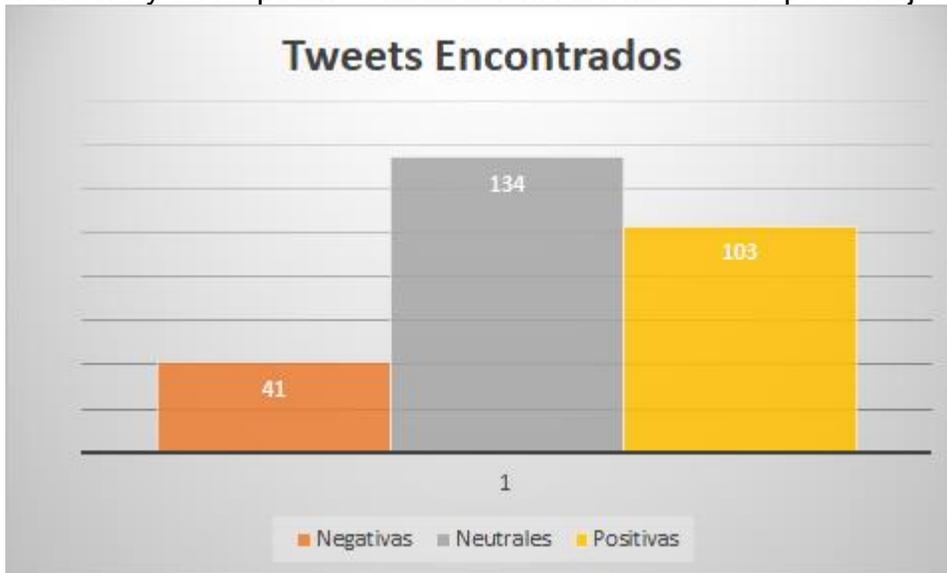


Ilustración 21. Gráfica palabras encontradas en los tweets de la UIS

- Negativas: 41
- Neutrales: 134
- Positivas: 103

La siguiente grafica muestra los datos finales de los tweets de la UIS luego de realizar su polaridad (si un tweet tiene dos o más polaridades), según la tercera etapa descrita en el numeral 13.3.3 de polaridad de los tweets.

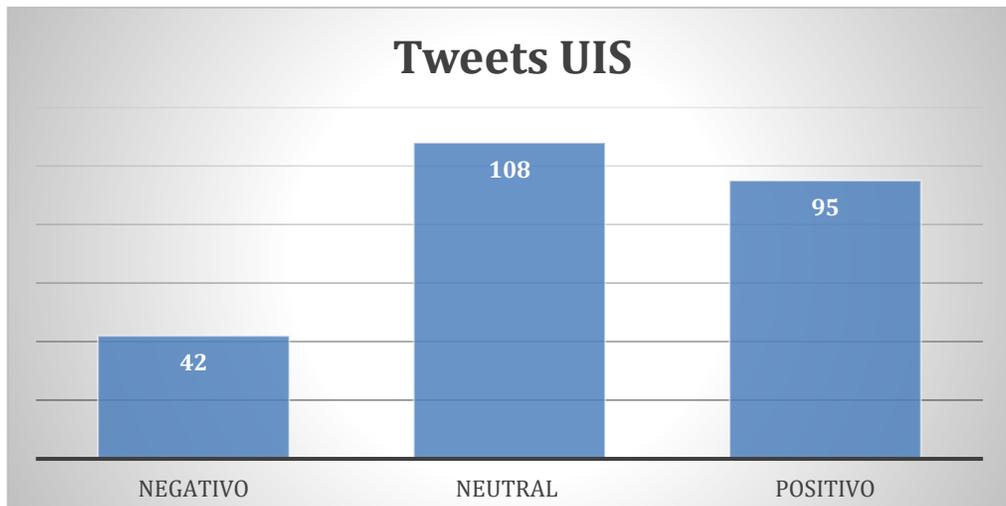


Ilustración 22. Gráfica tweets UIS polaridad

La siguiente tabla y la gráfica muestran los tweets de la UNAB (120), el número de palabras que se encontraron en dichos tweets (12), el número de palabras no encontradas (108), además de los porcentajes, con un nivel de confianza del 95% se obtuvo un intervalo de confianza de 26.95, y el rango de palabras encontradas en la población (0% - 36.95%).

UNAB: 120 tweets		
Palabras positivas	Palabras negativas	Palabras neutrales
Encontradas en los tweets: 1	Encontradas en los tweets: 3	Encontradas en los tweets: 8
Palabras repetidas en los tweets	Palabras repetidas en los tweets	Palabras repetidas en los tweets
No se encontraron palabras repetidas	No se encontraron palabras repetidas	No se encontraron palabras repetidas

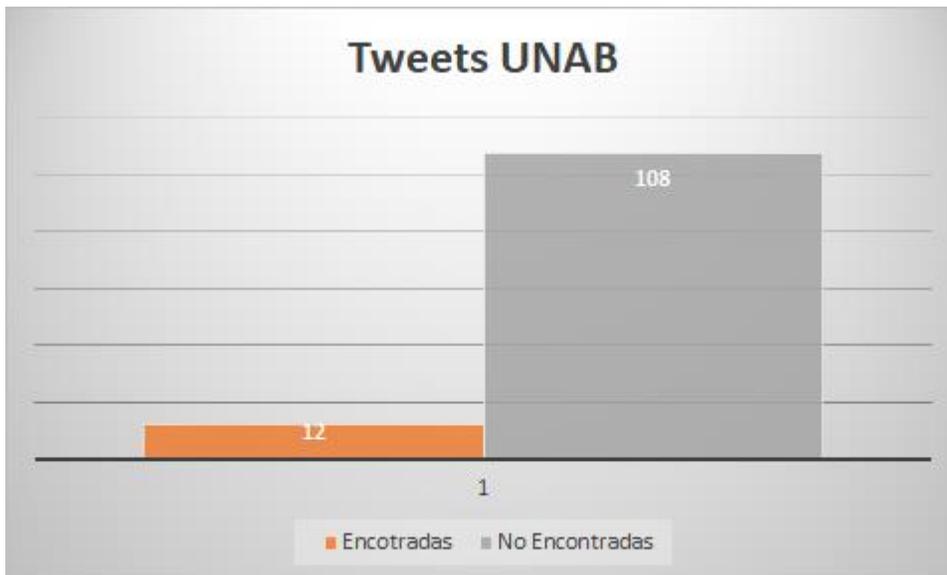


Ilustración 23. Gráfica tweets UNAB

- Intervalo de Confianza: 26.95
- Encontradas: 12
- Nivel de Confianza: 95%
- No Encontradas: 108
- Tweets UNAB: 0% - 36.95%

La siguiente gráfica muestra los datos de las palabras encontradas en los tweets de la UNAB y su respectiva clasificación. Además de sus porcentajes

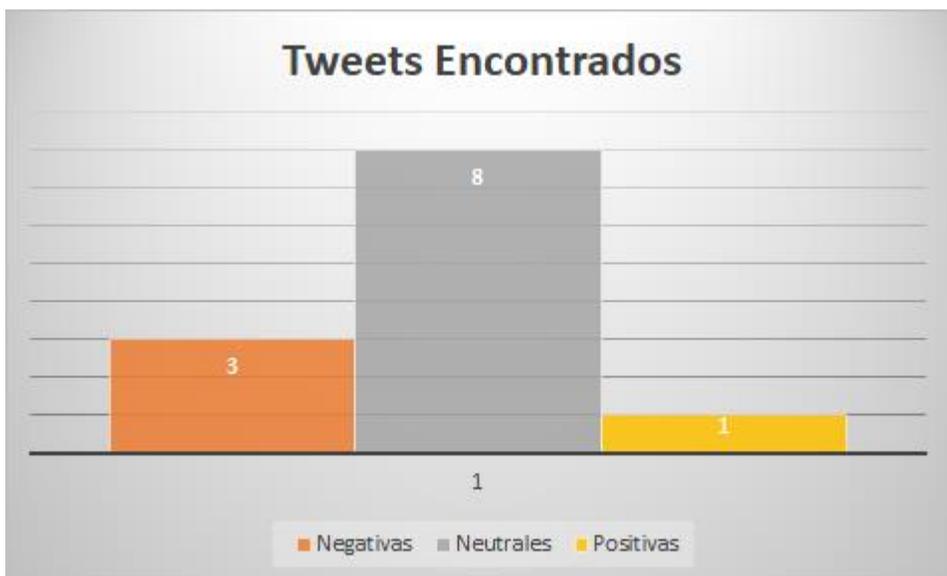


Ilustración 24. Gráfica palabras encontradas en los tweets de la UNAB

- Negativas: 3
- Neutrales: 8
- Positivas: 1

La siguiente grafica muestra los datos finales de los tweets de la UNAB luego de realizar su polaridad (si un tweet tiene dos o más polaridades), según la tercera etapa descrita en el numeral 13.3.3 de polaridad de los tweets.

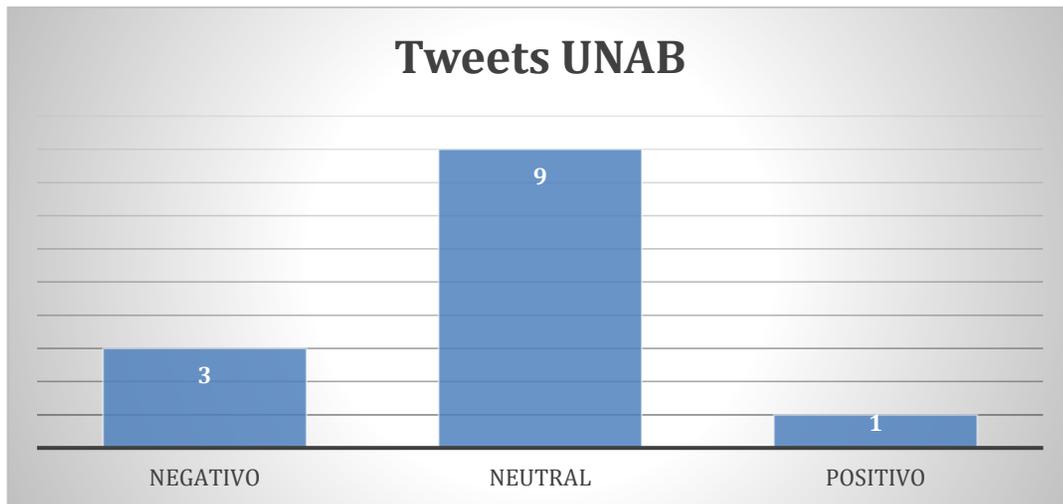


Ilustración 25. Gráfica tweets UNAB polaridad

La siguiente tabla y la gráfica muestran los tweets de la Universidad de Antioquia (110), el número de palabras que se encontraron en dichos tweets (37), el número de palabras no encontradas (73), además de los porcentajes, con un nivel de confianza del 95% se obtuvo un intervalo de confianza de 13.18, y el rango de palabras encontradas en la población (20.45% - 46.81%).

