



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL CON PERSPECTIVA FEMINISTA
Y NUEVAS NARRATIVAS: FUNDACIÓN MUJER Y FUTURO**

AUTORES:

Carolina Goyeneche Calderón.

Estefani Carolina Suárez De Abreu.

Santiago Olivares Torres.

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes

Programa de Comunicación Social

Bucaramanga, Colombia

2021



Proyecto de investigación:

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL CON PERSPECTIVA FEMINISTA
Y NUEVAS NARRATIVAS: FUNDACIÓN MUJER Y FUTURO**

AUTORES:

Carolina Goyeneche Calderón.

Estefani Carolina Suárez De Abreu.

Santiago Olivares Torres.

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Comunicador Social

Director:

Ps. D. Roberto Sancho Larrañaga

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes

Programa de Comunicación Social

Bucaramanga, Colombia

2021

Dedicatorias

Estefani Carolina Suárez De Abreu

Por sobre todo lo demás, le dedico esta investigación a mi mami, María de Fátima De Abreu, porque mi esfuerzo aquí es solo posible por todo lo que hizo por mí durante toda mi vida, por ser mi soporte y mi mayor amor.

A Chiquis y a Susy, aunque no sepan leer, porque siempre han sido mi apoyo y felicidad incondicional.

A mi pareja, Alejandro Badillo, por estar siempre a mi lado, por su paciencia y amor.

A mi papá, Ismael, a mi hermana, Ambar, a mi abuelito, Orlando, a mi abuela, Orlanda, a mis primas queridas, Graciela y Gabriela, porque cada palabra y cada segundo compartido es parte de mi vida para siempre.

A mis amigas, amigos y a cada una de las personas que me ayudaron a forjar este camino.

Gracias a Santiago y a Carolina porque esta investigación tiene un pedacito de cada una de nosotras y nos une eternamente.

Carolina Goyeneche Calderón

Le dedico esta investigación a mi hermana, Valentina Goyeneche, por su apoyo y amor incondicional, por hacerme reír en los momentos más difíciles y darme fuerza cuando sentía que no podía continuar.

A mis padres por motivar mi pasión por la comunicación.

A Olly, por estar a mi lado en todo este proceso, y porque su amor y calor nunca falló en reconfortarme.

A mi profesor, Roberto Sancho Larrañaga, porque sus enseñanzas y palabras me impulsaron a mejorar y a trabajar arduamente.

Y finalmente, gracias a Estefani y Santiago, porque su compañía y amistad fue para mi el mejor regalo, los admiro profundamente y no puedo esperar para verlos triunfar.

Santiago Olivares Torres

Lleno de júbilo y amor, quiero dedicarle este proyecto de grado a cada una de las personas que han hecho posible que llegase a este punto de mi vida.

A mi madre, porque es ella el pilar fundamental de mi vida, mi motivación y mi mano derecha; porque no podría tener mejor mamá.

A mis tías Gloria, Amparo, María Eugenia, y a mi abuela Aura, porque han estado atentas a cada paso de mi proceso de formación y han sido el soporte de mi madre.

A mi hermano Nicolás y a mi prima Daniela, por siempre confiar en mí y aconsejarme.

A mi tía honorífica Sonia, por su apoyo incondicional y ser pieza fundamental en mi carrera.

A mis docentes, que me han brindado el conocimiento necesario para ser un profesional íntegro.

Y a mis compañeras, Estefani y Carolina, quienes me han acompañado durante la mayor parte de mi carrera y adoro con todo mi corazón.

Agradecimientos

Agradecemos especialmente a Roberto Sancho quien ha sido y fue nuestra principal guía a lo largo de esta investigación, le agradecemos por su dedicación, honestidad y entrega. En nuestros pensamientos tenemos también a la Fundación Mujer y Futuro, por abrirnos las puertas a la organización, permitirnos colaborar y aprender, desde nuestros más profundos deseos esperamos que lo planteado y desarrollado acá les permita crecer y seguir incidiendo en las vidas de las mujeres.

Resumen

La presente investigación tuvo como meta diseñar una estrategia de comunicación digital que partió del análisis de sitios web y redes sociales de activismo, a fin de posicionar contenidos desde las nuevas narrativas para la oenegé Fundación Mujer y Futuro (FMF), ubicada en Bucaramanga, Santander.

Para esto se utilizaron distintos instrumentos como: el *benchmarking*, la analítica web, un *buyer persona* y la tabla de chequeo basada en el Inventario de Sexismo Ambivalente (ISA) y los criterios de discriminación e invisibilización de las mujeres. Los anteriores, proporcionaron información de valor, pues fueron aplicados a distintas organizaciones, como Luchadoras, la Red Nacional de Mujeres, Pacifista, Fundación Delamujer y la Fundación Mujer y Futuro.

A partir de estos se plantearon variables que se deben tener en cuenta a la hora de crear una estrategia de comunicación digital, estas son: ‘calidad del contenido’ e ‘interacción, posicionamiento y creación de comunidad’.

La información sobre la ‘calidad de contenido’ se obtuvo de los instrumentos *benchmarking* y la analítica web sobre las bases fundamentales proporcionadas por la tabla de chequeo basada en el ISA y los Criterios de discriminación e invisibilización de las mujeres. Estos proveyeron pautas para crear contenidos responsables y educativos, además de mediar en la formación de la reputación de la organización y el posicionamiento de los canales digitales como fuentes de información variada, agradable y de valor para sus consumidores.

A su vez, el *benchmarking* permitió evidenciar el gran impacto que tiene la creación de comunidades online, puesto que fidelizar a los usuarios y convertirlos en suscriptores permite potenciar la presencia en línea de la FMF y asegura que los contenidos publicados por la organización tengan mayor difusión, al interactuar con ellos y compartirlos. En

corcondancia con lo dicho anteriormente, el buyer persona facilitó la identificación de aquellas personas que podrían hacer parte de la comunidad virtual en la que la fundación desea generar incidencia.

Todo lo mencionado anteriormente permitió a este equipo de investigación reconocer las cualidades que integran las distintas organizaciones estudiadas en sus sitios web y redes sociales, así como identificar cuáles de estas pueden ser replicadas por la Fundación Mujer y Futuro para dar solución a la problemática de posicionamiento y presencia en redes que está latente en la organización. Fue a partir de la aplicación de estos instrumentos que se logró crear pasos propios y la estrategia de comunicación, que responden a los objetivos y necesidades de la investigación, así como a la razón de ser de la FMF.

Palabras claves: *feminismo, nuevas narrativas, canales digitales, comunicación digital, estrategia de comunicación, sexismo, invisibilización, organizaciones sociales.*

Abstract

The aim of this research was to design a digital communication strategy that started from the analysis of activism websites and social networks, in order to position content from the new narratives for the NGO Fundación Mujer y Futuro (FMF), located in Bucaramanga, Santander.

For this, it will be used in different instruments such as: benchmarking, web analytics, a buyer persona and the check table based on the Inventory of Ambivalent Sexism (ISA) and the criteria of discrimination and invisibility of women. The previous ones provided valuable information, as they were applied to different organizations, such as Luchadoras, la Red Nacional de Mujeres, Pacifista, Fundación Delamujer and Fundación Mujer y Futuro.

Based on these variables, which should be taken into account when creating a digital communication strategy, these are: 'content quality' and 'interaction, positioning and community creation'.

The information on the 'quality of content' was obtained from benchmarking instruments and web analytics on the fundamental bases provided by the check table based on the ISA and the Criteria for discrimination and invisibility of women. These provided guidelines to create responsible and educational content, in addition to mediating the formation of the reputation of the organization and the positioning of digital channels as sources of varied, pleasant and valuable information for its consumers.

At the same time, the benchmarking made it possible to demonstrate the great impact that the creation of online communities has, since loyalty of users and converting them into subscribers allows the FMF's online presence to be strengthened and ensures that the contents published by the organization are more widely disseminated, by interacting with them and sharing them. In accordance with the aforementioned, the buyer persona facilitated the identification of those people who could be part of the virtual community in which the foundation wishes to generate incidence

All the aforementioned allowed this research team to recognize the qualities that make up the different organizations studied on their websites and social networks, as well as to identify which of these can be replicated by the Fundación Mujer y Futuro to solve the positioning problem and presence in networks that is latent in the organization. It was from the application of these instruments that it was possible to create its own steps and the communication strategy, which respond to the objectives and needs of the research, as well as the reason for being of the FMF.

Keywords: *feminism, new narratives, digital channels, digital communication, communication strategy, sexism, invisibilization, social organizations.*

Tabla de contenido

Introducción	16
Descripción General	17
Justificación Social	23
Justificación Comunicativa	26
Planteamiento del Problema	30
Objetivo General	32
Objetivos Específicos	33
Metodología	33
Capítulo 1: Cartografía Teórica para Pensar la Comunicación Digital desde el Feminismo	43
Categorías	44
Sexismo	44
Violencia Simbólica	58
Nuevas Narrativas Digitales	63
Antecedentes de la Investigación	67
Nacional	67
Latinoamericano	81
Internacionales	109
Capítulo 2: Benchmarking	126
Likes promedio en Instagram y reacciones promedio en Facebook	128

ESTRATEGIA DIGITAL FEMINISTA	10
Número de seguidores en Instagram y Facebook	133
Número de compartidas	136
Mayor cantidad de comentarios en Instagram y Facebook	138
Puntaje en Facebook y número de fans destacados	142
Promedio de publicaciones en un mes en Instagram y en Facebook	145
Uso de <i>hashtags</i> en Instagram	148
Redireccionan desde Instagram y Facebook a otros portales de la organización	150
Conclusión Capítulo 2	152
Capítulo 3: Analítica Web	155
Público Objetivo	158
Estrategia de atracción de visitas	159
Estrategia de fidelización	165
Estrategias de recomendación	167
Conclusión Capítulo 3	169
Capítulo 4: Públicos Objetivos y Narrativas Feministas	172
Desarrollo de las herramientas	175
Tabla de análisis basada en el ISA y los criterios de discriminación e invisibilización de las mujeres	175
Análisis de usuarios de Luchadoras y creación del Buyer Persona para la Fundación Mujer y Futuro	190
Datos demográficos	191
Datos geográficos	193

ESTRATEGIA DIGITAL FEMINISTA	11
Datos psicográficos	195
Conclusión Capítulo 4	203
Capítulo 5: Diseño de la Estrategia, Tácticas y Acciones	208
Título de la Estrategia: Construyendo Comunicación Feminista	210
Objetivo General	210
Objetivos Específicos	210
Público Objetivo	210
Capítulo 6: Conclusiones	215
Referencias	231

Lista de figuras

Figura 1 Tabla de benchmarking	36
Figura 2 Tabla de chequeo basada en criterios del ISA y en los criterios de discriminación e invisibilización contra las mujeres	42
Figura 3 Buyer persona implementado en esta investigación de investigación	43
Figura 4 Recursos lingüísticos para evitar el lenguaje sexista o invisibilizar	62
Figura 5 Ítems del Inventario de Sexismo Ambivalente de Glick y Fiske	82
Figura 6 Lista de estereotipos de género de Ander - Egg	100
Figura 7 <i>Ficha de registro de presencia de agresiones o sexismo del programa</i>	
<i>Mi recinto</i>	102
Figura 8 Clasificación de las violencias de género según su contexto de Swim y Hyers	117

ESTRATEGIA DIGITAL FEMINISTA	12
Figura 9 Tabla de likes y reacciones nacionales	129
Figura 10 Tabla de likes y reacciones internacionales	131
Figura 11 Tabla de likes y reacciones Fundación Mujer y Futuro	132
Figura 12 Tabla de número de seguidores de organizaciones nacionales	133
Figura 13 Tabla de número de seguidores de organizaciones internacionales	134
Figura 14 Tabla de número de seguidores de la Fundación Mujer y Futuro	135
Figura 15 Tabla de número de compartidas de organizaciones nacionales	137
Figura 16 Tabla de número de seguidores de compartidas internacionales	137
Figura 17 Tabla de número de compartidas de la Fundación Mujer y Futuro	138
Figura 18 Tabla de promedio de comentarios en organizaciones nacionales	139
Figura 19 Tabla de promedio de comentarios en organizaciones internacionales	140
Figura 20 Tabla de promedio de comentarios en la Fundación Mujer y Futuro	142
Figura 21 Tabla de número de fans destacados y puntuación en Facebook para organizaciones nacionales	143
Figura 22 Tabla de número de fans destacados y puntuación en Facebook para organizaciones internacionales	144
Figura 23 Tabla de número de fans destacados y puntuación en Facebook para la Fundación Mujer y Futuro	145
Figura 24 Tabla de promedio de publicaciones en redes sociales de organizaciones nacionales	146
Figura 25 Tabla de promedio de publicaciones en redes sociales de organizaciones internacionales	147
Figura 26 Tabla de promedio de publicaciones en redes sociales de la Fundación Mujer y Futuro	148
Figura 27 Tabla de uso de hashtags en Instagram de organizaciones nacionales	149