Universidad de Antioquia: 110		
Palabras positivas	Palabras negativas	Palabras neutrales
Encontradas en los tweets: 8	Encontradas en los tweets: 8	Encontradas en los tweets: 21
Palabras repetidas en los tweets	Palabras repetidas en los tweets	Palabras repetidas en los tweets

<p>la palabra: amor 2 Veces la palabra: trabajo 2 Veces la palabra: chimba 1 Veces la palabra: derecho 1 Veces la palabra: ganas 1 Veces la palabra: solidaridad 1 Veces</p>	<p>la palabra: gonorrea 2 Veces la palabra: miedo 3 Veces la palabra: gorda 1 Veces la palabra: malas 1 Veces la palabra: vieja 1 Veces</p>	<p>la palabra: ella 2 Veces la palabra: ellas 1 Veces la palabra: estudiante 1 Veces la palabra: joven 1 Veces la palabra: madre 1 Veces la palabra: normal 1 Veces la palabra: orgullo 1 Veces la palabra: responsables 1 Veces la palabra: igual 4 Veces la palabra: ser 5 Veces la palabra: sexo 1 Veces la palabra: vida 1 Veces la palabra: vieja 1 Veces</p>
---	---	--

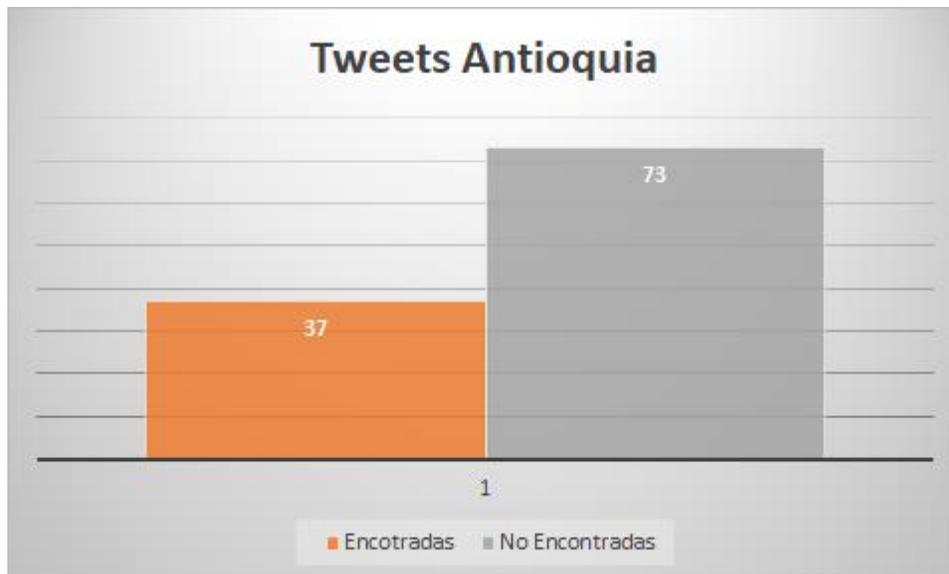


Ilustración 26. Gráfica tweets Universidad de Antioquia

- Intervalo de Confianza: 13.18
- Encontradas: 37
- Nivel de Confianza: 95%
- No Encontradas: 73
- Tweets Antioquía: 20.45% - 46.81%

La siguiente gráfica muestra los datos de las palabras encontradas en los tweets de la Universidad de Antioquia y su respectiva clasificación. Además de sus porcentajes

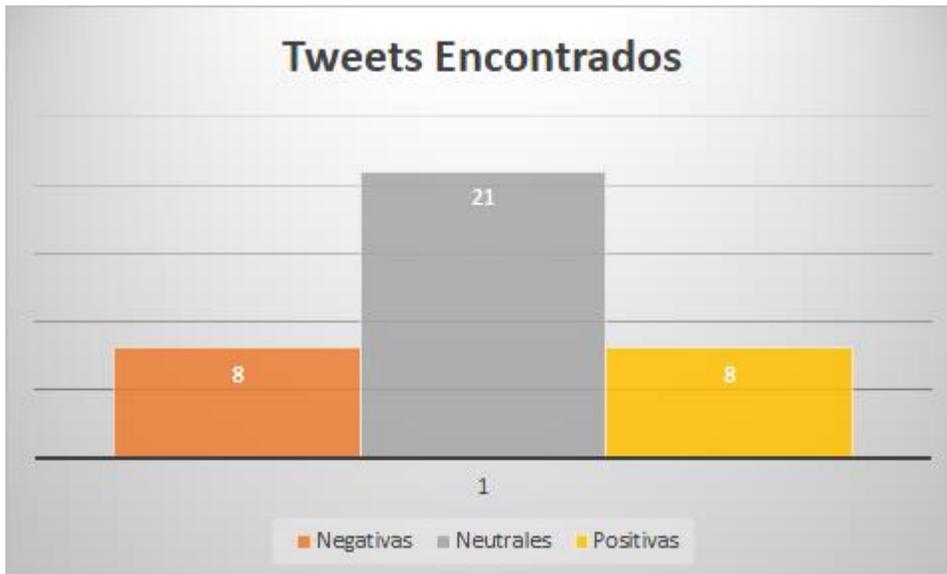


Ilustración 27. Gráfica palabras encontradas en los tweets de la Universidad de Antioquia

- Negativas: 8
- Neutrales: 21
- Positivas: 8

La siguiente grafica muestra los datos finales de los tweets de la Universidad de Antioquia luego de realizar su polaridad (si un tweet tiene dos o más polaridades), según la tercera etapa descrita en el numeral 13.3.3 de polaridad de los tweets.

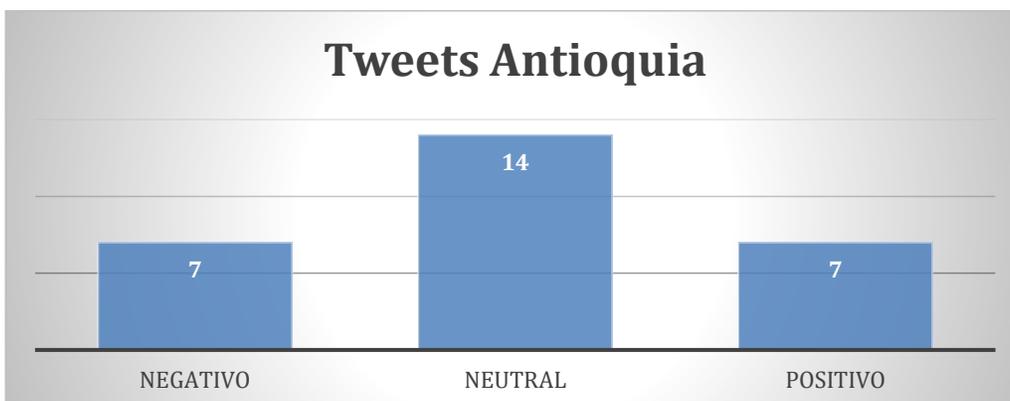


Ilustración 28. Gráfica tweets Universidad de Antioquia polaridad

La siguiente tabla y la gráfica muestran los tweets de la Universidad del Valle (3174), el número de palabras que se encontraron en dichos tweets (113), el número de palabras no encontradas (3061), además de los porcentajes, con un nivel de confianza del 95% se obtuvo un intervalo de confianza de 9.05, y el rango de palabras encontradas en la población (0% - 12.61%).

Universidad del Valle: 3174		
Palabras positivas	Palabras negativas	Palabras neutrales
Encontradas en los tweets: 46	Encontradas en los tweets: 10	Encontradas en los tweets: 57
Palabras repetidas en los tweets	Palabras repetidas en los tweets	Palabras repetidas en los tweets
la palabra: amor 3 Veces la palabra: bonita 3 Veces la palabra: derecho 5 Veces la palabra: fuerza 2 Veces la palabra: justicia 4 Veces la palabra: libertad 2 Veces la palabra: lucha 5 Veces la palabra: paciencia 2 Veces la palabra: poder 3 Veces la palabra: solidaridad 2 Veces la palabra: trabajo 2 Veces la palabra: valiente 2 Veces	la palabra: huella 2 Veces la palabra: mala 2 Veces	la palabra: apoyo 3 Veces la palabra: artista 2 Veces la palabra: buena 2 Veces la palabra: iguales 2 Veces la palabra: joven 5 Veces la palabra: juvenil 2 Veces la palabra: madre 2 Veces la palabra: ser 11 Veces la palabra: tradicional 2 Veces la palabra: vida 13 Veces