ESTRATEGIA DIGITAL FEMINISTA	13
Figura 28 Tabla de uso de hashtags en Instagram de organizaciones internacionales	149
Figura 29 Tabla de uso de hashtags en Instagram de la Fundación Mujer y Futuro	150
Figura 30 Tabla de redireccionamiento desde redes sociales de organizaciones nacionales	151
Figura 31 Tabla de redireccionamiento desde redes sociales de organizaciones internacionales	151
Figura 32 Tabla de redireccionamiento desde redes sociales de la Fundación Mujer y Futuro	152

Lista de Tablas

Tabla 1 Tabla de analítica web	37
Tabla 2 Analítica web. Variable de público objetivo	157
Tabla 3 Analítica web. Variable de atracción de visitas	160
Tabla 4 Analítica. Variable de estrategia de fidelización	166
Tabla 5 Analítica web. Variable de estrategia de recomendación	168
Tabla 6 Variable amor romántico de la tabla de análisis basada en el ISA y los criterios de discriminación e invisibilización de las mujeres	176
Tabla 7 Variable sexismo hostil de la tabla de análisis basada en el ISA y los criterios de discriminación e invisibilización de las mujeres	179
Tabla 8 Variable sexismo hostil de la tabla de análisis basada en el ISA y los criterios de discriminación e invisibilización de las mujeres	180
Tabla 9 Variable sexismo hostil de la tabla de análisis basada en el ISA y los criterios de discriminación e invisibilización de las mujeres	181
Tabla 10 Análisis variable división sexual en la Red Nacional de Mujeres	183

ESTRATEGIA DIGITAL FEMINISTA	14
Tabla 11 Análisis variable división sexual en la Fundación Mujer y Futuro	184
Tabla 12 Análisis variable sexismo en Luchadoras	186
Tabla 13 Análisis de la variable sexismo en la Fundación Mujer y Futuro	187
Tabla 14 Análisis de la variable invisibilización en la Fundación Mujer y Futuro	188
Tabla 15 Análisis de la variable invisibilización en la Red Nacional de Mujeres	189
Tabla 16 Datos demográficos del buyer persona aplicado a la página de Instagram de Luchadoras	192
Tabla 17 Datos geográficos del buyer persona aplicado a la página de Instagram de Luchadoras	194
Tabla 18 Datos psicográficos del buyer persona aplicado a la página de Instagram de Luchadoras	195
Tabla 19 Posibles soluciones a las objeciones de las usuarias de la Fundación Mujer y Futuro	201
Tabla 20 Estrategia para los canales digitales de la Fundación Mujer y Futuro	211

Lista de apéndices

Apéndice A. Tabla de análisis basada en el Inventario de Sexismo Ambivalente y los criterios de invisibilización y discriminación de las mujeres, aplicada a las publicaciones realizadas por Luchadoras entre el 10 de agosto y 10 de septiembre de 2020.	220
Apéndice B. Tabla de análisis basada en el Inventario de Sexismo Ambivalente y los criterios de invisibilización y discriminación de las mujeres, aplicada a las publicaciones realizadas por la Red Nacional de Mujeres entre el 10 de agosto y 10 de septiembre de 2020.	221

- Apéndice C.** Tabla de análisis basada en el Inventario de Sexismo Ambivalente y los criterios de invisibilización y discriminación de las mujeres, aplicada a las publicaciones realizadas por la Fundación Mujer y Futuro entre el 10 de agosto y 10 de septiembre de 2020. 222
- Apéndice D.** Tabla Benchmarking, aplicada a las publicaciones de Facebook e Instagram de la Fundación Mujer y Futuro, la Red Nacional de Mujeres, Fundación de la mujer, Profamilia, Pacifista, Fundación de la mujer, I Weigh, Luchadoras y El Aquelarre de Salem, Luchadoras y I Weigh, del 5 de agosto al 5 de septiembre del año 2020. 223
- Apéndice E.** Tabla Analítica Web, aplicado a las organizaciones Luchadoras, Pacifista y Fundación Mujer y Futuro, en octubre del año 2020. 224

Introducción

La presente investigación es fruto de una preocupación de corte social y comunicacional, en la que la comunicación y el lenguaje son causales, pero también parte de su posible solución. Es por ello que la presente investigación se enfoca en la violencia y discriminación contra la mujer desde el lenguaje y se toman las nuevas narrativas feministas como alternativa para lograr un proceso de cambio.

Por lo tanto, se presentan las descripciones generales de la temática, las justificaciones sociales y comunicacionales en las que se establece la imperante necesidad de la investigación y se explicó la conexión entre la temática y el caso de estudio particular que es la Fundación Mujer y Futuro.

Para que esta investigación tenga validez consta de un marco teórico desde el cual se deben entender todos los postulados presentados, por ello, se presentan las bases teóricas en las cuales se basaron las ideas y posteriores conclusiones, lo que permite entender las posturas y sentido que guían la investigación. A través de estas se buscó responder a una pregunta problematizadora *¿cómo diseñar una estrategia de comunicación digital con perspectiva feminista desde nuevas narrativas?*

Con base a lo anterior, se determinó un objetivo macro que fue diseñar una estrategia de comunicación digital para la Fundación Mujer y Futuro, utilizando el análisis de páginas web de activismo con alto reconocimiento para posicionar nuevos contenidos y narrativas con perspectiva feminista y así lograr mayor alcance.

El anterior a su vez se compone de cuatro objetivos específicos: identificar estrategias de comunicación digital de fundaciones u organizaciones sociales que tengan éxito con sus públicos objetivos a través de un *benchmarking*; analizar dos estrategias de comunicación digital de fundaciones u organizaciones sociales que tengan éxito en redes sociales por medio de una analítica web; identificar el público objetivo de las redes sociales de la Fundación

Mujer y Futuro por medio de un buyer persona para dirigir hacia esa audiencia específica contenidos responsables, críticos y constructivos formados a través de las directrices de identificación del Inventario de Sexismo Ambivalente y los criterios de discriminación e invisibilización de la mujer; y por último, diseñar una estrategia de comunicación digital desde las nuevas narrativas para la Fundación Mujer y Futuro, inspirada en lo que ha resultado positivo para otras fundaciones.

Cada uno de los anteriores se pudo completar por medio de los datos obtenidos de los instrumentos aplicados que son el *benchmarking*, la analítica web, un buyer persona, la tabla de chequeo basada en criterios del Inventario de Sexismo Ambivalente y los criterios de discriminación e invisibilización de las mujeres. Cada uno de los cuales se explicará a lo largo del capítulo y que tras la conclusión del presente proyecto permitió a este equipo de trabajo plantear una estrategia de comunicación digital específica para la Fundación Mujer y Futuro que se compone de acciones específicas, directrices para la creación de contenidos y factores de evaluación que proveen una solución comunicativa a sus necesidades específicamente de *engagement* y posicionamiento, para lograr su fin que es un ciclo de incidencia sustentable.

Descripción general

Históricamente la cultura androcentrista ha mediado en diversos aspectos de la vida humana, incluyendo ámbitos culturales, sociales y políticos, todo basado en un enfoque esencialista del machismo que establece la superioridad masculina como parte inherente de la condición humana. Esto se explica a través de los estudios de género, ya que estos establecen que se trata de un sistema históricamente desarrollado, es decir, que se construyó y no es natural. Según lo establece Marina Castañeda (2002) en el libro *El machismo invisible regresa*, “el hombre no nace, se hace” (p. 41) y el machismo es solo parte de una visión de lo que es la masculinidad, y se transmite generacionalmente.

Toda la opresión impuesta sobre el sexo femenino “se fundamenta en el dominio del hombre ejercido a través de la violencia sexual contra la mujer, institucionalizada y promovida a través de las instituciones de la familia y el Estado” (Herrera, S. 2004). Por todo lo anterior, las integrantes de este sexo se han visto parcialmente excluidas de la escritura de la historia y formación de la misma, aunque haya antecedentes de su participación y la lucha por representarse. A estos eventos y actuaciones previas a la conformación oficial de los movimientos feministas se les definen como *protofeminismo*, “entendido como aquellas primeras voces críticas que cuestionaron la situación de dependencia y analfabetismo de las mujeres en general”. (García, 2018, p. 1)

Esto se vio cuando las mujeres comenzaron a conquistar espacios y a visibilizarse como ciudadanas partícipes de la sociedad. Algunos de los momentos que mediaron este proceso son: el *Proyecto de Decreto para el arreglo general de la enseñanza pública*, un plan en donde establecieron “que eran necesarias escuelas públicas donde las niñas aprendieran a leer y escribir y también las tareas domésticas para dedicarse durante su edad adulta”. También en el inicio de la Guerra del Francés (1808-1814), “algunas mujeres (...) intervinieron públicamente: aprovisionando a los ejércitos, acogiendo heridos, actuando en la retaguardia e, incluso, defendiendo las ciudades con las armas” (García, 2018, p. 2). Y posteriormente, “con el Trienio Liberal (...) se abrió debate sobre el acceso de la mujer a Cortes a partir de los argumentos de algunos hombres que defendían que las mujeres debían adquirir mayores conocimientos de las leyes y de los principios por los cuales se regía la sociedad y así educar mejor a los ciudadanos”. (García, 2018, p. 3)

A pesar de que estos son algunos avances, las primeras raíces de este movimiento surgieron cuando Guillermine de Bohemia planteó, a finales del siglo XIII, crear una iglesia exclusiva para mujeres y curanderas de la época, que muchas veces eran la única atención médica existente en determinados pueblos.

Otro punto de referencia para el inicio del movimiento feminista es la publicación de la obra de “Christine de Pizan, *La ciudad de las damas*, escrita en 1405 (adjudicada a Boccaccio hasta 1786), o el polémico libro del filósofo y cura Poullain de la Barre, *La igualdad de los sexos* (1671)” (Fabbri, 2013, p. 122). La importancia de estos escritos para el movimiento feminista radica en que fueron de las primeras obras literarias en abrir espacios para una discusión sobre la “naturaleza y los deberes de los sexos”. (Fabbri, 2013, p. 122)

Para 1790 otro texto que sentaba las bases del feminismo fue el escrito por Mary Wollstonecraft, titulado *Vindicación de los derechos de la mujer*. Posteriormente, en 1791, Olympe de Gouges presentó su contraposición y desafío a la *Declaración Universal de los Derechos del Hombre y del Ciudadano* al crear la *Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana*.

Fueron autores como las y los anteriores quienes dieron paso a la conceptualización del feminismo, pues generaron espacios y discusiones que más tarde cedieron lugar a las "oleadas", sus búsquedas, causas y exigencias. Dentro de la primera ola, la cual se dio a finales del Siglo XVII, se encuentran las obras ya nombradas de Wollstonecraft y de Gouges, y las demandas por “el derecho a la educación, al trabajo, derechos matrimoniales, de filiación, y el derecho al voto”. (Fabbri, 2013, p. 124)

En la segunda ola surgió el movimiento sufragista, el cual se caracterizó por alcanzar el derecho al voto de la mujer. Esta inició desde la Declaración de Seneca Falls (1848) hasta la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948). Este periodo se destacó por las revueltas, propuestas y la violencia que tuvo lugar para que las mujeres obtuvieran derecho al sufragio.

La tercera ola por su parte se constituyó con base a los derechos reproductivos y la liberación sexual. Pues, aunque estas pertenecían a la esfera privada, también se encontraban en relaciones de dominación y sexismo. Por ello, desde el feminismo radical, entre los años

sesenta y setentas se cuestionó “la politización de la sexualidad y de los cuerpos de las mujeres, la emergencia del concepto de Patriarcado, la teorización de la situación de las mujeres en términos de opresión, entre otros”. (Fabbri, 2013, p. 125)

Finalmente, durante la cuarta ola, se tiene como eje la libertad de decidir sobre el propio cuerpo, es decir, el derecho al aborto, el acceso a métodos anticonceptivos y todo lo que se refiere a libertad reproductiva. Asimismo, se introduce la interseccionalidad al campo feminista, pues como menciona Fabbri (2013) en su trabajo *Apuntes sobre feminismos y construcción de poder popular*:

La emergencia del movimiento feminista de las mujeres negras, del entrecruzamiento del movimiento feminista y con la luchas de gays, lesbianas, bisexuales, transexuales y transgéneros, contra la pandemia del HIV-SIDA, por los derechos civiles, o desde perspectivas más disidentes, contra el régimen político de la heterosexualidad obligatoria y la despatologización de las identidades de género no heteronormativas. (p.125)

Estas para expandirse y relacionarse se han presentado desde nuevas visiones y narrativas, por ello, se han apoyado en la tecnología y la apertura de nuevos espacios de divulgación y discusión. Puesto que, a lo largo de la historia, todos los movimientos y avances sociales se han visto acompañados por los desarrollos tecnológicos y el feminismo, no ha sido la excepción.

En el surgimiento de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) se apalancaron estos movimientos, al percatarse de las ventajas comunicativas que ofrecen estas herramientas y se vieron inmediatamente inmersas en ellas, transportando los vínculos, formas de relacionarse y estructuras de poder a las mismas, entre estas últimas se encuentra el sexismo.

Gracias al anonimato e inmediatez que proporcionan estos medios, son el espacio perfecto para que proliferen y se perpetúen este tipo de comportamientos que, por su

naturalización e integración a la cultura se han vuelto imperceptibles; esto se puede evidenciar en blogs, sitios web, grupos privados online y en las múltiples redes sociales, como lo son Twitter, Instagram, Snapchat, Tumblr, YouTube y Facebook. Precisamente para contrarrestar el sexismo y la difusión de los ideales machistas en estas plataformas nacen los movimientos feministas en sitios web.