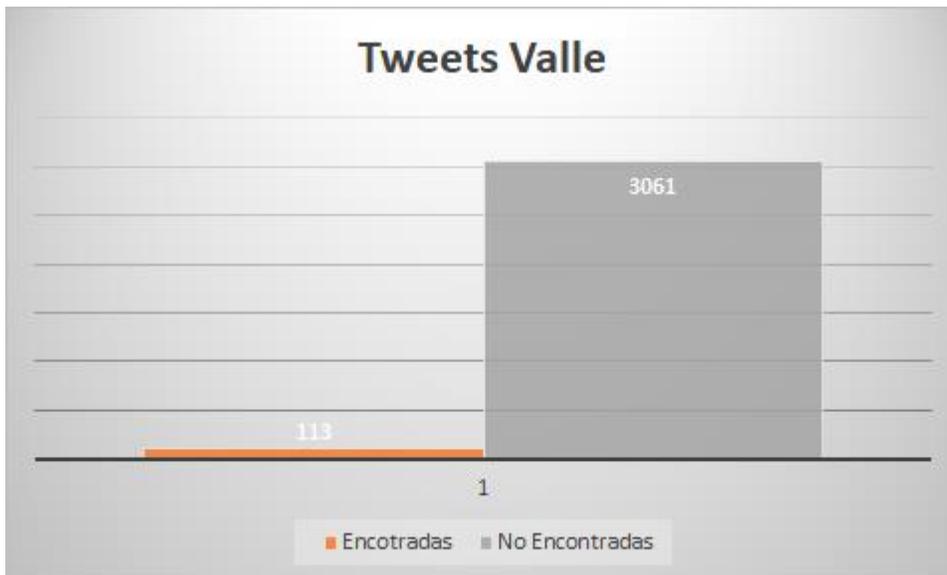


Ilustración 29. Gráfica tweets Universidad del Valle

- Intervalo de Confianza: 9.05
- Encontradas: 113
- Nivel de Confianza: 95%
- No Encontradas: 3061
- Tweets Valle: 0% - 12.61%

La siguiente gráfica muestra los datos de las palabras encontradas en los tweets de la Universidad del Valle y su respectiva clasificación. Además de sus porcentajes

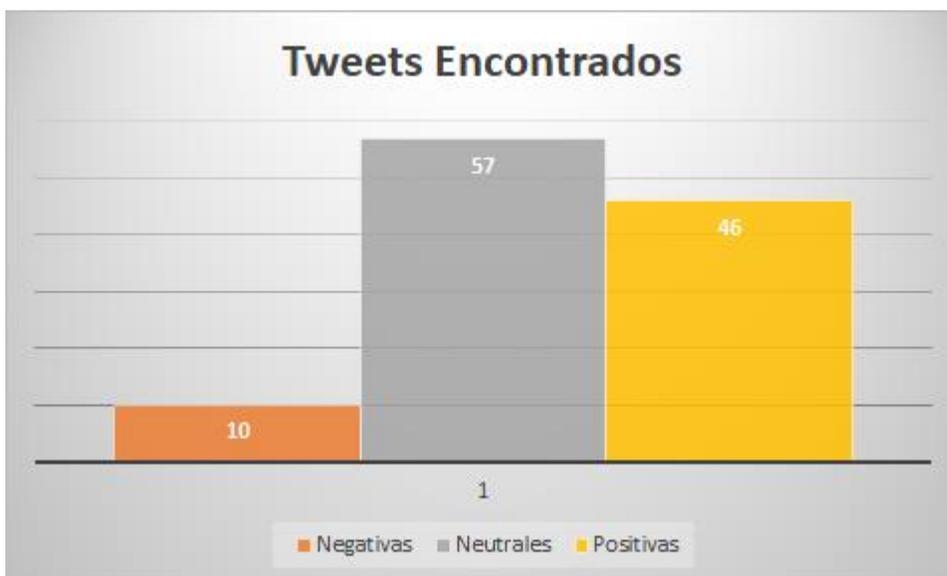


Ilustración 30. Gráfica palabras encontradas en los tweets de la Universidad del Valle

- Negativas: 10
- Neutrales: 57
- Positivas: 46

La siguiente grafica muestra los datos finales de los tweets de la Universidad del Valle luego de realizar su polaridad (si un tweet tiene dos o más polaridades), según la tercera etapa descrita en el numeral 13.3.3 de polaridad de los tweets.

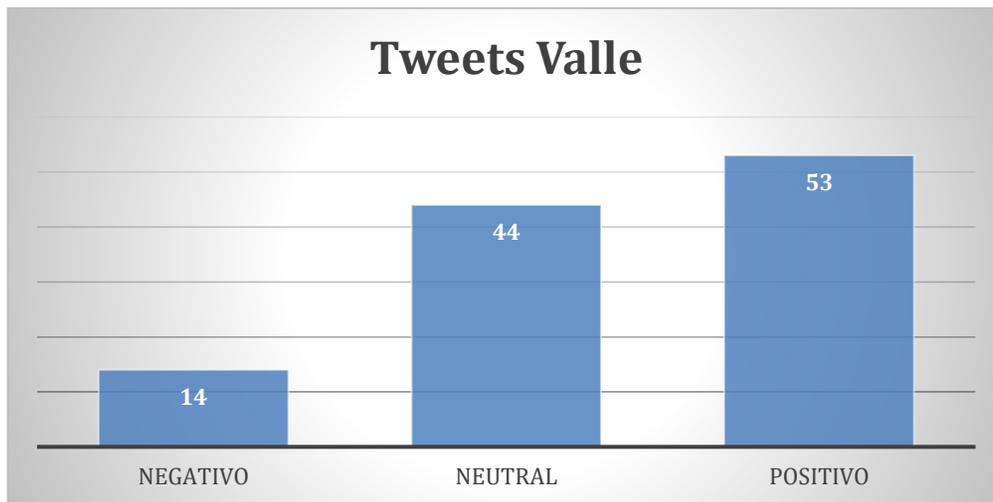


Ilustración 31. Gráfica tweets Universidad del Valle polaridad

La siguiente tabla y la gráfica muestran los tweets de la Universidad Nacional (3208), el número de palabras que se encontraron en dichos tweets (150), el número de palabras no encontradas (3058), además de los porcentajes, con un nivel de confianza del 95% se obtuvo un intervalo de confianza de 9.05, y el rango de palabras encontradas en la población (0% - 12.61%).

Universidad Nacional: 3208 tweets		
Palabras positivas	Palabras negativas	Palabras neutrales
Encontradas en los tweets: 46	Encontradas en los tweets: 27	Encontradas en los tweets: 77
Palabras repetidas en los tweets	Palabras repetidas en los tweets	Palabras repetidas en los tweets

la palabra: amiga 2 Veces la palabra: amor 6 Veces la palabra: chimba 3 Veces la palabra: ganas 3 Veces la palabra: linda 2 Veces la palabra: lucha 2 Veces la palabra: luchadora 2 Veces la palabra: ternura 2 Veces la palabra: trabajo 6 Veces	la palabra: burra 2 Veces la palabra: flaca 2 Veces la palabra: gonorrea 2 Veces la palabra: idiota 3 Veces la palabra: mala 2 Veces la palabra: puta 2 Veces la palabra: vieja 3 Veces	la palabra: actualidad 2 Veces la palabra: apoyo 2 Veces la palabra: buena 5 Veces la palabra: ella 5 Veces la palabra: esas 3 Veces la palabra: igualdad 2 Veces la palabra: madre 9 Veces la palabra: mujer 5 Veces la palabra: profe 4 Veces la palabra: ser 12 Veces la palabra: vida 7 Veces la palabra: vieja 3 Veces
---	--	---

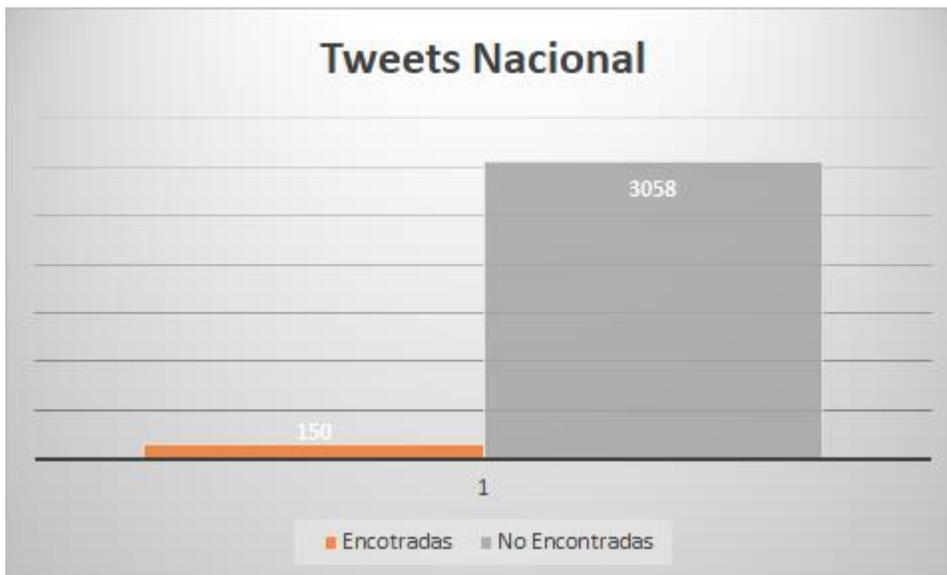


Ilustración 32. Gráfica tweets Universidad Nacional de Colombia

- Intervalo de Confianza: 9.05
- Encontradas: 150
- Nivel de Confianza: 95%
- No Encontradas: 3058
- Tweets Nacional: 0% - 12.61%

La siguiente gráfica muestra los datos de las palabras encontradas en los tweets de la Universidad Nacional y su respectiva clasificación. Además de sus porcentajes

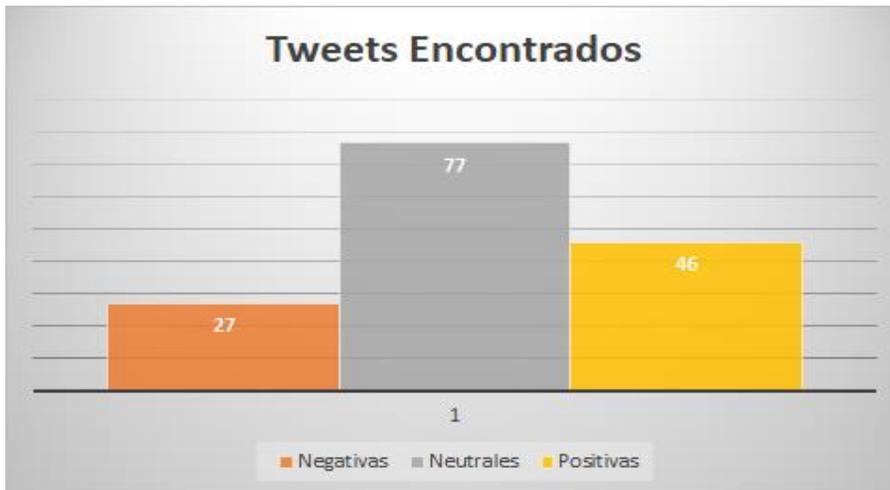


Ilustración 33. Gráfica palabras encontradas en los tweets de la Universidad Nacional de Colombia

- Negativas: 27
- Neutrales: 77
- Positivas: 46

La siguiente grafica muestra los datos finales de los tweets de la Universidad Nacional luego de realizar su polaridad (si un tweet tiene dos o más polaridades), según la tercera etapa descrita en el numeral 13.3.3 de polaridad de los tweets.

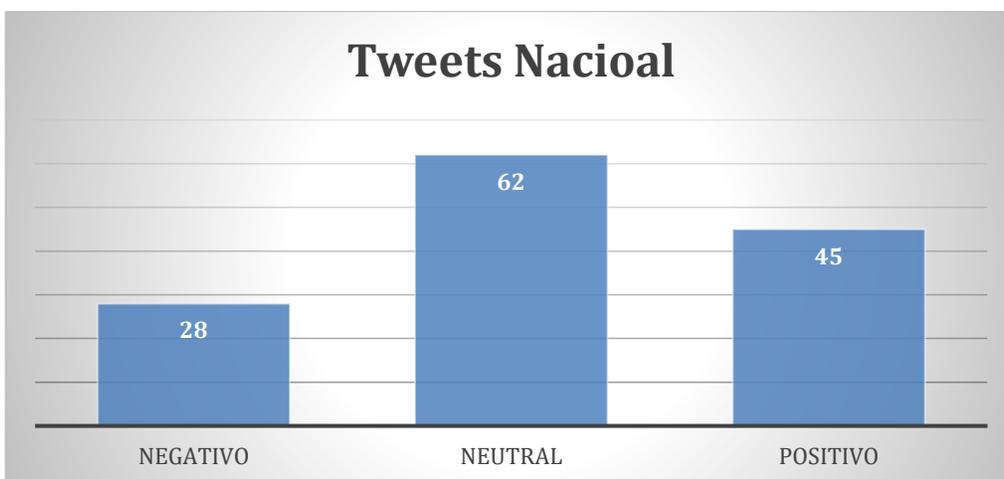


Ilustración 34. Gráfica tweets Universidad Nacional polaridad

La siguiente tabla y la gráfica muestran los tweets de la Universidad Javeriana (459), el número de palabras que se encontraron en dichos tweets (46), el número de palabras no encontradas (413), además de los porcentajes, con un nivel de confianza del 95% se obtuvo un intervalo de confianza de 13,72, y el rango de palabras encontradas en la población (0% - 23.74%).

Universidad Javeriana: 459 tweets		
Palabras positivas	Palabras negativas	Palabras neutrales
Encontradas en los tweets: 12	Encontradas en los tweets: 7	Encontradas en los tweets: 27
Palabras repetidas en los tweets	Palabras repetidas en los tweets	Palabras repetidas en los tweets
la palabra: derecho 2 Veces la palabra: lucha 2 Veces	No se encontraron palabras repetidas	la palabra: buena 4 Veces la palabra: orgullo 2 Veces la palabra: ser 5 Veces la palabra: seria 2 Veces la palabra: vida 7 Veces

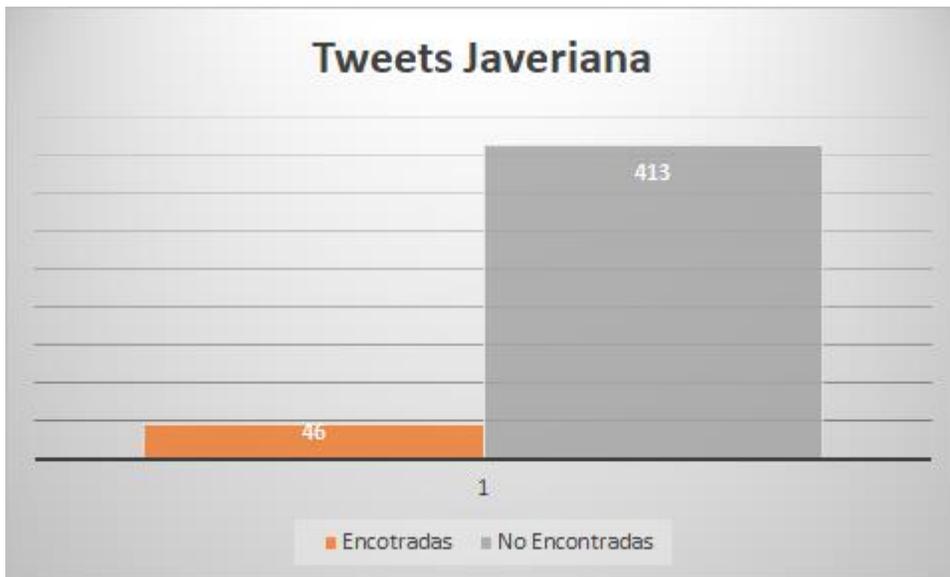


Ilustración 35. Gráfica tweets de la Pontificia Universidad Javeriana

- Intervalo de Confianza: 13.72
- Encontradas: 46
- Nivel de Confianza: 95%
- No Encontradas: 413
- Tweets Javeriana: 0% - 23.74%

La siguiente gráfica muestra los datos de las palabras encontradas en los tweets de la Universidad Javeriana y su respectiva clasificación. Además de sus porcentajes

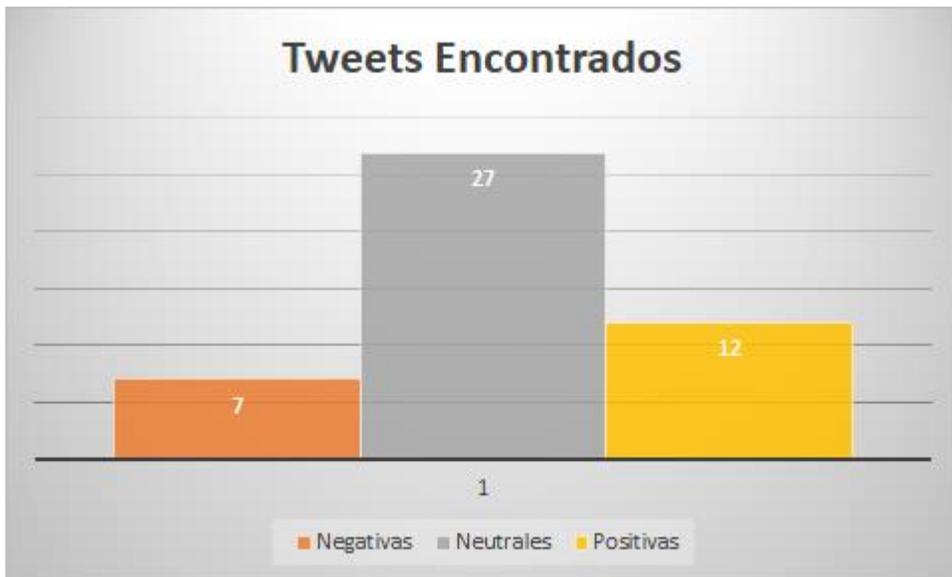


Ilustración 36. Gráfica palabras encontradas en los tweets de la Pontificia Universidad Javeriana

- Negativas: 7
- Neutrales: 27
- Positivas: 12

La siguiente grafica muestra los datos finales de los tweets de la Pontificia Universidad Javeriana luego de realizar su polaridad (si un tweet tiene dos o más polaridades), según la tercera etapa descrita en el numeral 13.3.3 de polaridad de los tweets.

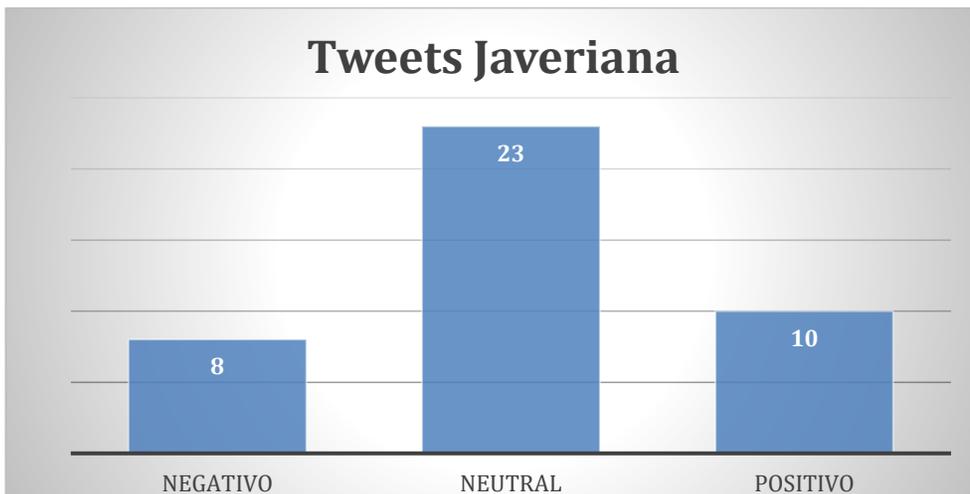


Ilustración 37. Gráfica tweets Pontificia Universidad Javeriana polaridad

A continuación, se muestran las gráficas con los datos estadísticos de la población y la muestra.

La siguiente gráfica evidencia los tweets totales que tenían las cuentas de las universidades cuando se descargaron los tweets, además de los porcentajes y el total de toda la población.