Esta investigación utilizó las analíticas de sitios web en plataformas de fundaciones feministas u organizaciones cuyas acciones se basan en difundir este pensamiento. Estos contenidos se analizaron utilizando como base teorías comunicativas, y las retroalimentaciones que estas reciben. Para posteriormente desarrollar una propuesta de estrategia de comunicación digital específica para la Fundación Mujer y Futuro.

También se tomó como referencia las teorías de comunicación del libro de José Martín Terrero para comprender las implicaciones comunicativas que tiene el discurso feminista que manejan y difunden estas páginas.

Una de las teorías desde las que se analizaron los contenidos es la teoría de la comunicación popular. Esta expone que existen distintos grupos sociales en los que se utiliza un discurso hegemónico, pero hay grupos disidentes que generan un pensamiento crítico y esto los lleva a crear un discurso de resistencia. La facción inferior mantiene un discurso distinto al de la élite, ya que, este es una respuesta a la ideología y discurso de la misma. En este contexto, la población opresora son los hombres, mientras que las mujeres son la población oprimida.

Por otro lado, la teoría crítica expone que la facción inferior adopta elementos del lenguaje opresor, pues según Terrero (2006) quien interpreta a Marx, uno de los representantes de esta visión, a través de la mistificación:

Las prácticas ideológicas se presentan como ‘naturales’ (es decir, sin explicación alternativa), cuando en realidad son específicas a una cultura y por lo tanto son arbitrarias

(...). Consiste, primero, en suponer que no hay otra forma de entender las cosas; y segundo, en disimular y esconder el hecho de que esa forma de entender las cosas beneficia al patrón (en este caso el hombre), repitiendo en cambio abiertamente que beneficia al obrero (para esta investigación la mujer). (p.35)

Asimismo, muchas mujeres han adaptado parte del lenguaje machista y siguen patrones de comportamiento que refuerzan el patriarcado.

Ese mismo control que ejerce el patriarcado sobre las mujeres se explica desde la Teoría Estructuralista porque esta plantea cómo se crea una falsa realidad. Según Terrero (2006) cuando interpreta a Stuart Hall (1982), la audiencia se relaciona con la ideología al plantear la teoría codificadora / decodificadora y cómo es la reacción de la misma ante el mensaje difundido (complicidad, negociación y oposición).

Según Hall también existen grupos sociales que se oponen a la ideología dominante, y son estos los que cuestionan el lenguaje mediático y crean su propia expresión como alternativa. Quienes representan esta oposición son los que logran comprender el código ideológico que plantean de manera solapada, que de acuerdo con Terrero (2006) y complementando la teoría de Hall con los planteamientos de Poulantzas, tienen la intención de “enmascarar las relaciones de dependencia, el separar al individuo de su propia identidad personal y de su comunidad natural (alienación)”. (p. 36)

Los códigos transmitidos por los medios y su ideología logran codificar la percepción social de grupos o incluso la propia, por medio de mensajes completos basados en la transmisión de una realidad presentada como mito, y que por tanto resulta natural e inmutable, pues pierde pasado o historicidad, esto según los planteamientos de Barthes rescatados por Terrero (2006).

Parte de la configuración patriarcal del lenguaje es la predilección por palabras de género masculino, o insultos que son más “ofensivos” en femenino (perra) por la connotación

y configuración negativa que tienen determinados comportamientos según el discurso dominante. La visión y perpetuación de estos rasgos lingüísticos también se presentan mediante las producciones audiovisuales, comerciales, series o películas, donde se definen roles o actividades específicas para las mujeres, por ejemplo: las mujeres realizando actividades del hogar, la hipersexualización de las mismas, entre otros. De esta forma la televisión (y medios en general) configuran o direccionan las formas de socialización a través de la atribución de estereotipos basados en sexo.

Finalmente, se toma como referencia la Teoría de la Comunicación Comunitaria, pues esta plantea que la comunicación ayuda a formar ‘comunidades culturales’, debido a que permite crear espacios y reconocimiento a la identidad de las mujeres y del feminismo. Terrero (2006) citando a White (1996) establece que “la nueva comunicación es más comunitaria, más organizada alrededor de las subculturas del tiempo libre y de la búsqueda de identidad” (p. 18). La presencia de esta teoría se evidencia en el lenguaje y los canales comunicativos que utiliza el movimiento feminista, sus vínculos, forma de organización, objetivos comunes, ideales y otros, ya que facilita que las mujeres creen una identidad propia y produzcan un discurso de resistencia frente al sexismo.

Justificación social

Parte fundamental del avance social y sus comunidades ha estado directamente ligado con el desarrollo de redes sociales online que permiten la participación de cualquier individuo o colectivo interesado en un tema. Es necesario analizar cómo dentro de estos espacios se siguen perpetuando los roles y la violencia de género en el discurso utilizado, tanto en cómo se expresan las personas y cómo se mantienen a través de las transmisiones mediáticas. Según Prieto, Carrillo y Lucio (2015), se tiene en cuenta que:

La ética de la comunicación en estos espacios también brilla por su ausencia: proliferan las faltas de respeto, la ridiculización del otro y el robo de claves para invadir la

privacidad de las cuentas personales. Se trata de un escenario donde abundan diversas formas de agresión, sutiles o abiertas, cobijadas bajo un aparente anonimato del que una gran mayoría se aprovecha. (p.34)

Esto ha dado pie a publicaciones xenófobas, racistas, y de diferentes tintes de discriminación y agresión, pero mientras algunas son detectadas como lenguaje de odio, la violencia sexista y misógina pasa desapercibida por la naturalización de la misma.

Por ello, se han identificado diferentes espacios que han sido creados con el fin de ofender a las mujeres y difundir sus fotos íntimas sin autorización previa, así como distribuir métodos y consejos para acosar mujeres y compartir estas historias de acoso. Un ejemplo de estas situaciones es el caso del Metro de Monterrey en el año 2020, donde los hombres tenían un grupo virtual de Facebook en el que compartían fotografías que le habían tomado a las mujeres que abordaban en el metro, con el fin de hacer comentarios de índole sexual y otras acciones que califican como acoso, abuso y tocamientos abusivos.

Y es frente a esta clase de acontecimientos que surge una respuesta por parte de los colectivos feministas que utilizan las TIC para generar y difundir contenido informativo que eduque, así como proporcionar espacios seguros para las mujeres. Dichos contenidos se nutren de las nuevas narrativas multimedia para contar y narrar las situaciones de las mujeres desde las perspectivas de género, qué acciones tomar, qué hacer en determinados casos, cómo identificar las violencias, entre otras.

En este nuevo escenario proporcionado por las Tecnologías de la Información y la Comunicación que la protesta feminista adquiere fuerza e interseccionalidad, es decir, ya no solo se habla de las mujeres con un mismo concepto, no hay solo una forma de ser mujer, se tiene en cuenta todas las circunstancias que pueden afectar de manera negativa las experiencias de vida de la persona. Rovira (2018) expone este punto al escribir que:

El activismo digital de las mujeres ha supuesto una potencia para el feminismo, no sólo porque expande y visibiliza los temas feministas en la esfera pública, sino también porque promueve una nueva dinámica de implicación, con una dimensión de auto reflexividad sobre temas de privilegio, diferencia y acceso. Al juntar diversas formas de feminismos, las plataformas digitales permiten nuevas conversaciones interseccionales que reconocen las opresiones de las personas por su condición de sexo/género en profunda imbricación con la clase, la raza, la colonialidad, la preferencia sexual. (p. 228)

Asimismo, el ciberespacio facilita la difusión a través de herramientas que sirven para conectar a esas mujeres de distintas experiencias individuales y colectivas en todo el mundo, lo que les permite organizarse y manifestarse como comunidad. Por otro lado, las mujeres pueden acceder a información de corte feminista o temas de interés desde sus perspectivas ideológicas establecidas e igualmente encontrar una respuesta y personas con pensamientos similares.

Y es esa pluralidad la que no se encuentra fácilmente en espacios físicos, como en las instalaciones de las organizaciones. Donde la posibilidad de una comunicación más amplia se ve limitada por la visión individual de las integrantes sobre lo que significa ser feminista. En esas situaciones se hace evidente que los “espacios de interacción en las redes digitales favorecen el contacto entre distintas voces y experiencias de manera más eficaz que las organizaciones de mujeres en sus ámbitos locales, que suelen ser más homogéneas”. (Rovira, 2018, p. 228)

Las redes digitales también incrementan el alcance de los contenidos feministas y le da la oportunidad a audiencias más diversas de entrar en contacto con los intereses del colectivo y con las convocatorias de esta lucha, que se pueden traducir en participación física, como se dio con la “Marcha de las mujeres en Washington” la cual empezó con la creación de un evento en Facebook. Este invitaba a las personas a protestar contra la presidencia de

Donald Trump por sus afirmaciones sexistas y ofensivas, el desarrollo del encuentro fue transmitido en redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube, e impulsó la creación de más manifestaciones en el resto del mundo.

Justificación comunicativa

Es importante aprender sobre la responsabilidad que tienen las organizaciones y medios de comunicación en cuanto a la proyección de las mujeres y la perpetuación del sexismo en la cultura. Este, junto al machismo, se puede reflejar en las publicidades de las empresas, en los titulares de las noticias, la forma de redacción de las mismas y en sí en la construcción simbólica de la mujer.

La violencia simbólica explica con claridad la violencia que experimentan las mujeres en su cotidianidad. En este concepto se determina que hay un ser dominante y uno dominado, y la violencia se da con la complicidad en alguna medida del dominado, que puede estar causada por cuestiones culturales o de coacción. La violencia simbólica se define como “el sometimiento de unos sujetos respecto de otros, a través del proceso de socialización que permite naturalizar las relaciones de poder, las que se convierten en incuestionables a partir de asimetrías entre las cuales se encuentran las basadas en “género”. (López Safi, 2015, p. 4)

Este tipo de violencia se ve difundida a través de los medios de comunicación. Estos permean los aspectos de la vida cotidiana de las personas, mediante el qué se dice y cómo se piensa, ya que “actúan generalmente como elemento uniformador de la opinión de la población, influyendo en las pautas de conducta colectivas” (De los Ríos & Martínez, 1997, p. 98). La televisión, la forma en la que hablan los reporteros, los titulares de las noticias, los enfoques de los reportajes y las imágenes sexualizadas e innecesarias, enseñan e impregnan en la cultura una serie de pensamientos y comportamientos que como lo establecen de los Ríos y Martínez (1997), en últimas se encargan de “la persistencia de los estereotipos sexistas, tanto en los medios de comunicación públicos como privados a nivel local, nacional

e internacional” (p. 99). Es decir, que a través de estos comportamientos y actitudes se perpetúa el sexismo dentro de la cultura y la estructura social. Estas visiones se presentan continuamente sin ser siquiera percibidas, pues no hay enfoques de género en la generación de productos o algún protocolo crítico de revisión y creación para determinarlo.

El lenguaje y la semántica son de las cuestiones más recurrentes del sexismo dentro de la expresión de los medios y son machistas debido a que se direccionan a una percepción negativa de la mujer o su invisibilización. En este caso las palabras o términos cambian despectivamente si se refieren a las mujeres, esto se denomina duales aparentes que “son los pares léxicos en los que el término referido a la mujer adopta un sentido peyorativo. (...) *hombre público* (“el que interviene públicamente en los negocios políticos”) frente mujer pública (“ramera”)”. (Guerrero, 2001, p. 408)

Un sexismo naturalizado e incluso defendido por la Real Academia Española (RAE), es el uso el masculino genérico, el cual se supone integra a hombres y mujeres, pero sólo invisibiliza la existencia de las féminas. Este masculino genérico también deriva en la incapacidad de adaptar las palabras, cargos o puestos a las mujeres como es el caso de Margaret Thatcher, quien fue llamada “primera ministra británica, la primera ministra, la primer ministro, la primera ministro, la presidente del Gobierno, la presidenta del Gobierno” (Guerrero, 2001, p. 415).

En cuanto a redacción, titulares y perspectivas de los casos que involucran mujeres, es recurrente la presencia de estas como víctimas, ya sea de violencia sexual, física, psicológica o política, esto de acuerdo con Guerrero (2001) y los hallazgos presentados en las Jornadas realizadas en Madrid el 11 y 12 de noviembre de 1997, organizadas por la Dirección General de la Mujer, porque pese al avance y participación de las mujeres dentro de las ciencias y estudios de rigor, estas no son tomadas en cuenta como referentes válidos o protagonistas. No

se crean de forma regular titulares positivos y empoderantes como el equivalente en los que las mujeres se proyectan oprimidas, atacadas y en desventaja.