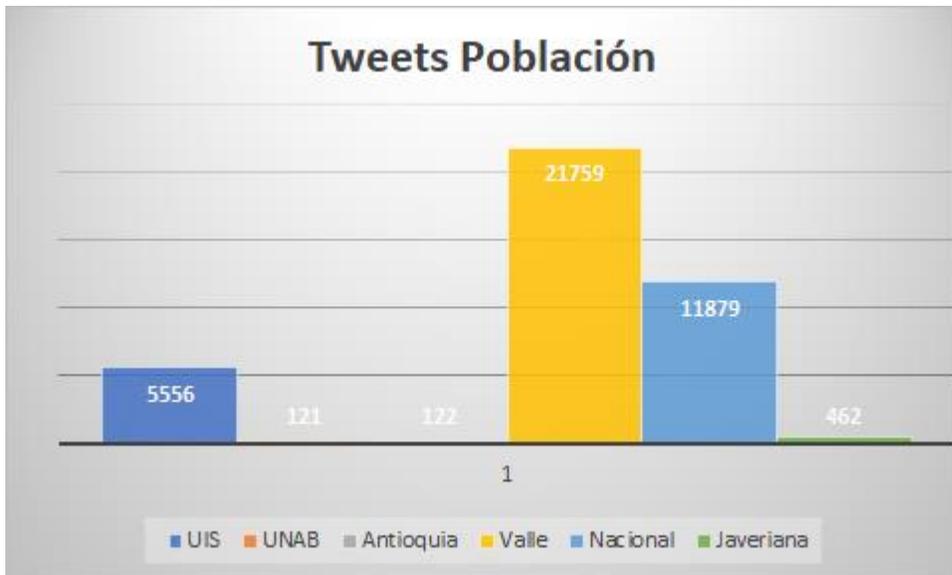


Ilustración 38. Gráfica tweets población universidades

- UIS: 5556
- UNAB: 121
- Antioquia: 122
- Valle: 21759
- Nacional: 11879
- Javeriana: 462

La siguiente gráfica muestra el total y porcentaje de tweets descargados de las páginas de las universidades con respecto a la anterior gráfica.

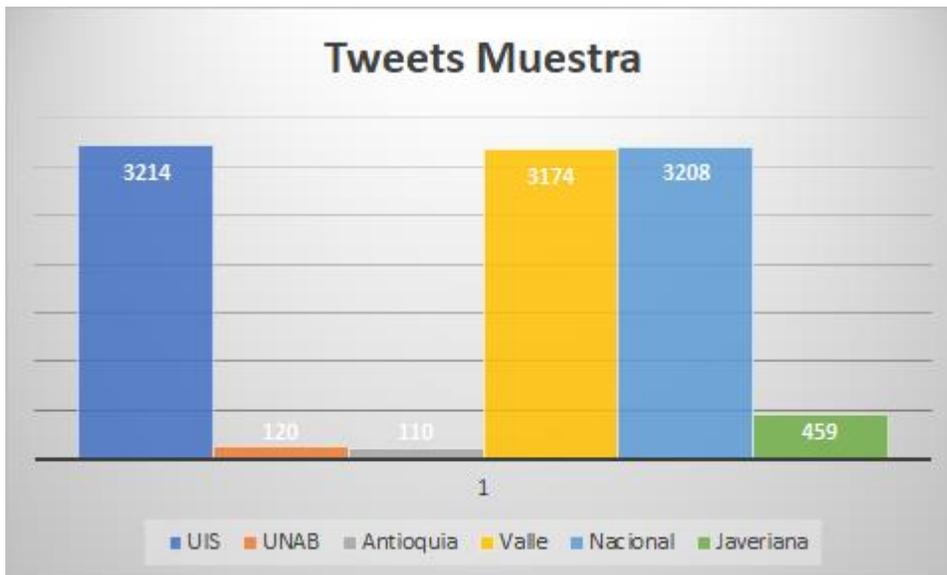


Ilustración 39. Gráfica tweets muestra universidades

- UIS: 3214
- UNAB: 120
- Antioquia: 110
- Valle: 3174
- Nacional: 3208
- Javeriana: 459

La siguiente gráfica evidencia el total de tweets de todas las universidades, con la muestra que se seleccionó, además de usar el nivel de confianza del 94.57% para obtener un intervalo de confianza de 0.83 y el rango de los tweets en la muestra entre 24.94% - 26.6%.

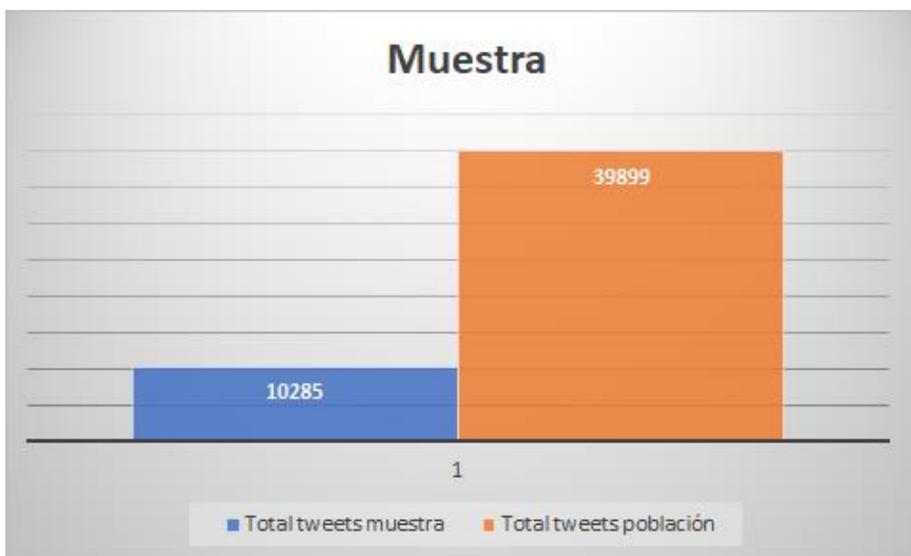


Ilustración 40. Gráfica total de tweets muestra y población universidades

- Total, tweets población: 39899
- Intervalo de Confianza: 0.83
- Total, tweets muestra: 10285
- Nivel de Confianza: 94.57%
- Tweets muestra: 24.94% - 26.6%

12.4 RESTRICCIONES

Para el desarrollo del proyecto se dieron las siguientes restricciones:

- Se tuvieron que cambiar las redes sociales que se iban a analizar, ya que Facebook actualizo los permisos que tenían las APIS públicas y restringieron la descarga de comentarios en Facebook e Instagram.
- Se tuvieron restricciones con las APIS que analizaban textos y medían el análisis de sentimientos ya que dichas APIS eran de costos muy elevados y las versiones de prueba restringían el análisis de mucho texto.
- se dieron restricciones con el uso de Twitter ya que la mayoría de las universidades a analizar no contaban con redes sociales informales en Twitter.
- Restricciones a nivel de un alto número de universidades en Colombia, esto produjo que no se pudieran analizar en su totalidad o la gran mayoría para obtener datos más precisos sobre las universidades en Colombia.
- El uso de la aplicación Facepager restringía la descarga máxima de los tweets por página, solo se podía entre 3000-3500.
- Restricción de recursos para poder analizar en gran medida los géneros, con todos los datos.

12.5 DISCUSIÓN DE LOS DATOS

Al obtener los datos de los tweets con la polaridad de las palabras encontradas en dichos tweets de redes sociales informales de universidades en Colombia, y al sacar las muestras estadísticamente representativas (10285) se puede observar que los tweets representan la cantidad de datos de dichas páginas, ya que fueron tomados al azar pero hay que tener en cuenta que los resultados de los tweets analizados, no significa que todas las personas de esas páginas, por ejemplo, hablan de forma negativa sobre las mujeres.

Según los estudios investigados en este proyecto, se puede ver que la violencia de género es más frecuente del hombre hacia la mujer (Samuel Rodríguez Ullate, 2017), y el enfoque de género va orientado a promover y generar igualdad de condiciones, por tal razón se decide abordar esta problemática desde ese punto, ya que si se toman los géneros que cada persona crea para definirse a sí misma según la sociedad, entre muchos otros factores, esta investigación se tornaría demasiado amplia y esto implica tener más recursos, por lo tanto hay que tener en cuenta el límite que se desarrolla y que lo primordial es demostrar si hay o no sesgo de género teniendo en cuenta lo dicho anteriormente.

Tras la realización del proyecto se presentaron una serie de limitaciones, las cuales obstaculizaron el análisis de los datos, por lo cual, se puede presentar un malentendido al interpretar los resultados. En este trabajo considerando la población y la muestra obtenida no se recomendaría tomarlo como un comportamiento a exponer fuera del país en donde se realizó, sin embargo, si se puede tomar como una recomendación para futuros trabajos con el mismo enfoque, metodología y análisis.

12.6 CONCLUSIONES

A través de la investigación realizada sobre otros proyectos, se logra exponer la violencia de género que se produce en las redes sociales en los adolescentes, ya sea por micromachismos o mediante conductas inconscientes (Samuel Rodríguez Ullate, 2017), también en las instituciones educativas se produce una desigualdad de género, según la investigación en la Universidad Industrial de Santander (UIS) en la que se miraban las situaciones laborales y las relaciones de género en la universidad (Rojas Betancur, Montero Torres, & Méndez Villamizar, 2013). Esto llevó a desarrollar este trabajo de grado analizando las redes sociales informales de universidades en Colombia en la que los estudiantes pasan su tiempo y así poder determinar y caracterizar el sesgo de género.

Por lo tanto, luego de realizar la investigación con la encuesta y los tweets, se concluyó que al darse un mayor nivel de palabras neutras (324) encontradas en el análisis de los tweets con las palabras de la encuesta, las universidades tienden a hablar más de forma neutral sobre las mujeres en las redes sociales informales de universidades en Colombia.

Después de realizar la polaridad en los tweets y mirar cuales tenían por ejemplo, doble polaridad, se llegó a la conclusión que solo en la Universidad del Valle se obtuvieron más tweets positivos (53) que neutras (44) y por último negativos (14), en cambio las demás universidades mantuvieron un mayor número de tweets neutras y luego al comparar la polaridad positiva con la negativa a parte de la neutral, solo la Pontificia Universidad Javeriana tenía igual número de tweets positivos (7) y negativos (7), Además, al comparar las polaridades negativas y positivas, se puede observar que la mayoría de las universidades tienen un nivel mayor de tweets positivos (211) sobre la mujer que negativos (102). Por lo tanto se presenta un sesgo de género positivo en la mayoría de las redes sociales informales de las universidades. Es importante resaltar que estos datos obtenidos en las redes sociales informales de universidades en Colombia no representan a todas las personas que registraron comentarios (tweets) en estas cuentas.

En la encuesta se pudo registrar que las personas tienen un mayor nivel de palabras para referirse a la femineidad de forma positiva (374) ya que se obtuvieron más datos en esta categoría que en las negativas (363) y neutras (359).

12.7 TRABAJOS FUTUROS Y RECOMENDACIONES.

Los datos obtenidos en la realización de este proyecto son muy importantes para la continuación de este tema en trabajos futuros que tengan que ver con sesgo de género en la web, se recomienda a las personas con la posibilidad de seguir trabajando este tema y con los recursos necesarios, poder ayudar a buscar estrategias que ayuden a reducir el sesgo de género en las redes sociales informales de universidades en Colombia.

En la realización del proyecto se nos recomendó que estas formas de analizar la web y las redes sociales pueden ser usadas para analizar sesgos en empresas, universidades, en la política, publicidad, para reducir el sesgo que se presenta en dichos sectores y así llegar a integrar la máxima población en estos campos.

En la actualidad la equidad de género es un tema muy importante que se tiene que tratar de la mejor forma para que se pueda reducir el sesgo que se produce y el aumento de violencia, muchas veces pasa que las personas en los colegios y universidades normalizan o toman esa violencia, discriminación, acoso, de forma que se vuelve una costumbre y no ven las consecuencias de ello, tanto así que pueden lograr que una persona deserte, se deprima, suicide y muchas más consecuencias, también cuando esas personas están en ambientes laborales, luego de pasar por el colegio y la universidad, donde no se dieron estrategias que ayudarán a reducir dichas costumbres o sesgo negativo hacia el género, se puede producir violencia, acoso, discriminación hacia el género en dichos ambientes laborales.

Es muy importante generar estrategias en los colegios y universidades para que desde esas edades se trate el tema de equidad de género y así reducir esa desigualdad.

12.8 AGRADECIMIENTOS

El presente proyecto de grado fue realizado bajo la supervisión de la Dra. Maritza Liliana Calderón Benavides, a quien le agradecemos por hacer posible la realización de esta investigación, además de agradecer por su paciencia y tiempo para que este proyecto saliera de manera exitosa. Gracias por su apoyo y supervisión.

Le agradecemos al psicólogo Cesar Aurelio Rojas Carvajal, quien nos dio algunas ideas e información para la realización de este proyecto.

Finalmente queremos agradecer a la Universidad Autónoma de Bucaramanga que nos dio la oportunidad de estudiar en esta institución y realizar esta investigación, a las personas que nos ayudaron con nuestra encuesta y a Luz Ángela Rincón Cocunubo que estuvo apoyándonos y corrigiéndonos para que la investigación saliera bien.

13. BIBLIOGRAFÍA

1. Albero, C. T., Robles, J. M., & Marco, S. De. (2014). El Ciberacoso Como Forma De Ejercer La Violencia De Género En La Juventud: Delegación Del Gobierno Para La Violencia De Género, 163. Retrieved From [Http://Www.Aulaviolenciadegeneroenlocal.Es/Consejos Escolares/Archivos/El_ciberac_juventud.Pdf](http://www.aulaviolenciadegeneroenlocal.es/consejos Escolares/Archivos/El_ciberac_juventud.pdf)
2. Association For Progressive Communications (Apc), I. D. R. C. (Idrc). (N.D.). 2013 - Derechos De Las Mujeres, Género Y Tic | Monitor Mundial Sobre La Sociedad De La Información. Retrieved April 25, 2019, From [Https://Www.Giswatch.Org/Es/2013-derechos-de-las-mujeres-g-nero-y-tic](https://www.giswatch.org/es/2013-derechos-de-las-mujeres-g-nero-y-tic)
3. Ayerdi, K. M., Dasilva, J. Á. P., & Galdospin, T. M. (2019). Género Y Tic. Impresiones En Torno A La Brecha Digital En España. Vol. 1 Wrocław 2019, Vol 1, 63.
4. Baeza-yates, R. (2018). Bias On The Web. Communications Of The Acm, 61(6), 54–61. [Https://Doi.Org/10.1145/3209581](https://doi.org/10.1145/3209581)
5. Barragán Sanchez, R., & Ruiz Pinto, E. (2013). Brecha De Género E Inclusión Digital. El Potencial De Las Redes Sociales En Educación. Profesorado, 17(1), 309–323. Retrieved From [Http://Www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?id=56726350019](http://www.redalyc.org/articulo.Oa?id=56726350019)
6. BBVA API_MARKET. (2018). Cómo usar la API de Instagram para impulsar tu empresa. Retrieved September 3, 2019, from <https://bbvaopen4u.com/es/actualidad/como-usar-la-api-de-instagram-para-impulsar-tu-empresa>
7. Bbva. (2018). Cómo Construir Una Inteligencia Artificial Más Ética Y Transparente. Retrieved From [Https://Www.Bbva.Com/Es/Avanzar-inteligencia-artificial-mas-etica-transparente/](https://www.bbva.com/es/avanzar-inteligencia-artificial-mas-etica-transparente/)
8. Bertomeu Martínez, M. A. (2011). Revistas De Juventud. Revista De Estudios De Juventud, Issn-e 0211-4364, N°. 92, 2011 (Ejemplar Dedicado A: Adolescentes Digitales), Págs. 187-202. Inst. Retrieved From [Https://Dialnet.Unirioja.Es/Servlet/Articulo?Codigo=5047360](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5047360)
9. Bridget Botelho. (N.D.). Big Data Arroja Grandes Sesgos En Los Conjuntos De Datos Del Aprendizaje Automático. Retrieved March 1, 2019, From

<https://Searchdatacenter.Techtarget.Com/Es/Cronica/Big-data-arroja-grandes-sesgos-en-los-conjuntos-de-datos-del-aprendizaje-automatico>

10. Buxarrais, M. R. (2016). Education In The Knowledge Society. <https://doi.org/10.14201/Eks20161721520>
11. Cairampoma, R. (2015). Tipos De Investigación Científica: Una Simplificación De La Complicada Incoherente Nomenclatura Y Clasificación. Retrieved From <http://www.veterinaria.org/revistas/redvet2015volumen16n01->
<http://www.veterinaria.org/revistas/redvet/N010115.html>
12. Camba, L. A. (2017). Análisis De La Violencia De Género A Partir De Las Fanpage “Macho Alfa Oficial” Y “Nalgas Y Libros”, Y Su Incidencia En La Construcción De Estereotipos De Masculinidad Y Femenidad En Estudiantes De La Unidad Educativa “Olmedo.” Retrieved From <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21466/1/Tt.%20laura%20alvarado.pdf>
13. CCB. (2019). El Mundo Conectado Por Las Api. Retrieved from [https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/22728/4](https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/22728/4/API.pdf?sequence=1&isallowed=y)
[API.pdf?sequence=1&isallowed=y](https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/22728/4/API.pdf?sequence=1&isallowed=y)
14. Chillida Aparicio, A. (2010). Elaboración De Webs Con Perspectiva De Género. Instituto Andaluz De La Mujer, Likadi S.L. Retrieved From <https://docwp.uca.es/wp-content/uploads/2017/02/12.-elaboración-de-webs-con-perspectiva-de-género.pdf>
15. Choez Santos, L. L. (2018). Uso De Las Redes Sociales Y Su Influencia En Los Adolescentes De 13 A 17 Años De Edad Del Recinto. Tres Postes, Cantón Jujan, Provincia Del Guayas. Retrieved From <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/4963/1/P-utb-fcjse-csocial-000069.pdf>
16. Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres. (2018). ¿Qué es la perspectiva de género y por qué es necesario implementarla? Retrieved August 13, 2019, from <https://www.gob.mx/conavim/articulos/que-es-la-perspectiva-de-genero-y-por-que-es-necesario-implementarla>
17. Consejería Presidencial Para La Equidad De La Mujer. (N.D.). Leyes Favorables Para Las Mujeres. Retrieved May 17, 2019, From <http://historico.equidadmujer.gov.co/normativa/paginas/leyes-favorables-mujeres.aspx>