Por otro lado, gran parte del soporte monetario de los medios se genera de la emisión de publicidad, de acuerdo con la Revista Dinero, al día una persona promedio ve y escucha aproximadamente 3000 anuncios y alrededor del 12% de estos se mantienen en su cabeza (Dinero, 2015-2020). Es decir, que 360 de estos anuncios permean en la mente de los consumidores, por lo que influyen en su subjetividad. La publicidad “juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social siendo capaz de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas.” (De los Ríos & Martínez, 1997, p. 98). El problema con estas publicidades, se presentan cuando los colectivos y miembros de la sociedad no son capaces de identificar y filtrar patrones negativos en lo que se emite. Pues de acuerdo con la revista Contribuciones a las Ciencias Sociales en su artículo *El poder la publicidad sexista en las construcciones de género*, “se requiere de una visión crítica para identificar la publicidad sexista”. La presencia del sexismo suele manifestarse a través del fortalecimiento “de la percepción de la mujer ama de casa, la mujer bella o la mujer objeto sexual” (Sánchez Casanova Wendy Marilú, 2011). Por consiguiente, todo lo anterior refuerza los papeles y roles tradicionales que se han transmitido en la cultura patriarcal hasta la sociedad actual, en la que se continúa deshumanizando a las mujeres y las objetiviza, no solo para vender otros productos sino también para venderlas como objetos de consumo.

Como se mencionó anteriormente, es necesario tener una perspectiva crítica para identificar el machismo, sexismo y micromachismos dentro de las comunicaciones. La visión crítica se debe formar a través del análisis, estudio e identificación del sexismo y cómo está inmiscuido dentro de la vida cotidiana desde la visión comunicativa y el rol del comunicador

social. Esto es imprescindible para evitar la continua perpetuación de los patrones patriarcales y ayudar a deconstruir el machismo cultural.

Es importante destacar que este cambio posterior a la identificación del sexismo es posible, debido a que este es una construcción histórica y no un comportamiento innato del ser humano. De acuerdo con de los Ríos y Martínez (1997), “con una adecuada y efectiva intervención educativa que considere la potencialidad de los mensajes audiovisuales podrá lograrse un equilibrio de derechos entre géneros” (p. 97). En otras palabras, es posible deconstruir y reeducar a las audiencias desde la perspectiva comunicacional para evitar que continúe perdurando el machismo dentro de la sociedad. Esto se puede conseguir por medio de la comunicación con perspectiva feminista.

El inconveniente comienza en que esta perspectiva no es comúnmente enseñada dentro de las instituciones de educación superior, ni siquiera en aquellas que tienen pregrados o posgrados en Comunicación Social y Periodismo. Esto como consecuencia influye en el mal manejo de la información y las expresiones en los medios informativos. Por ejemplo, no se diferencia correctamente cuándo un crimen es feminicidio, cuáles casos son de violencia intrafamiliar y cuales son violencia machista. Esta falta de formación en los medios genera titulares donde se presentan estos crímenes como “situaciones de arrebato”, “homicidios” o “crímenes pasionales”.

En Colombia para contrarrestar estos sucesos han surgido agrupaciones y propuestas que demuestran que es posible cambiar desde la comunicación el sexismo, por ejemplo, la Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género. Este es un espacio que busca “hacer visibles a las mujeres en los medios de comunicación, contar con ellas como fuente, promover sus derechos humanos desde los principios de igualdad, libertad y dignidad de las mujeres, e impulsar el uso de un lenguaje incluyente y no discriminatorio para nombrarlas” (Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género, 2007-2019).

En cuanto a iniciativas en 2018 se llevó a cabo una titulada #MujeresReescribenMujeres. Esta se hizo en redes sociales y buscaba que las mujeres reescribieran los titulares de noticias machistas. El Tiempo (2018) se unió a la causa e invitó a editoras y periodistas para que corrigieran titulares de las noticias de su propia editorial. A pesar de que se han presentado algunas propuestas para crear un cambio se sigue generando violencia contra las mujeres desde los medios de comunicación. Por esto se vuelve necesario crear discursos no sexistas desde la perspectiva comunicacional, pero también desde la humanidad y empatía. Obtener una primicia no debe estar por encima de la dignidad de las mujeres.

Como una alternativa a esto se han abierto nuevos espacios feministas en redes sociales que permiten la participación de todas las mujeres. Su presencia da la posibilidad de “que las mujeres intervengan en la toma de decisiones que afectan al desarrollo de las nuevas tecnologías, a fin de participar plenamente en su expansión y en el control de su influencia” (De los Ríos & Martínez, 1997, p. 100).

Estos espacios se dedican a educar y difundir información relevante para las mujeres, en ocasiones de manera formal y en otras se usa la sátira como recurso. A su vez crean una nueva área en la que se pueden diagnosticar las dinámicas de poder dentro de la sociedad y verlas desde una perspectiva crítica.

Planteamiento del problema

¿Cómo diseñar una estrategia de comunicación digital con perspectiva feminista desde nuevas narrativas?

El crecimiento del feminismo y la exploración de conceptos como la interseccionalidad impulsan la apertura de espacios en donde las mujeres pueden mantenerse informadas sobre el movimiento feminista, dar a conocer sus experiencias, encontrar situaciones similares a las que han vivido y sentirse parte de un colectivo.

Son las herramientas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación las que facilitan el intercambio de este tipo de datos, por la velocidad y el alcance de los canales digitales. La posibilidad de constante interacción y la conexión que ofrecen a todas las mujeres llevan a que el movimiento feminista alcance audiencias que años atrás no hubieran tenido acceso a información sobre esta lucha o sobre cualquier tipo de emancipación.

Dado lo anterior nace el concepto de ciberfeminismo y según la visión de Caro (2015):

Se concibió desde una perspectiva centrada en la generación de conocimiento en torno a las problemáticas que afectaban a las mujeres —siendo la lucha contra la violencia de género uno de sus principales vectores—, en la búsqueda de alianzas supranacionales entre mujeres y bajo el deseo de ocupar el ciberespacio con la perspectiva de género (p. 136).

Es decir, que, a partir de la unión del movimiento, las tecnologías y la necesidad de encuentro desde la diferencia y diversidad surge la convergencia para crear comunidad.

El autor Clay Shirky, citado por Flores (2009), expresa con respecto a la pluralidad que en las comunidades digitales “los miembros están conectados entre sí, no sólo a través de un nodo central: es un patrón de muchos a muchos” (p.75). Y es esta la razón por la que el movimiento feminista hace uso de las redes sociales, pues facilita que la información se dirija de manera grupal y se cumple el objetivo de lograr una comunicación abierta, un contacto real.

Rovira (2018), hace alusión a este punto usando el ejemplo del *hashtag* #MiPrimerAcoso utilizado en Twitter, el cual hace unos años se volvió viral en América Latina, en donde miles de mujeres compartieron su experiencia con la violencia, reconociendo así la amplitud del concepto y denunciando este fenómeno en el que todas las mujeres son víctimas. Esta autora escribe:

A través de la enunciación de una experiencia que permanecía muda se estableció en las redes una condición común que permitió una “generalización múltiple” (Gutiérrez, 2014). La generación de un espacio común en el *hashtag* permitió eludir el carácter abstracto de los universales y apeló a la creación paciente e inesperada de un “nosotras” expansivo. El encuentro en la red, abierto, enlazaba y articulaba una condición común. (p.232)

Las redes sociales ayudaron a que el feminismo se volviera un punto de encuentro para todas las mujeres, sin importar su contexto o experiencias de vida, convirtiéndose en una forma de visibilizar los problemas a los que se enfrentan. Inspirado en lo anterior se identificó la necesidad de crear nuevos espacios comunicativos que apunten a los intereses de este público, y cuyos mensajes estén enfocados en el empoderamiento de la mujer. Como respuesta a esta necesidad se reconocen algunos ejemplos como las convocatorias a marchas o plantones que inician desde páginas de Facebook, los medios de comunicación que solo tratan personajes o noticias feministas como “*Now This Her*”, la presencia de organizaciones o fundaciones en redes sociales orientadas a informar y ayudar a las mujeres, los *hashtag* de “*Me Too*” en Twitter, entre otros.

En todo lo antes expuesto se hace evidente la presencia del ciberfeminismo, pues al observar todos los contenidos que se producen con intención educativa y con el objetivo de concientizar a la mujer sobre su realidad y motivarla a tomar acción frente la cultura patriarcal y heteronormativa, sea por medio de páginas web o redes sociales, se hace presente su concepto.

Objetivo general

Crear una estrategia de comunicación digital para la Fundación Mujer y Futuro, que utilice el análisis de páginas web de activismo con alto reconocimiento para posicionar nuevos contenidos y narrativas con perspectiva feminista para lograr mayor alcance.

Objetivos específicos

- Identificar estrategias de comunicación digital de fundaciones u organizaciones sociales que tengan éxito con sus públicos objetivos a través de un *benchmarking*.
- Analizar dos estrategias de comunicación digital de fundaciones u organizaciones sociales que tengan éxito en redes sociales por medio de una analítica web.
- Identificar el público objetivo de las redes sociales de la Fundación Mujer y Futuro por medio de un *buyer persona* para dirigir hacia esa audiencia específica contenidos responsables, críticos y constructivos formados a través de las directrices de identificación del Inventario de Sexismo Ambivalente y los criterios de discriminación e invisibilización de la mujer.
- Diseñar una estrategia de comunicación digital desde las nuevas narrativas para la Fundación Mujer y Futuro, inspirada en lo que ha resultado positivo para otras fundaciones.

Descripción de la metodología

La metodología es de enfoque cualitativo y de corte transversal. Se usó este enfoque porque, de acuerdo con Vasilachis (2006):

Abarca el estudio, uso y recolección de una variedad de materiales empíricos -estudio de caso, experiencia personal, introspectiva, historia de vida, entrevista, textos observacionales, históricos, interaccionales y visuales- que describen los momentos habituales y problemáticos y los significados en la vida de los individuos. (p. 3)

Esta metodología nos permitió analizar la vida y los comportamientos de las personas teniendo en cuenta que cada acción de esos actores sociales está sujeta a las circunstancias sociales y culturales en los que se desenvuelven, “Este enfoque se caracteriza por ser descriptivo, inductivo, holístico, fenomenológico, estructural-sistémico y ante todo flexible, destaca más la validez que la replicabilidad, trata ante todo de identificar la naturaleza

profunda de las realidades y su estructura dinámica” (Mesías, 2010, p. 1). Asimismo, es de corte transversal, pues la recolección de datos es “en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (Gómez, 2006, p. 102)

El estudio responde a un diseño de un método de investigación-acción, el cual es una rama del enfoque cualitativo y «representa el estudio de un contexto social donde mediante un proceso de investigación con pasos “en espiral”, se investiga al mismo tiempo que se interviene» (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p. 205). Esta de acuerdo con Stringer (1999), es democrática porque los miembros de una comunidad pueden actuar activamente; es equitativa porque las valoraciones o percepciones de los actores son apreciadas y tomadas en cuenta; es liberadora pues busca trabajar en pro de la justicia social y el desarrollo humano. Además, en el caso de la presente investigación aplica una visión deliberativa, en donde la investigación se orienta a la “interpretación humana, la comunicación interactiva, la deliberación, la negociación y la descripción detallada. Le incumben los resultados, pero sobre todo el proceso mismo”. (Sampieri, 2018, p. 552)

En cuanto a la metodología de la investigación se emplearon métodos como el Análisis del Discurso e Investigación Evaluativa. Con respecto al primero, el análisis del discurso se traduce como la etiquetación de prácticas y el descubrimiento de ideologías de los hablantes, es decir, el análisis de estos fenómenos “requiere del uso de técnicas lingüísticas y hermenéuticas” (Mesías, 2010, p. 6). Por otro lado, la Investigación Evaluativa es un método participativo que utiliza herramientas como la entrevista, las técnicas grupales, documentales y textuales para la gestión de problemáticas planteadas en el estudio.

El *buyer persona* se utilizó como herramienta, ya que este facilitó la adquisición de datos de aquellas personas que se consideraron de interés para la investigación y a quienes se

dirigirán los contenidos de la FMF. La comprensión de los usuarios resultó clave para generar y compartir información según sus intereses.

También se estudiaron las analíticas web de páginas de activismo y organizaciones con enfoque social a fin de establecer qué formato es más exitoso, atractivo y de fácil navegación. Por otro lado, en redes sociales se utilizó la técnica de recogida de información *benchmarking*, a través de la cual se midió el número de visualizaciones, compartidos, comentarios e interacciones para determinar cómo lograr un mayor alcance en publicaciones de esta índole.

Tanto a las redes de la Fundación Mujer y Futuro como otras páginas de activismo se aplicaron algunos criterios de evaluación de la invisibilización y discriminación de las mujeres y del Inventario de Sexismo Ambivalente (ISA), para identificar mensajes contradictorios o sexistas en los mensajes o publicaciones.

Técnicas e instrumentos de recogidas de información

Benchmarking

El *benchmarking* fue una de las herramientas aplicadas en la investigación, que de acuerdo con Michael Spindolini (1994), “es aprender de otros (...) Es una herramienta que puede guiar a la gente hacia el proceso de analizar el exterior en busca de ideas e inspiración” (p.18). Esta se utiliza a fin de recoger información sobre la interacción y otros datos relevantes de redes sociales como Facebook e Instagram. En esta se tomaron en cuenta variables como compartir, reacciones, seguidores, likes a la página, comentarios, entre otros.

Las páginas internacionales analizadas fueron: Luchadoras, El Aquelarre de Salem y I Weigh. Las nacionales fueron: Profamilia, Fundación delamujer, Pacifista y la Red Nacional de Mujeres. Asimismo, se analizaron las redes sociales de la Fundación Mujer y Futuro (FMF). Este proceso se realizó entre el 5 de agosto y el 5 de septiembre del año 2020.