18. De, D. (N.D.). *Neus Canal Díaz*, 107–120. Retrieved From <Http://Www.Revistaseden.Org/Files/9-cap 9.Pdf>
19. Debois, P. (N.D.). *Identificando El Sesgo De Datos Temprano*. Retrieved From <Https://Www.Dmnews.Com/Data/Article/13035161/Identifying-data-bias-early>
20. Díez Gutiérrez, E., & Terrón Bañuelos, E. (2014). *Sexismo Y Violencia De Género En Videojuegos*. *Exedra, Suplemento*, 222–232
21. Ekström Andreas. (N.D.). *Andreas Ekström: The Moral Bias Behind Your Search Results | Ted Talk*. Retrieved February 14, 2019, From Https://Www.Ted.Com/Talks/Andreas_ekstrom_the_moral_bias_behind_your_search_results#T-546677
22. ELABORACIÓN DE WEBS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO. (n.d.). Retrieved from <https://docwp.uca.es/wp-content/uploads/2017/02/12.-Elaboración-de-Webs-con-perspectiva-de-género.pdf>
23. Es, M., Es, I., Bittencourt, F., Santos, D., & Com, F. (2018-2019). *Presencia, actividad, visibilidad e interdisciplinariedad del profesorado universitario de Documentación en los medios sociales: una perspectiva de género** *Presence, activity, visibility and interdisciplinarity of Library and Information Science faculty* o. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Michela_Montesi/publication/333396306_Presencia_actividad_visibilidad_e_interdisciplinariedad_del_profesorado_universitario_de_Documentacion_en_los_medios_sociales_una_perspectiva_de_genero/links/5cebbfb592851c4eabc179
24. Espinar Ruiz, E., & González Río, M. J. (2016). *Jóvenes En Las Redes Sociales Virtuales: Un Análisis Exploratorio De Las Diferencias De Género*. *Feminismo/S*, (14), 87–105. <Https://Doi.Org/10.14198/Fem.2009.14.06>
25. Exportcomments.Com. (2018). *Export Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Vk, Tiktok Comments To Csv / Excel - Exportcomments.Com*. Retrieved June 4, 2019, From <Https://Exportcomments.Com/>
26. Facebook. (n.d.-a) *¿En qué consiste el Reglamento general de protección de datos (RGPD)?* Retrieved August 11, 2019, from <https://www.facebook.com/business/gdpr#Principales-fundamentos-legales>
27. Facebook. (n.d.-b). *Facebook, Inc. Y Los Escudos De La Privacidad De La Ue-ee. Uu. Y De Suiza-EE. UU*. Retrieved August 11, 2019, from <https://www.facebook.com/about/privacysield>

28. Facebook. (n.d.-c). API Graph. Retrieved September 3, 2019, from <https://developers.facebook.com/docs/graph-api>
29. Facultad De Derecho. (2018). Informe De La Universidad Libre Revela Preocupantes Cifras De Violencia Contra La Mujer. Universidad Libre. Retrieved From <Http://Www.Unilibre.Edu.Co/Bogota/Ui/Noticias/Noticias-universitarias/3435-informe-de-la-universidad-libre-revela-preocupantes-cifras-de-violencia-contra-la-mujer>
30. Federal Trade Commission-Children's Online Privacy Protection Act Staff Report Protecting Children's Privacy Under COPPA. (2002). Retrieved from <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/rules/children's-online-privacy-protection-rule-coppa/coppasurvey.pdf>
31. Frieden, R. (2006). Network Neutrality Or Bias?--handicapping The Odds For A Tiered And Branded Internet. Bepress Legal Series. Retrieved From <Https://Law.Bepress.Com/Expresso/Eps/1755>
32. Fundación Karisma. (2015). Derechos De La Mujer En Línea. Informe De País: Colombia. Retrieved From <Https://Karisma.Org.Co/Wp-content/Uploads/2015/12/Drechos-de-la-mujer-en-linea-colombia.Pdf>
33. González, Y. J. (2019). Androcentrismo en las páginas web de CISCO y D-LINK España. *TRIM. Tordesillas, Revista de Investigación Multidisciplinar*, (16), 83–92. <Https://doi.org/10.24197/trim.16.2019.83-92>
34. Gonzalo Casino. (2018). El Sesgo Del Lenguaje. Retrieved May 17, 2019, From Https://Www.Intramed.Net/Buscar_resultado.Asp
35. Gusi Bertomeu. (N.D.). Nativos Digitales: Una Nueva Generación Que Persiste En Los Sesgos De Género. Retrieved From <Www.E-igualdad.Net>
36. Helena Calle, J. M. H. (2018, November 15). Universidades Se Rajaron Resolviendo El Acoso Sexual. *El Espectador*. Retrieved From <Https://Www.Elespectador.Com/Noticias/Educacion/Universidades-se-rajaron-resolviendo-el-acoso-sexual-articulo-823794>
37. Ianire Estébanez, & Vázquez, N. (2013). La Desigualdad De Género Y El Sexismo En Las Redes Sociales. Una Aproximación Cualitativa Al Uso Que Hacen De Las Redes Sociales Las Y Los Jóvenes De La Capv. Retrieved From <Https://S3.Amazonaws.Com/Academia.Edu.Documents/36430372/Desigualdad-de-genero-sexismo-redes-sociales-observatoriovascojuventud.Pdf?Awsaccesskeyid=Akaiwowyygz2y53ul3a&E>

xpires=1558111297&Signature=8ujmnchenqudaezeeuwlmbnxi1m%3d&Response-content-dispositio

38. Igualdad De Género En La Sociedad De La Información. (N.D.). Retrieved From [Http://Www.Unesco.Org/New/Fileadmin/Multimedia/Hq/Ci/Ci/Pdf/Panel_2_4_dafne_plou.Pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/multimedia/hq/ci/ci/pdf/panel_2_4_dafne_plou.pdf)
39. Itelligent. (2017). Análisis De Sentimiento, ¿Qué Es, Cómo Funciona Y Para Qué Sirve? Retrieved May 29, 2019, From [Https://Itelligent.Es/Es/Analisis-de-sentimiento/](https://itelligent.es/es/analisis-de-sentimiento/)
40. Jitendra Kotamraju. (2014). Api De Java Para Procesamiento Json: Introducción A Json. Retrieved June 4, 2019, From [Https://Www.Oracle.Com/Technetwork/Es/Articles/Java/Api-java-para-json-2251318-esa.Html](https://www.oracle.com/technetwork/es/articles/java/api-java-para-json-2251318-esa.html)
41. Katie Dancey-downs. (N.D.). La Brecha De Género En Internet - Lush España. Retrieved March 7, 2019, From [Https://Es.Lush.Com/Article/Tearing-down-digital-gender-divide-es](https://es.lush.com/article/tearing-down-digital-gender-divide-es)
42. Kelmansky, D. M. (2009). *Colección: LAS CIENCIAS NATURALES Y LA MATEMÁTICA*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Retrieved from http://www.ifdcvm.edu.ar/tecnicatura/Ciencias_Nat_y_las_Matematicas/8.pdf
43. Lajo, R., Baños, V., & Niella, F. (2008). Barreras De Género Y Actitudes Hacia Las Redes Sociales En Alumnado Universitario De Las Facultades De Educación 1. Rie (Vol. 26). Retrieved From [Https://Revistas.Um.Es/Rie/Article/View/94111/90731](https://revistas.um.es/rie/article/view/94111/90731)
44. Latorre, M. (2018). Historia De La Web, 1.0, 2.0, 3.0 Y 4.0. Retrieved From [Http://Umch.Edu.Pe/Arch/Hnomarino/74_historia De La Web.Pdf](http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_historia_De_La_Web.pdf)
45. María Restrepo Escobar. (2019). Aumenta La Lucha Por La Equidad De Género En Las Universidades. Retrieved From [Https://Www.Semana.Com/Educacion/Articulo/Colectivos-feministas-que-denuncian-violencia-de-genero-en-las-universidades/598932](https://www.semana.com/educacion/articulo/colectivos-feministas-que-denuncian-violencia-de-genero-en-las-universidades/598932)
46. Marín Diaz, V., & Vega Gea, E. (2019). Determinación Del Uso Problemático De Las Redes Sociales Por Estudiantes Universitarios. Retrieved From [Http://Revistas.Uned.Es/Index.Php/Ried/Article/View/23289/19185](http://revistas.uned.es/index.php/ried/article/view/23289/19185)
47. Martin Lavallo, A. (2017). De Bajtin al Smartphone : Instagram ¿una nueva topología espectacular? Retrieved from

<http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2018/06/TESIS-lavalle-terminada.pdf>

48. Meaningcloud. (2018). Api De Análisis De Sentimiento Y Opiniones | Meaningcloud. Retrieved May 29, 2019, From <https://www.Meaningcloud.Com/Developer/Sentiment-analysis>
49. Méndez-lois, M. J., Villar-varela, M., & Barreiro-fernández, F. (2015). Estudio De Los Espacios Virtuales Como Soportes Para La Violencia De Género En La Adolescencia. *Revista De Estudios E Investigación En Psicología Y Educación*, (13), 172. <https://doi.org/10.17979/Reipe.2015.0.13.525>
50. Mineducación (MEN), UNFPA, PNUD, UNICEF. (2016). *Ambientes escolares libres de discriminación. Orientaciones sexuales e identidades de género no hegemónicas en la escuela. Aspectos para la reflexión*. Retrieved from [https://unicef.org.co/sites/default/files/informes/Ambientes escolares Libres de Discriminación May 2016_0.pdf](https://unicef.org.co/sites/default/files/informes/Ambientes%20escolares%20Libres%20de%20Discriminaci%C3%B3n%20May%202016_0.pdf)
51. MINISTERIO DE COMERCIO, I. Y. T. (n.d.). *Ley 1581 - mintic*. Retrieved from https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274_documento.pdf
52. Ministerio De Trabajo. (2013). Programa Nacional De Equidad Laboral Con Enfoque Diferencial De Género., (99), 1–36. Retrieved From <http://www.Mintrabajo.Gov.Co/El-ministerio/Grupo-interno-de-trabajo-para-las-victimas-y-la-equidad-laboral-con-enfoque-de-genero/Equidad-laboral-con-enfoque-de-genero>
53. Ministerio Tic. (N.D.). ¿Cuáles Son Las Percepciones, Usos Y Hábitos De Los Colombianos Sobre Las Tecnologías De La Información Y Las Comunicaciones? Retrieved From <https://www.Mintic.Gov.Co/Portal/604/W3-article-2218.Html>
54. Naciones Unidas. (2016). Igualdad de género y empoderamiento de la mujer - Desarrollo Sostenible. Retrieved August 13, 2019, from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>
55. Naciones Unidas. (2016). Igualdad de género y empoderamiento de la mujer - Desarrollo Sostenible. Retrieved August 15, 2019, from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>
56. Paz Martínez, O. P. (2013). Derechos De Las Mujeres, Género Y Tic. Retrieved From <https://Gobernanzadeinternet.Co/Apc-aa->