Figura 1

Tabla de Benchmarking

Indicadores	Fundación mujer y futuro	Red Nacional de mujeres	Profamilia	Fundación de la mujer	Pacifista	I weigh	Luchadoras	El aquelarre de Salem
Likes y reacciones promedio en Facebook								
Número de seguidores en Instagram								
Número de seguidores en Facebook								
Número de compartidas								
Mayor cantidad de comentarios en Instagram								
Mayor cantidad de comentarios en Facebook								
Número de fans destacados								
Número de puntajes y el porqué de estos en Facebook								
Promedio de publicaciones en un mes en Instagram								
Promedio de publicaciones en un mes en Facebook								
Uso de Hashtags en Instagram								
Redireccionan desde Instagram a otros portales de la organización								
Redireccionan desde Facebook a otros portales de la organización								

Nota: Elaboración propia.

Analítica web

Para esta investigación se implementó una analítica web, pues esta herramienta al ser una forma de “extraer conclusiones, establecer reglas de negocio o definir estrategias basándose en los datos que son obtenidos de los sitios web, sobre los que una empresa basa su propuesta de marketing digital” (Álvarez, et al., 2016, p. 83), brindó los datos necesarios para entender el manejo que la Fundación Mujer y Futuro y las otras organizaciones analizadas le dan a su sitio web y su efectividad.

Las tablas facilitaron recolectar detalladamente los elementos presentes en los sitios web de las organizaciones y ayudaron a identificar cómo éstas administran la atracción de visitas; la planeación de conversión, las tácticas de fidelización, la producción y el uso de contenido multimedia. Además, permitió conocer el tipo de relaciones que estas organizaciones mantienen con sus audiencias y qué elementos son exitosos en cada plataforma, para replicar estos casos de éxito en la propuesta de la Fundación Mujer y Futuro.

Tabla 1

Tabla de Analítica Web

Análisis de la competencia				
Variable	Indicador	Pacifista	Luchadoras	Fundación Mujer & Futuro
Público Objetivo	Edad			
	Sexo			

	Ubicación			
	Características y estilo de vida de audiencia			
	Seguidores en Facebook			
	Seguidores en Instagram			
Estrategia de atracción de visitas	Posicionamiento en los motores de búsqueda			
	Contenido útil y actualizado en el sitio web			
	Publicación en otros sitios web como colaboradores			
	Palabras claves para posicionar en Google			
	Uso de etiquetas e hipervínculos			
	Se incluyen enlaces relevantes en el contenido			
	Redes sociales en las que está presente			
	Sitio web optimizado para móviles			
	Navegación clara y accesible al usuario			
	Botones para compartir en redes sociales los contenidos del sitio web			

	Botones para seguir en redes sociales el sitio web			
	Periodicidad de contenido en redes sociales			
	Se denota una planeación de contenidos con calendario editorial			
	Uso de diferentes formatos del contenido			
	El contenido es formativo y educativo, no promocional.			
	Respuesta a los comentarios de los usuarios			
	Utiliza publicidad pagada en sus contenidos			
	Hace uso de webinars, <i>podcast</i> , <i>ebooks</i> o <i>videomarketing</i>			
	Utiliza lenguaje multimedia en sus contenidos			
	Se apoya en elementos transmedia como el <i>Storytelling</i>			
	Tráfico a través de SEO			
	Tráfico a través de redes sociales			
	Perfil personalizado en redes sociales			

	Comparte contenido relevante de su nicho de mercado			
	Hay una guía de estilo en las redes sociales			
Estrategia de fidelización	Obtiene datos de los usuarios a través de formularios			
	Tiene formularios de contacto en su web			
	En su diseño se destacan los llamados en acción			
	Se utilizan palabras claves en los llamados en acción			
	Genera <i>leads</i>			
	Utiliza boletines por correo electrónico			
	Las respuestas a los comentarios son personalizadas			
	Se utiliza un lenguaje adecuado al público			
Estrategia de recomendación	Reseñas de los usuarios			
	Comentarios sobre el contenido			

Nota: retomado del Semillero de Comunicación, Género y Convivencia.

Tabla de análisis de contenido basado en el ISA y en los criterios de discriminación e invisibilización contra las mujeres

La tabla de chequeo que se presenta a continuación es la mezcla de dos sistemas, primero el Inventario de Sexismo Ambivalente (ISA) de Glick & Fiske, y como segunda parte los criterios de invisibilización o discriminación a la mujer establecidos en la investigación titulada “Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura” (Verdú y Briones, 2016), que estudia la violencia contra la mujer y la reproducción de la misma gracias a los elementos integrados a la cultura.

El ISA fue elegido debido a que este percibe al sexismo como una construcción de diferentes niveles. Este se compone de Sexismo Hostil (SH) y Sexismo Benevolente (SB). En el diseño original cada una constituye 11 ítems, pero en este caso se han escogido diez en total para la caracterización.

Ambas partes tienen también subcomponentes. En el sexismo benevolente se encuentra la creencia de que las mujeres deben ser protegidas por su fragilidad y el paternalismo protector. También la concepción de la mujer como complemento del hombre, puesto estas tienen cosas buenas que los hombres necesitan. Y tercero que son necesarias las parejas heterosexuales, ya que son la única manera de alcanzar la felicidad (Lameiras & Rodríguez, 2002). Por su parte el SH posee solo el componente de la hostilidad.

Por otro lado, los criterios de invisibilización o discriminación a la mujer se establecen como parte del análisis necesario para contenidos, puesto que estos ayudan a identificar rasgos sexistas que no son fácilmente identificables, a través de parámetros que permiten categorizar estas características con mayor facilidad, por ejemplo, la “degradación semántica del vocablo femenino, que en su forma masculina no tiene connotación negativa (hombre público/mujer pública” (Verdú y Briones, 2016).

Ambas categorizaciones se unieron para sistematizar de forma holística los contenidos publicados en las redes sociales analizadas.

Figura 2

Tabla de chequeo basada en criterios del ISA y en los criterios de discriminación e invisibilización contra las mujeres

Descripción del contenido o imagen	Se tiene una visión general positiva en los contenidos sobre los hombres y mujeres y sus derechos a tener relaciones sentimentales diversas o no tenerlas sin que comprometa su felicidad o plenitud	Se referencia la lucha de las mujeres por sus derechos, sin referenciar a beneficios o privilegios	Se referencia que las mujeres tienen autonomía y claridad sobre el consentimiento y tienen perspectiva crítica sobre su entorno	Se referencia que la importancia de las percepciones individuales de las mujeres y sus experiencias	Se referencia que las mujeres deben tener independencia económica y no dependen de un hombre para asegurar su bienestar	Se referencia la habilidad de las mujeres en diferentes contextos sin hacer énfasis en labores como amas de casa o la inhabilidad del hombre para las mismas	Se referencia a la mujer como ser independiente sin necesitar al hombre como sujeto protector	No se usan refranes sexistas	Se evita la asignación de características de carácter no biológico a cada sexo (comportamientos)	Se mantiene una perspectiva en condiciones de equidad en cuanto a capacidad mental entre hombres y mujeres	Se evita la atribución a las mujeres de mayor sensibilidad emocional que los hombres	Se evita el uso del masculino genérico	Se evita la masculinización de los cargos y profesiones	Se evita el uso del hombre como representante de toda la humanidad

Nota: Elaboración propia.

Buyer persona

El *buyer persona*, de acuerdo con Siquieria (2019), “es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares”. Crear esta persona ficticia permite identificar con mayor claridad el público objetivo de las redes sociales de la fundación.

Esto se realizó haciendo una observación a los seguidores de una página feminista (Luchadoras) que posee un público similar al que desea la FMF, en la cual se analizaron sus gustos, edades y ciertos aspectos de sus personalidades que pueden ser vistos desde lo que postean en las mismas redes sociales. Estudiar sus conductas y su presencia en estas facilitó el desarrollo de una estrategia para generar engagement y nuevos contenidos que aumenten el alcance de las redes de la Fundación Mujer y Futuro, así como la atracción de un público joven que se interese por las labores y los proyectos que realiza la organización.

Figura 3*Buyer persona implementado en esta investigación de investigación*

A	B	C	D	E	F	G	H	I
INSTAGRAM		Raquel (@raquelmahu)	Ferchips (@ferchips)	Gabriela (@ga_low)	Lina Guisao Crespo (@linaguisao)	Yuli Zuarth (@yulizuarth)	Andrea Wade Dominguez (@andreawade.ig)	Marisse Del Olmo Crenier (@marissse)
Características de los usuarios	Sexo	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino
	Rango de edad	22-30	20-25	20-30	25-35	25-30	25-35	30-40
	Estado civil	Novio	Soltera	novio	novia	novio	soltera	casada
	Ocupación	Filosofía	Gimnasta	Desconocido	Docente, politóloga	psicóloga	empresadora	activista
	Hobbie	Fotografía	festejo, viajar	viajar, fotografía	lectura, cine	lectura, moda, viajar	viajar, trotar	viajar, leer, fotografía
	Ubicación	Puebla, México	México	México	Medellin, Colombia	México	Estados Unidos	México
	Nacionalidad	Mexicana	mexicana	mexicana	Colombiana	mexicana	mexicana	mexicana
	Creencias	No muestra	No muestra	No muestra	No muestra	No muestra	No muestra	No muestra
	Nivel de estudio	Profesional	Profesional	Desconocido	Profesional	profesional	no muestra	profesional
	Estilo de vida	bohémio	saludable, atletico	saludable	trabajador	saludable	saludable	saludable, divertida
	Gustos musicales	Pop/grunge/reggaeton	dream pop	indie, rock	rap	pop	soul	_no muestra_
Mascotas	ninguna	varios perros	gato	No aplica	No aplica	varios perros	No aplica	
Tipo de cuentas que sigue	Entretención/activismo o arte	artistas feminismo/viajes	artistas/periódicos/accesorios	Música/Entretención/medios de comunicación/libros	feminismo/moda/comida	feminismo/derechos humanos/libros	comida/arte/activismo política/entretención	

Nota: Elaboración propia.

Capítulo 1: cartografía teórica para pensar la comunicación digital desde el feminismo

Para cada investigación es necesario tomar bases teóricas de autores que de manera previa hayan tratado las temáticas que se desarrollaran en el mismo. Por ello, se realizó un marco teórico de referencia, en el cual se establecen una serie de categorías centrales y subcategorías que, al ser explicadas y estudiadas desde los expertos en el tema, proporcionaron bases conceptuales para los supuestos, la estrategia y conclusiones de este estudio.

Debido a los temas tratados se hizo una profundización en las categorías sexismo, compuesta a su vez por machismo y micromachismos; violencia simbólica que integra la violencia discursiva; y nuevas narrativas digitales que contiene comunicación y periodismo digital. Cada una de las anteriores establece una perspectiva desde la que se direcciona la investigación, pues la primera presenta el problema en sus diferentes manifestaciones, la segunda proporciona la causa y método por medio del cual se ejerce la opresión desde lo

simbólico y discursivo, y la tercera muestra la contraposición e iniciativas sociales desde el feminismo que pautan una posibilidad de cambio usando las Tecnologías de Información y Comunicación como instrumento.

Para comprender si esta investigación puede ser considerada como novedosa y necesaria también se realizó un seguimiento a otros estudios que tuvieran cortes similares u objetos de investigación que aportaran ideas de valor. Por lo anterior, se estructuró y desarrolló un estado del arte que se compone de diez (10) investigaciones de ámbito nacional colombiano, diez (10) proyectos latinoamericanos y diez (10) internacionales. Estos se encontraron gracias a motores de búsqueda como Google Académico, o bases de datos como Scielo, Digitalia, Academia.edu y ResearchGate. Esto proporcionó una visión sobre lo que se había realizado en estos diferentes contextos y que demostraron que no se ha realizado en Colombia ninguna investigación de corte similar, ni una estrategia de comunicación con bases investigativas tan profundas y extensas.

Categorías

Sexismo

Para hablar de sexismo, su socialización, presencia en la sociedad y naturalización, es necesario primeramente definir a la luz de diferentes perspectivas su significado. El sexismo se entiende como “una actitud dirigida hacia las personas en virtud de su pertenencia a los grupos basados en el sexo biológico, hombres o mujeres” (Expósito, Moya & Glick, 1998, p. 160), Esto quiere decir que se socializa diferente el trato o percepción de las personas en los ámbitos físicos, afectivos y cognitivos de acuerdo a su sexo. Estas percepciones pueden ser negativas o positivas tanto para hombres como mujeres y están basados en un conjunto de estereotipos que rondan el imaginario colectivo.

Es importante destacar que el sexismo es válido para ambos sexos, y el machismo es la percepción negativa y sexista en contra de las mujeres. Este imaginario tiene consecuencias

en la vida de los sujetos, pues continúa reflejando y permitiendo la naturalización de actos patriarcales y desfavorecedores a las mujeres dentro de la sociedad. Por ello, continúan incrementando las cifras de acoso, violencia sexual, violencia obstétrica, doméstica y laboral. Así como se presentan diferencias en el trato a mujeres solo por el hecho de serlo y la doble carga diaria por sus labores en el trabajo remunerado como dentro del hogar y la crianza de los hijos.

Gracias a la lucha feminista y movimientos sociales en apoyo a la mujer, estas poco a poco han conseguido espacios y visibilización, tanto de su existencia como de sus problemáticas particulares. Entre ellas el sexismo y el machismo dentro de la sociedad, por ello, ahora es más fácilmente detectado y rechazado en su forma más violenta que es el viejo sexismo o sexismo tradicional, este según Expósito, Moya & Glick, (1998), cuando citan a Glick y Fiske (1996), se define como una “actitud de prejuicio o conducta discriminatoria basada en la supuesta inferioridad o diferencia de las mujeres como grupo”. (p. 160)

De acuerdo con estos autores este sexismo tiene tres componentes que lo fundamentan; el primero es el paternalismo, las mujeres son débiles e inferiores por lo cual deben yacer bajo un sujeto dominador (hombre). La segunda considera que las mujeres no son capaces de administrar, organizar o ejercer poder en instituciones debido a su inferioridad. Y la tercera es la “hostilidad heterosexual”; las mujeres por su condición sexual son manipuladoras. (Expósito, Moya & Glick, 1998)

Esto se puede ver reflejado en diferentes paradigmas de acuerdo con el texto *Sexismo ambivalente: medición y correlatos*. El primer paradigma es el de Goldberg (1968), este establece que las mujeres tienen “posiciones en las empresas casi siempre inferiores” y también que “un mismo trabajo o resultado es valorado de manera más positiva cuando lo realiza un hombre que cuando lo realiza una mujer” (p. 160). Un ejemplo práctico de esto es lo reflejado en un video titulado “El vuelo vacío”, creado por la aerolínea Avianca. Este

buscaba mostrar que las mujeres eran igual de capaces que los hombres, pero que, aun así, las personas preferían volar con pilotos masculinos. Aunque la producción del mismo fue contraproducente por problemas comunicativos, la intención era mostrar cómo hay trabajos que son mucho más valorados si los ejercen hombres.

El otro paradigma es el de K. Deaux (1976) citado por Expósito, Moya & Glick (1998), este establece que:

Cuando una mujer obtiene éxito en el trabajo es probable que este éxito, al ser inesperado o inusual, tienda a ser atribuido a factores externos y/o inestables (el esfuerzo, la suerte); el fracaso, en cambio, tendría a ser atribuido a factores estables o internos (falta de capacidad, dificultad de la tarea). (p. 160)

Es decir, que lo esperable es que la mujer falle debido a su falta de inteligencia o capacidades y que triunfe es una cuestión de azar o suerte. Para los hombres rige exactamente lo contrario, si triunfa es lo lógico y esperable debido a su capacidad y si falla se atribuye al azar.

Debido a estas características las mujeres son consideradas seres inferiores que poseen malas intenciones. Por ello, deben permanecer dominadas por los sujetos capaces de la sociedad, que son los hombres en este caso. Gracias a lo explícito de este tipo de sexismo y la apertura del debate se ha generado un «reconocimiento de la discriminación de las mujeres», esto es, la creencia de que la discriminación contra las mujeres es un grave problema en nuestra sociedad» (Expósito, Moya & Glick, 1998, p. 166). Por lo cual, se busca un cambio cultural, discursivo y social, pero de momento solo ha logrado generar una transformación en el sexismo para hacerse más sutil. A partir de allí nacen el neosexismo y el sexismo ambivalente o nuevo sexismo.

El neosexismo de acuerdo con lo citado por Soriano & Caballero (2019), de los autores Tougas, Beaton & Joly (1995), es un término que establece que hay una

“manifestación de un conflicto entre los valores igualitarios junto a los sentimientos negativos residuales hacia las mujeres” (p. 410), es decir, que aun cuando no se expresa de manera explícita que se considera a las mujeres como seres inferiores, hay un recelo en cuanto a lo que su sexo representa. De acuerdo con Lameiras & Rodríguez (2002), hay un resentimiento que se puede manifestar de tres maneras. Primero: la negación de la discriminación, por tanto, se considera que son exageraciones o que los hechos de violencia están tomados fuera de contexto o sucede por otras causas, en otras palabras, que lo que se combate específicamente- el sexismo en este caso- no existe.

Lo segundo es el “antagonismo ante las demandas que hacen las mujeres” (Lameiras & Rodríguez, 2002, p. 12), por lo que se considera que piden cosas innecesarias, derechos que ya tienen o dicen que las mujeres no buscan igualdad de derechos sino beneficios. Como es el caso de la jubilación años antes de las mujeres, sin tomar en cuenta las causas de esta medida. Y lo tercero es el “resentimiento acerca de las políticas de apoyo (acción positiva) que consiguen” (Lameiras & Rodríguez, 2002, p. 12). Por tanto, hay un rechazo a las medidas que se logran para solucionar los problemas, porque según ellos, estos no existen. Entonces se convierten en beneficios y un gasto que todos deben cubrir como el caso del derecho de las mujeres a decidir sobre su propio cuerpo con el aborto legal, seguro y gratuito.

Por otra parte, el sexismo ambivalente toma en cuenta los sentimientos y asociaciones positivas relacionadas al sexismo, por lo cual, este se divide en dos partes, el sexismo hostil y el benévolo. El primero mantiene las características del sexismo tradicional con los estereotipos y división de labores de acuerdo al sexo. Este se complementa con el segundo, que, en 1998, Expósito, Moya & Glick lo definieron como una serie de valoraciones y sentimientos positivos y negativos relacionados con el estereotipo de mujer. Estos sentimientos tratan a la necesidad de proteger a las mujeres debido a que son más débiles y vulnerables, que las féminas tienen cosas que a los hombres les faltan y por tanto en una

relación se complementan y, por último, la dependencia diádica que establece que la mujer posee un poder reproductivo y del cuidado de los niños, además son necesarias para los hombres para satisfacer sus deseos sexuales (Expósito, Moya & Glick, 1998, pp. 161-162).

Machismo. El sexismo, como ya se ha explicado, es la creencia de que existen comportamientos inherentemente masculinos o femeninos, actividades reservadas para hombres o mujeres y otra serie de características que son exclusivamente permitidas de acuerdo al sexo del sujeto. En esta categoría se determina que las mujeres deben ser amables, tiernas, delicadas, emocionales, amas de casa, vírgenes para sus esposos y finalmente madres. Dentro de esta división y creencia hay un apartado particular: el machismo. En esta relación de poder hay un dominado (mujer) y un dominante (hombre). El machismo “consiste básicamente en el énfasis o exageración de las características masculinas y la creencia en la superioridad del hombre”. (Giraldo, 1972, p. 29)

Generalmente está acompañado del deseo de ser un verdadero “macho” y para ello hay que cumplir ciertas expectativas. Es importante resaltar que como lo establece Giraldo (1972), que el machismo forma parte de todas las clases sociales, aunque existan variaciones de acuerdo al entorno. Este comportamiento de acuerdo con Giraldo (1973), es un “esfuerzo neurótico por una masculinidad completa y un sentimiento de hombría como el resultado de un sentimiento de inferioridad”. (p. 301)

Según el autor, este sentimiento de inferioridad se funda durante la infancia del niño, pues este carece de amor, respeto y reconocimiento del padre, del cual normalmente siente un profundo miedo. Este miedo crea un distanciamiento y una inferioridad tanto física como psicológica en el niño, y mientras este se desarrolla procurará seguir el rol modelo del padre, adquiriendo las mismas características.

Dentro de la familia hay series de disparidades que los niños aprenden durante su crecimiento, sobre todo cuando hay infantes de los dos sexos en el hogar. “Las niñas

acostumbran a servir a sus hermanos (...). Tan pronto como pueden, preparan la comida de sus hermanitos, les lavan la ropa y les obedecen (...). Además, el hombre debe darse cuenta muy pronto de que es el guardián de su hermana, por ser fuerte y firme de carácter” (Giraldo, 1972, pp. 304-305). En esta “protección” va incluida la protección de la virginidad de sus hermanas y familiares mujeres, pues al igual que su futura esposa deben permanecer puras para ser valiosas (Giraldo, 1972). De esta manera desde la infancia van forjando los caracteres y la división de roles y tareas dentro de la sociedad. Pero el machismo no solo se adquiere dentro del núcleo familiar, sino que es replicado y perpetuado por las instituciones que rodean al sujeto, el colegio, la universidad, el Estado, las oficinas, los medios, etc.

En estas los niños y jóvenes aprenderán su lugar dentro de la sociedad y cómo deben actuar para cumplir con lo que se espera de ellos. Para lograrlo, el hombre debe ser reconocido como tal por sus semejantes y para ello debe ser generalmente heterosexual, activo sexualmente-conquistador, agresivo y desapegado emocionalmente. Con respecto a la heterosexualidad es necesario acotar que cualquier comportamiento o aspecto que salga de la *heteronorma* del hombre, será considerado femenino. Esto es humillante y negativo pues tiene la connotación de debilidad, necesidad de protección y falta de capacidades.

Pese a estas connotaciones negativas de lo femenino, parte fundamental de ser hombre es conquistar a la mayor cantidad de mujeres que sea posible, pues es una manera de mostrar virilidad. Por esto, también es necesario mostrar a los demás y socializar lo conseguido, no importa si esto les lleva a alardear e inventar historias sobre conquistas y su potencia. Es importante que estos machos no se impliquen emocionalmente en estos encuentros pues «el desapego emocional es parte de la "superioridad" del macho sobre la mujer» (Giraldo, 1972, p. 298). Las emociones blandas pueden alterar el juicio o desbalancear las relaciones de poder y esto es algo que no pueden permitirse.

Si el hombre decide sentar cabeza debe hacerlo con una mujer pura y casta, con la que deberá tener hijos para perpetuar el nombre y la familia. Las mujeres con las que se casen deben ser comprensivas y entender que los hombres tienen “mayores necesidades sexuales y por lo tanto (...) deben aceptar el hecho de que ellos tengan muchas aventuras extramaritales” (Giraldo, 1972, p. 298). Es común que el hecho de tener esposa y amante eleve el sentido de virilidad de los hombres, pues es tener una mujer privada y exclusiva que le atienda y una mujer para satisfacer sus “necesidades sexuales”. De acuerdo con Giraldo (1972), estas relaciones pueden mantenerse funcionales y sin ser descubiertas pues los miembros de la familia funcionan como un velo de complicidad masculina.

El hombre verdadero debe ser agresivo, líder de los grupos que lo rodean, no debe dejarse de nadie, siempre trata de demostrar a los demás «que él es "el más macho", el más masculino, el más fuerte, el más poderoso físicamente» (Giraldo, 1972, p. 298). Si para ello son necesarias las confrontaciones físicas y verbales a fin de mantener el *status quo* o conseguirlo, debe hacerse.

Estas actitudes son muchas veces justificadas con el pretexto de haber ingerido alcohol o perder la compostura por un arrebato de ira. Se excusa con que los hombres son naturalmente así y no pueden controlarse, entonces cuando en un “ataque de celos” un hombre violenta a su pareja o incluso comete feminicidio la conducta «no es aprobada pero en cierto modo se le espera y se la "comprende"» (Giraldo, 1972, p. 298).

Cada una de estas características del machismo, posee una serie de comportamientos que se ven inmersos en la vida diaria de hombres y mujeres, estos explican cómo se relacionan a diario y como se expresan las relaciones de poder ejercidas por la violencia simbólica y estructural del machismo y se explican en la siguiente subcategoría.

Micromachismos. Dentro de la lucha social por y para la seguridad de las mujeres se han levantado diversos mecanismos para identificar la violencia dentro de las relaciones,

principalmente de pareja, como es el ejemplo del “Violentómetro”. El cual es una escala que con base en comportamientos que van de lo menos agresivo a lo más agresivo dan ciertas alertas para replantearse las relaciones de pareja o en lo posible deslindarse de las mismas. El problema con esto se presenta en que no son útiles para visibilizar las formas más sutiles de machismo y sexismo, pues estas con la naturalización y reproducción en la cultura se hacen indetectables.

A estos comportamientos de acuerdo con Luis Bonino, diversos autores les han determinado «pequeñas tiranías, terrorismo íntimo o violencia "blanda"» (Bonino, 1998, p. 1). Por su parte lo denominó micromachismos, estos son a una serie de “comportamientos invisibles” de violencia y dominación, que casi todos los varones realizan cotidianamente en el ámbito de las relaciones de pareja” (Bonino, 1998, p. 1), identificar estas actitudes y comportamientos resulta difícil, pues están tan inmersos dentro de la cultura y la sociedad que es difícil notar que están ahí, aunque sus efectos y consecuencias se viven diariamente.

Lo primero que se debe saber, es que los micromachismos al igual que su versión macro –el machismo- se basan en las relaciones de poder. De acuerdo con Bonino, el poder enlazado con los micromachismos, es el aplicable. Es conseguir que alguien haga algo o pase algo, es decir, el control o dominio sobre otros a través de influencias. Este puede ser opresivo y configurador (Bonino, 1998). Para esto es necesario tener recursos económicos, políticos o de afecto. Este tipo de poder es el de dominio y se ejerce mediante la autoridad sobre cualquier aspecto del dominado, puede ser su autonomía, economía, sexualidad, entre otros. (Bonino, 1998).