files/1c0ec76a20bd91fdc9938d30b87da6c0/Derechos_mujeres_genero_y_tic.Pdf

57. Peña Cárdenas, F., Rojas-solís, J. L., & García-Sánchez, P. V. (2018). Uso Problemático De Internet, Cyberbullying Y Ciber-violencia De Pareja En Jóvenes Universitarios. *Diversitas*, 14(2), 205–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.15332/S1794-9998>
58. Real Academia Española. (n.d.-a). Género | Definición de género - «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Retrieved August 15, 2019, from <https://dle.rae.es/?ld=j49adoi>
59. Real Academia Española. (n.d.-b). Sexo | Definición de sexo - «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Retrieved August 15, 2019, from <https://dle.rae.es/?ld=xlapmpe>
60. Ricardo Baeza-yates. (N.D.). Ricardo Baeza-yates: “El Diseño De Algoritmos Tiene Una Carga Ética Enorme.” Retrieved From <https://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/?Ricardo-baeza-yates-el-diseno-de-algoritmos-tiene-una-carga-etica-enorme>
61. Rojas Betancur, M., Montero Torres, L., & Méndez Villamizar, R. (2013). Satisfacción laboral y relaciones de género en la universidad. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, 3(40), 204-215–215. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194229200015.pdf>
62. Romero Tena, R. (2011). Género En El Uso Del E-learning En Las Universidades Andaluzas, 15, 1. Retrieved From <http://www.ugr.es/local/recfpro/rev151art8.Pdf>
63. Sain, G. (2015). Historia De Internet (I). Retrieved From <http://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2015/03/Doctrina40745.Pdf>
64. Samuel Rodríguez Ullate. (2017). Incidencia De Las Redes Sociales En Las Nuevas Formas De Violencia De Género En Adolescentes. Retrieved From [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/30352/Rodriguez Ullate%2c Samuel Cast. Tfg.Pdf?Sequence=2&Isallowed=Y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/30352/Rodriguez_Ullate%2c%20Samuel.Cast.%20Tfg.Pdf?sequence=2&isallowed=Y)
65. Sandra Cano. (2012). Las Mujeres Y Las Tecnologías De La Información. Retrieved From <http://52.0.140.184/Revsistemas1/Index.Php/Ediciones-revista-sistemas/Edicion-no-122-prueba/Item/53-las-mujeres-y-las-tecnologias-de-la-informacion>

66. Sara Ladrón de Guevara Rectora Dra Esther Hernández Palacios, D., Damón Martínez Gómez, R., Castro López, C., & Patricia Andrade del Cid Mtra Flor de María Mendoza Muñiz Lic Mariangel Pablo Contreras, D. (2018). *MANUAL PARA LA INCORPORACIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL*. Retrieved from <https://www.uv.mx/centrodeopinion/files/2019/01/MANUAL-PARA-LA-INCORPORACION-DE-LA-PERSPECTIVA-DE-GENERO-.pdf>
67. Secretaría de Gobernación Mx. (2016). ¿Qué es la identidad de género? | Secretaría de Gobernación | Gobierno | gob.mx. Retrieved August 15, 2019, from <https://www.gob.mx/segob/articulos/que-es-la-identidad-de-genero>
68. Shuttleworth Martyn. (N.D.). Sesgo De Investigación. Retrieved February 15, 2019, From <https://Explorable.Com/Es/Sesgo-de-investigacion>
69. Stoet, G., & Geary, D. C. (2018). The Gender-equality Paradox In Science, Technology, Engineering, And Mathematics Education. *Psychological Science*, 29(4), 581–593. <https://doi.org/10.1177/0956797617741719>
70. Twitterdeveloper. (2019). Introducción A Tweet Json, Retrieved May 29, 2019, From <https://Developer.Twitter.Com/En/Docs/Tweets/Data-dictionary/Overview/Intro-to-tweet-json.html>
71. Universidad De Jaén. (N.D.). El Método Observacional. Retrieved From <http://www4.ujaen.es/~Eramirez/Descargas/Tema4>
72. Velásquez, A. M. V. (2017). El Trabajo Colaborativo A Través De La Historia De Las Tic. *Revista Q*, 4(7). Retrieved From https://Revistas.Upb.Edu.Co/Index.Php/Revista_q/Article/View/7814/7133

14. ANEXOS

ANEXO 1 Palabras de la encuesta (Diccionario)

La siguiente table muestra las palabras de la encuesta, que luego se usaron para el diccionario de palabras usado para analizar la polaridad de los tweets.

Negativa	Neutrales	Positivas
aburrida	activa	Admirable
abusiva	Actualidad	Alegre
agresivas	Apoyo	Alegria
amargada	aquella	Amabilidad
amargadas	Artista	Amable
antisocial	Atleta	Amables
apatica	Autoestima	Amiga
aprovechada	aventura	Amistad
atembada	Buena	Amor
atrevidas	Calmada	Amorosa
babosa	Caricia	Apasionada
bandida	Chama	Apoderada
bipolar	chavala	Atenta
biscocho	Chica	Atractiva
bitch	Ciudadana	autentica
boba	Compañera	Autonomia
bombon	Compañerismo	Bebe
bruja	Constancia	Bebé
bruta	constante	Bella
bruto	Creyente	Bellas
buenota	Dama	Belleza
burra	Decidida	bendecida
cansona	Decisión	Bonita
cansones	Dedicación	Bonitas
chisme	dedicada	Caballerosa
chismosa	Diligente	Capaces
compulsiva	Directa	Capacidad
conflicto	doctora	capacitada
conspiradora	Doña	Capaz
controladoras	Elfa	Carácter

cosa	Ella	Cariño
cosota	Ellas	Cariñosa
creida	Esas	Carisma
critica	Esfuerzo	Carismática
criticona	Estratega	chimba
cruel	Estudiante	Churrita
cualquiera	Extrovertida	Cielo
cucha	Familiar	Compasión
debil	femenina	competitiva
debilidad	Fémica	Comprensión
delicada	Feminidad	Comprensiva
delicadeza	Feminista	Comprometida
dependencia	Fidelidad	Confiabilidad
desamor	fortaleza	Confianza
desanimo	genero	confidente
desconfianza	hacendosa	Consentida
desconocimiento	hembra	corazón
desigualdad	Hija	Cosita
domestica	Humana	Creativa
egoismo	Humano	Creatividad
egoista	igual	Cuidado
enemistad	Igualdad	Cuidadosa
envidia	Iguals	Derecho
estereotipo	Igualitaria	Diosa
estupida	Imparcial	Diplomacia
exclusion	individuo	Disciplina
explosiva	ingeniera	Diversidad
facil	Interesante	Divina
fea	Joven	Dulce
femiloca	Juvenil	Dulzura
feminazi	Lesbiana	Empatia
femitonta	Madre	Empoderada
flaca	Maestra	emprendedora
fragil	Mamá	Emprendedoras
fragilidad	Maternal	Emprendimiento
frustracion	maternidad	Entusiasmo
gata	Muchacha	Equidad
gonorrea	Mujer	Escucha
gorda	Naturalidad	Escuchar
gordas	Nena	Especial

grilla	Neutra	Expresiva
grosera	Neutral	Felicidad
guaricha	niña	Felicitaciones
guisa	Normal	Flexibilidad
hipocresia	Normales	Fortaleza
huella	Nosotras	Fuerte
huera	Observadora	Fuertes
humor	Ordenada	Fuerza
identidad	Orgullo	Ganadora
idiota	Pensativa	Ganas
idiotez	persona	Generosa
ignorante	Profe	Genia
imbecil	Profesional	Gestión
incapaces	Profesora	Gracia
incapacidad	respeto	Guapa
incapaz	Responsabilidad	Guerrera
incoherencia	Responsable	hermosa
incompetencia	Responsables	Hermosas
indiferencia	Sencilla	Hermosura
ineptitud	Sensible	Heroínas
inexperta	Sensualidad	Honesta
inferior	Sentimiento	Honestidad
inferiores	señora	Independiente
infiel	señorita	Inigualable
inmoral	Ser	integra
inseguridad	Seria	Inteligencia
inservible	sexo	Inteligente
insistentes	Sociable	Intuición
insuficiente	Soltera	inversión
intensa	Sonrisa	Investigadora
interesada	sujeto	Jefa
intolerante	Sumisa	Justas
inutil	tenacidad	Justicia
inútiles	tía	Libertad
irrespeto	tipa	Libre
irresponsable	Tradicional	Lider
ladrona	Tranquila	Liderazgo
lea	Valoración	Linda
lenta	Vanidad	Lindas
llorona	Vida	Lindura

loba	Vieja	Lucha
loca		Luchadora
locas		Luchadoras
machita		luchona
machorra		Mami
machota		Maravillosa
mala		mina
malas		Muñeca
malfollada		Objetiva
malparida		Optimismo
mandona		Organizada
marimacha		Paciencia
mentirosa		Patrona
miedo		Pelada
mojigata		Perfecta
moza		Perfectas
muchachota		Persistencia
narcisismo		Poder
negra		poderosa
nená		Positivimos
ninfa		Positivismo
obedecer		Positivo
obligacion		Preciosa
obsesiva		Princesa
odiosa		Querida
olvidadiza		Rectas
pendeja		Reina
pereza		Reproducción
perra		Respeto
perrina		Segura
plastica		Sensatez
prepago		Solidaria
prostituta		Solidaridad
puta		Suave
rechazo		suavidad
regalada		Ternura
rencorosa		tesoro
represion		Tierna
retrasada		Tolerancia
revuelta		Trabajadora

rica		Trabajadoras
ricura		Trabajo
ridicula		Única
rogada		Unión
sabrosa		Valentía
sensibilidad		Valiente
sida		valor
sifilis		Voluntad
solapada		
soledad		
solitaria		
solitarias		
sonadora		
subestimar		
sumisa		
sumision		
superficial		
tabla		
tarada		
temperamental		
tipa		
tipeja		
tonta		
vaga		
vagabunda		
vandalos		
vengativa		
verraca		
verraquera		
victima		
vieja		
vistima		
vivaracha		
vividora		
zorra		
zunga		

ANEXO 2 Diagrama de flujo

El siguiente diagrama de flujo representa el programa desarrollado en java para la obtención de la polaridad de los tweets.