Según Bonino (1998), el poder y dominio ejercido a través de los micromachismos se fundamentan en la superioridad del hombre y en los estereotipos de género establecidos en la cultura patriarcal, donde se atribuye a la mujer papel de dominado; las tareas del hogar, debilidad, falta de capacidad de raciocinio e independencia su lugar está en la esfera del

hogar. Son las encargadas de cuidar y ayudar a otros, dejando de lado sus propios intereses o necesidades.

El hombre por su parte es coherente, proveedor, fuerte e instintivo. Se ubica en la esfera pública. Bonino toma una cita de Saltzman, J. (1992) donde se establece que el hombre usa el “poder de macro definición de la realidad y del poder de micro definición, que es la capacidad y habilidad de orientar el tipo y el contenido de las interacciones cotidianas en términos de los propios intereses, creencias y percepciones.” (Bonino, 1998, p. 8). Es decir, que utilizan sus privilegios para perpetuarse a sí mismos como dominantes.

Los micromachismos de acuerdo con Bonino (1998), se dividen en tres: los primeros son más notorios y explícitamente violentos, son denominados coercitivos. Los segundos son los menos detectables, se llaman encubiertos, y los últimos se presentan únicamente ante situaciones extremas dentro de la relación y son los de crisis.

Los micromachismos coercitivos integran la *intimidación* a través de atemorizar con violencia y abuso para que el sujeto dominado haga lo que se le ordena y así evitar las posibles consecuencias. Esta coacción se presenta a través del lenguaje corporal, los tonos de voz, expresiones, la kinésica y proxémica (Bonino, 1998). Dentro de la coacción este autor también manifiesta el *control económico*, donde el hombre no rinde cuentas de los gastos comunes y retiene el dinero a fin de que la mujer dependa de él para tener acceso al capital, el varón a su vez niega el valor del trabajo doméstico ejercido por la mujer.

Con respecto a las labores del hogar se presenta también el apartado de la *no participación en lo doméstico*, pues este es un trabajo “femenino” y el hombre justifica su irresponsabilidad excusándose con que es el proveedor, (Bonino, 1998). Dentro de la relación el hombre también se niega a negociar los espacios y responsabilidades. Se apropia de las zonas comunes y relega a la mujer todas las tareas que deberían ser compartidas y de esta

forma hay una sobrecarga para ella. Se suma su vida laboral y personal a la totalidad del trabajo del hogar, (Bonino, 1998).

Los anteriores son direccionados más específicamente a lo económico o físico, pero dentro de los micromachismos coercitivos hay tres que van de la mano con la *psique*. Entre ellos la «Apelación a la "superioridad" de la "lógica" varonil. Según Bonino (1998), en este se recurre a la "razón" (varonil) para imponer ideas, conductas o elecciones desfavorables a la mujer. Utilizada por varones que suponen que tienen la única razón o que la suya es la mejor». En este caso porque las mujeres carecen de poder lógico por su emocionalidad por lo que sus sentimientos y justificaciones son absurdas.

En este mismo ámbito se encuentra *la insistencia abusiva*, esta es una “insistencia inagotable, con agotamiento de la mujer que se cansa de mantener su propia opinión, y al final acepta lo impuesto a cambio de un poco de paz” (Bonino, 1998, p. 7). Esta muchas veces va directamente ligada a la “*imposición de intimidad*”, de acuerdo con Bonino esta sucede cuando el hombre desea tener relaciones sexuales y hace una “seducción forzada” donde no hay negociación y mucho menos verdadero deseo por parte de la mujer.

Los anteriores, como ya se mencionaba, son fácilmente identificables por la presencia de la violencia en ellos y la incomodidad directa que causan en el sujeto dominado, pero por su parte los micromachismos encubiertos producen algo diferente: culpa, impotencia y autodesprecio. Estos usan como medio el afecto para manipular, no tienen consecuencias inmediatas, sino que con la acumulación se manifiestan como «mal humor, frialdad y estallido de rabia "sin motivo"» (Bonino, 1998, p. 7). Este tiene siete frentes principales: abuso de la capacidad femenina de cuidado, creación de falta de intimidad, pseudointimidad, desautorización, paternalismo, manipulación emocional y autoindulgencia y autojustificación.

El *abuso de la capacidad femenina de cuidado* está directamente ligado con la socialización y estereotipo de lo que debe o es ser mujer, donde estas deben ser atentas,

abnegadas y serviciales. Esto genera un sobreesfuerzo y agotamiento en la mujer, y otorga siempre un beneficio a los hombres, pues estos actúan como vampiros de energía vital (Bonino, 1998). Esta categoría a su vez cobija otros puntos: *la maternalización de la mujer, el cultivo de vínculos sociales y los requerimientos abusivos solapados*. En la primera el varón busca que la mujer deje de lado los propios deseos y ambiciones para dedicarse por completo a las necesidades de sí mismo, el hogar y la familia. En la segunda la mujer debe cultivar los vínculos sociales y familiares porque es parte de su patrimonio por ligarse con lo doméstico, y la última tiene que ver con que la mujer debe prestar un servicio de forma obligada con los hijos, las mascotas y, por supuesto, el hombre (comida, aseo, deseo sexual, etc.) (Bonino, 1998). Lo anterior se vincula a la mujer en relación a la vida doméstica.

La siguiente categoría se direcciona a las barreras de manipulación emocional creadas por el hombre para ejercer poder sentimental en la relación. Las siguientes son formas y estrategias a través de las cuales los hombres impiden la conexión emocional o comunicación para evitar la pérdida de poder ante la mujer, pues estas suelen tener más afianzada esta capacidad. Dentro de la *creación de falta de intimidad* se encuentra el *silencio*, esta es una maniobra de dominación en la que según Bonino (1998), el hombre impone el silencio mientras que la mujer exige una conexión, pero el varón no siente responsabilidad en responder a las exigencias o necesidades de la pareja, por lo que impone el no diálogo. Esta muchas veces va de la mano con el *aislamiento y puesta de límites*, porque cuando el silencio no funciona se puede utilizar el encierro o la apropiación de un espacio en el que se excluye a la pareja (puede ser este físico o mental) para conseguir el silencio.

En el mismo hilo del uso de la emocionalidad se encuentra la *pseudointimidad*. En esta “el varón dialoga, pero manipulando el diálogo, de modo de favorecer el control y el ocultamiento, dejando a la mujer con menos poder al retacearle sinceridad” (Bonino, 1998, p.10). Esta se compone de dos partes: una de imposición y la otra de convencimiento. La

primera corresponde a la *comunicación defensiva-ofensiva*, que busca convencer argumentando agresivamente y atacando al interlocutor, no busca la negociación; mientras que la segunda corresponde a los *engaños y mentiras*, el hombre fragmenta la realidad a través de la omisión de información o falsificación de la misma para enseñar lo que le conviene y ocultar lo que le desfavorece. Califica en esta categoría las promesas incumplidas, la adulación, mentir sobre donde se estaba y en qué actividades, etc. (Bonino, 1998).

Como parte de la categoría específica de *manipulación emocional* se encuentran los *dobles mensajes afectivos*, la *culpabilización-inocentización* y el *enfurruñamiento* (Bonino, 1998). Todos los anteriores implican que el hombre usa las emociones y el intercambio de las mismas para lograr el control en la relación, aprovechándose de los sentimientos de la mujer para lograr su cometido. Los dobles mensajes afectivos son mensajes de afecto con el fin de manipular y frente a los cuales no hay una verdadera posibilidad de elección, pues “si los acepta, es manipulada, si no los acepta es culpabilizada por no ser afectuosa” (Bonino, 1998, p. 12). En el segundo punto, de acuerdo con Bonino (1998), la *culpabilización-inocentización* es una estrategia dual que apela al “no saber hacer” de la mujer, «o a no desempeñar “correctamente” su rol de esposa o madre» (p. 11). Mientras que el hombre nunca se siente comprometido ni tiene ninguna responsabilidad en los problemas cotidianos.

Si por alguna razón el hombre siente que ha perdido, le molesta algo, pero no encuentra argumentos para enfrentarse con la mujer entra la estrategia del *enfurruñamiento*. (Bonino, 1998). Una forma de berrinche que busca que la mujer cambie eso que le molesta con tal que el varón no adopte esa actitud.

La siguiente agrupación de estrategias se encuentran en la *desautorización* (Bonino, 1998), estas se basan en el monopolio masculino de la razón, por lo que las mujeres, quienes son inferiores en este supuesto, son descalificadas y menospreciadas por carecer de facultades racionales. Los hombres, por ejemplo, hacen uso de las *autoalabanzas* y *autoadjudicaciones*,

para sobrevalorar y adjudicarse beneficios y reconocimientos que se les niegan a las mujeres. Esta *desautorización* también se muestra en que a la mujer solo se le valora si sus actos están directamente guiados por las directrices establecidas por los varones, esta es la *descalificación*. Por su falta de razón, no se les reconocen sus aportes, ni siquiera los ligados al estereotipo de madre o cuidadora, a este concepto se le conoce como *negación de lo positivo*.

Una estrategia más agresiva a las anteriores, pero que pertenece a la misma agrupación es el *terrorismo misógino*, que son una serie de «comentarios descalificadores repentinos y sorprendidos, tipo “bomba”, realizados generalmente en el ámbito público, que dejan indefensa a la mujer por su carácter abrupto». (Bonino, 1998, p. 11)

Las anteriores muchas veces se ven acompañadas o se refuerzan con la *colusión con terceros*, entonces el hombre se alía con conocidos y personas cercanas a la mujer, la difama, inferioriza y aísla. Otra categoría de acuerdo con Bonino (1998), está relacionada con el menosprecio de las capacidades de las féminas es el *paternalismo*, y busca presentar a la mujer como anañada para restarle independencia.

Como se ha visto en todo lo anteriormente mencionado, las mujeres deben cumplir con una serie de características y labores sin rechistar y sin equivocaciones, en caso de suceder se ven agredidas y desvalorizadas, pero en contraposición, a los hombres se les exige poco en este sentido, y sus errores por cuantiosos que sean son fácilmente perdonados. Esto es gracias a la *autoindulgencia* y *autojustificación*. Los hombres entre ellos y hacia sus congéneres se perdonan fácilmente las faltas que tengan en el desarrollo de vínculos igualitarios. Bonino (1998) explica que esto incluye *hacerse el tonto* para evitar realizar trabajos, usar excusas para deslindarse de sus responsabilidades con la pareja o los hijos y atribuir sus faltas a incapacidades inmodificables sobre las cuales no tienen control. En esta misma categoría entran los *olvidos selectivos* de responsabilidades y la indisposición de

aprender para recargar más trabajos sobre las mujeres. Algunas veces para mostrarse colaborativos se perciben a sí mismos como ayudantes y eligen las tareas más sencillas, a esto se le denomina *pseudoimplicación doméstica*, pero si pese a cualquiera de estas estrategias la mujer manifiesta rechazo a sus conductas, el varón puede recurrir a las *comparaciones ventajosas* donde este “intenta acallar los reclamos de la mujer apelando a que hay varones peores que él, y que entonces no debería quejarse”. (Bonino, 1998, p. 12)

Pese a las numerosas estrategias que utilizan los varones para dominar y retener a sus parejas, Bonino (1998), dice que estas desesperadas por sus comportamientos y las afecciones que traen a su vida las recargas físicas y emocionales que estos ejercen sobre ellas pueden generar momentos de crisis en la pareja, ya sea porque estas reclaman igualdad, porque están adquiriendo poder o porque el hombre lo está perdiendo. Entonces surge una crisis que puede ser la conclusión de la relación. En estos casos entran a participar los micromachismos de crisis. Entre ellos se encuentra el *hipercontrol* que “consiste en aumentar el control sobre las actividades, tiempos o espacios de la mujer, frente al temor que el aumento real o relativo de poder de ella pueda dejarlo a él en un segundo lugar” (Bonino, 1998, p. 13). Si la mujer trata de mostrarse en posición de negociar y buscar un cambio el varón puede aplicar *rehuir a la crítica y a la negociación*, estableciendo que no deba cambiar y que el hecho de que ella no esté contenta con cómo se presentan las cosas es su culpa por tener esa percepción.

Si la crisis se ha dado, por ejemplo, porque la mujer se siente agobiada con el trabajo remunerado y el del hogar es posible que el hombre presente la estrategia del *seudoapoyo*, este es ofrecer ayuda, pero realmente no se toman acciones en ello. Esta puede estar acompañada de promesas y méritos, es decir, «modificaciones puntuales que implican ceder posiciones provisoriamente por conveniencia, sin cuestionarse la creencia errónea de la "naturalidad" de la tenencia de dicha posición. Estos cambios suelen dejar de realizarse cuando la mujer deja de enfadarse y acepta darle “otra oportunidad”». (Bonino, 1998, p. 13)

Y si las anteriores no funcionan también se puede recurrir al *victimismo*, el hombre no entiende ni tiene la culpa de lo malo que sucede e intenta hacer sentir a la mujer culpable por no sentirse a gusto. Si esta amenaza con dejarlo este responde con que se puede autolesionar, caer en drogas o empeorar su vida por su culpa (Bonino, 1998). En caso de que el varón se niegue a ceder ante las exigencias de equidad de la mujer puede *aplicar la resistencia pasiva* y *distanciarse* o amenazar con hacerlo, para así refugiarse «en el trabajo o en otra mujer “más comprensiva”». (Bonino, 1998, p. 13)

En este estudio Bonino (1998), encontró que todos estos micromachismos estando inmersos en la vida de las mujeres todos los días causan un continuo agotamiento que puede producir baja autoestima, depresión, altos niveles de estrés, mal humor y parálisis en el desarrollo personal, lo que genera más desbalance de poder. Esto finalmente causa un deterioro en el vínculo de la pareja y genera un ambiente propicio para mayores niveles de violencia.

El primer paso para cambiar estas relaciones de poder debe ser identificar los micromachismos dentro de la sociedad, pues esto permitiría relaciones, más igualitarias en derechos, actividades y responsabilidades. Pero comúnmente estos accionares no son identificados o percibidos sino hasta que las mujeres notan “la acumulación de poderes de los varones de la familia a lo largo de los años”. (Bonino, 1998, p. 5)

Violencia simbólica

La violencia simbólica se entiende como una manifestación de violencia que busca naturalizar la dominación y la imposición de signos y discursos como legítimos. Según Bourdieu, citado por Calderone (2004):

Es esa coerción que se instituye por mediación de una adhesión que el dominado no puede evitar otorgar al dominante (y, por lo tanto, a la dominación) cuándo sólo dispone para pensarlo y pensarse o, mejor aún, para pensar su relación con él, de

instrumentos de conocimiento que comparte con él y que, al no ser más que la forma incorporada de la estructura de la relación de dominación, hacen que ésta se presente como natural (p. 2).

Pierre Bourdieu desarrolló este concepto en los años setenta, publicando textos como *La Dominación Masculina* y *Sobre el Poder Simbólico*. Este tipo de violencia está intrínsecamente relacionada con la violencia machista, ya que la forma más recurrente en la que se expresa el machismo, es de forma simbólica. Un ejemplo de esto son los mensajes que comunmente se identifican en la publicidad, ya que se suele presentar al sexo femenino en roles estereotipados, como las mujeres amas de casa, cuidadoras o como objetos de consumo.

En relación con lo anterior, la violencia simbólica hacia las mujeres también se identifica en industrias como la cinematográfica, ya que en esta también se retrata a las mujeres como objetos de consumo, creando personajes cuyo propósito es ser sexualizados. Asimismo, se suele mostrar a las mujeres como seres torpes o débiles que necesitan obligatoriamente la ayuda de un hombre para sobrevivir o resolver acertijos, por más sencillos que sean.

Por todo esto, se crearon tests que buscan evaluar si las películas o series de televisión cumplen con los estándares para evitar la brecha de género, como el ‘test de Bechdel’, el ‘test Mako Mori’ y el ‘test de la lámpara sexy’. Siendo el último un test satírico que nació en la red social de Tumblr, pero los colectivos feministas aplican en las piezas audiovisuales que son tendencia. Con lo anterior se logra evidenciar que la violencia simbólica se encuentra presente en múltiples espacios que hacen parte de la cotidianidad de las personas y median en la construcción de discursos o imágenes que permanecen en el imaginario colectivo.

Y es de esta forma que, como menciona Bourdieu, el patriarcado convierte a las mujeres en objetos simbólicos y las pone en un estado de inseguridad permanente. Como escribe en su texto, *La Dominación Masculina* (1998), “las mujeres existen

fundamentalmente por y para la mirada de los demás, es decir, en cuanto que objetos acogedores, atractivos, disponibles. Se espera de ellas que sean «femeninas», es decir, sonrientes, simpáticas, atentas, sumisas, discretas, contenidas, por no decir difuminadas” (Bourdieu, p. 50). Dicho esto, se busca naturalizar la dominación de la mujer en todo aspecto, para que estas sean entes femeninos y pasivos que no cuestionen su posición y se limiten a sonreír y estar atentas a las necesidades de los hombres.

Si bien, a pesar de que la violencia simbólica es omnipresente y abarca múltiples aspectos y escenarios de la cotidianidad, Bourdieu, citado por Sandra Chaher, hace entender que es difícilmente codificable e identificable, ya que “es una violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas”. (Bourdieu, 1998, p. 5)

Para Sandra Chaher (2016), la violencia simbólica no es cualquier otro tipo de violencia, ya que no es equiparable con la violencia económica o la psicológica, debido a que esta “es un continuo de actitudes, gestos, patrones de conducta y creencias, cuya conceptualización permitiría comprender la existencia de la opresión y subordinación de género; resortes que sostendrían y perpetuarían el maltrato estando presentes en todas las demás formas de violencia”. (p. 40)

La búsqueda de la deconstrucción de la violencia simbólica, como dice Bourdieu, citado por Chaher, “sólo puede producirse a través de una transformación radical de las condiciones sociales” (2000, p. 58), es decir, se deben generar nuevos discursos que cambien de forma estructural la posición de la mujer en la sociedad, y como menciona la autora, esto se trataría de prácticas que generen nuevos hábitos que naturalicen nuevas costumbres. Es, como lo llama la periodista, una tarea de “contra-adiestramiento”, que tiene como fin eliminar los conceptos que se tienen para generar nuevas formas de equidad.

Violencia discursiva. El lenguaje funciona como la raíz de la comunicación y es el elemento principal para que se dé la interacción entre uno o más individuos. Según Ascanio

(2018) el lenguaje no es estático, sino dinámico, ya que siempre se encuentra en constante cambio según las necesidades de una sociedad. (p. 23)

Uno de esos factores, que debe ser objeto de cambio es el masculino genérico, que como dice Moretti (2018) “esconde una histórica invisibilización de lo femenino que, frente a otras problemáticas, puede parecer secundario, pero que es necesario prestarle atención”. El uso del masculino genérico es uno de los principales elementos del idioma español que refleja un fuerte androcentrismo, que es la visión del mundo bajo los ojos masculinos.

Es gracias a que el mundo se ha centrado en todo lo masculino que Aberdi, citado por Rius (2014) menciona que existen dos tipos de sexismo en la lengua española: el sexismo que se oculta en las bromas y frases populares y el sexismo lingüístico que minimiza o subordina a las mujeres. Ambos median en el imaginario colectivo de forma distinta y, según la académica, también se identifican de diferente manera. El machismo en las bromas es sencillo de reconocer, ya que los dichos o chistes de esta categoría violentan a la mujer de manera directa. El sexismo que minimiza a las mujeres es más complicado de identificar, ya que este, como se menciona anteriormente en el capítulo de *violencia simbólica*, se encuentra naturalizado e interiorizado por las personas. Esto va relacionado con usos lingüísticos de palabras que señalan cargos profesionales o que identifican grupos poblacionales.

Aberdi, citado por Rius (2014) agrega que los lingüistas entienden que se deben corregir usos sexistas del lenguaje, siendo el caso más significativo el *masculino genérico* que sirve para referirse a los dos sexos o colectivos en los que los dos sexos están presentes, pero que nombra únicamente a los hombres. A pesar de que los colectivos feministas han exigido cambios en la lengua, la RAE defiende alegando que este es “el mecanismo inclusivo que tiene la lengua”.

El masculino genérico trae consigo un número de problemas tales como la invisibilización de la mujer y la ambigüedad. Esto se evidencia en enunciados como: “el

hombre ha sido capaz de crear, a diferencia de los animales” o “sí, mis tíos se encuentran en la sala”. En ambos casos la presencia de las mujeres está oculta y no se habla explícitamente de ellas, lo que puede invisibilizar a las mujeres al no reconocer su participación en el mundo.

A causa de esta discriminación e invisibilización que se realiza a las mujeres mediante el lenguaje es que Helene Norbeck (2013, p. 21) propone una clasificación de recursos lingüísticos para evitar el lenguaje sexista o invisibilizar a las mujeres cuando se habla:

Figura 4

Recursos lingüísticos para evitar el lenguaje sexista o invisibilizar

Recursos morfosintácticos:	Ejemplo:	Propuesta:
Pronombres sin marca de género	el que/la que	quien/persona que
Omisión del sujeto y emplear el infinitivo	El juez leerá la sentencia	Se leerá la sentencia
Alternancia del orden y la disposición de las palabras en la frase	El señor y la señora	La señora y el señor
Recursos léxico-semánticos:	Ejemplo:	Propuesta:
Genéricos reales o colectivos	Los hombres	Persona, individuo o humanidad, gente
Nombres abstractos	Los jefes	La jefatura
Desdoblamiento o repeticiones	Los estudiantes	El/la estudiante

Nota. Tomada de *El Sexismo en el lenguaje: Estudio de los sustantivos de profesión*, 2013.

Esta tabla facilita la identificación de usos lingüísticos machistas y proporciona alternativas más incluyentes. Un ejemplo esclarecedor es el de los nombres abstractos, ya que grupos como “los jefes”, “los niños” y “los jóvenes” pueden ser referenciados alternativamente como “la jefatura”, “la niñez o población infantil” o “la juventud/población juvenil”.

A pesar de que iniciativas como esta han logrado acaparar gran atención en medios de comunicación y en grupos de las distintas sociedades de los países hispanohablantes, la RAE se ha opuesto a las diferentes propuestas, catalogándolas como innecesarias. Ante esta negativa de cambio Julia Moretti (2018) cuestiona el hecho, pues la resistencia al cambio se mantiene aun cuando existen más mujeres en un grupo determinado.

Resulta curioso pensar que la RAE no acepta no sólo la utilización del femenino como genérico, sino tampoco la inclusión del femenino en un caso en el que hay mayoría de mujeres en un grupo, contraponiéndolo con la acepción de palabras nuevas que decide incluir cada año y que suenan ridículas, como por ejemplo: toballa, murciégalo, almóndiga. Sin embargo, se muestra fervientemente en contra de «los alumnos y las alumnas». (Moretti, 2018, p. 5)

En conclusión, el esfuerzo por incorporar a las mujeres y reducir la ambigüedad en la lengua española ha sido constante, ya que, desde varios contextos como colectivos feministas, periodistas o académicas proponen alternativas en las que se tiene en cuenta la presencia de mujeres en grupos, no obstante, dichas propuestas suelen ser rechazadas, no sólo por la Real Academia Española, también por las personas hispanohablantes, quienes suelen mostrar resistencia ante el cambio del lenguaje.

Nuevas Narrativas Digitales

Las nuevas narrativas digitales se refieren a la transformación de la comunicación tradicional a una comunicación digital o tecnológica, pues se integran “la configuración muchos-a-muchos (reticularidad), las estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad), la convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad) y la participación activa de los usuarios (interactividad)”. (Castelló y Montserrat, 2011, p. 109)

Y es que, los avances tecnológicos, el crecimiento y mayor alcance del internet han modificado la forma de concebir a la sociedad. En esto se incluyen las redes sociales y las

plataformas web como herramientas de difusión esencial, es decir que “las tecnologías afectaron tanto el modo de producir objetos como el modo de producir conocimiento, y también los modos de circular los saberes y las artes” (Barbero, 2007, p. 302). Pues para Barbero la tecnología se ha posicionado en la vida cotidiana, creando y promoviendo la participación en la mayoría de procesos sociales, culturales o académicos en la actualidad.

Las nuevas herramientas de comunicación digital cuentan con la capacidad de ser compartidas y consumidas de manera masiva, siempre y cuando los usuarios tengan acceso a internet y superen la brecha digital. A su vez, para Manuel Castells (2003), “la aparición del Internet, como nuevo medio de comunicación, ha generado una fuerte controversia sobre el surgimiento de nuevos patrones de interacción social. Pues, Internet ha creado una nueva sociedad: la sociedad red.” Y es que así, el gran movimiento de las redes sociales, no sólo ha producido que los grupos de personas se vinculen, también que interaccionen y se relacionen fuera de un espacio físico.

Esta “realidad virtual” posee sus propias reglas y da lugar a un universo digital paralelo, en este se reproducen las mismas relaciones de dominación, comunicación y socialización, solo que se facilita la interacción entre grandes grupos y permite el contacto y hallazgo entre individuos de pensamientos o corrientes similares. Además, se pueden dar espacios de contraposición y discusión con aquellos que difieren de su filosofía.

Por esto, se debe tener en cuenta cómo es el contacto interno o la interacción reflejada entre usuarios y cuál es el valor del lenguaje manejado en dichos espacios, pues comunicacionalmente este tiene mayor posibilidad de ser malinterpretado, ya que la falta de interpersonalidad y la limitación de respuesta inmediata puede generar problemas de decodificación.

Por otro lado, se debe ser cuidadoso con el tipo de lenguaje y hacer todas las aclaraciones posibles, pues tanto fuera del círculo virtual, como dentro de él, se puede

incurrir en faltas, ya sea por discriminación, agresión, sexismo o similares dependiendo del contexto. Fernández y Esteban (2018), citando Donoso, hablan de esta cuestión al decir que “las categorías sociales como el género se han visto amenazadas en este nuevo entorno, quedando las mujeres expuestas a agresiones de todo tipo. En este escenario, las diferentes formas de violencia de género se han trasladado a las redes sociales”. (p. 2)

Esto, junto con el machismo, se puede ver reflejado en publicidades de empresas u organizaciones; en titulares o comentarios de redes sociales. Igualmente, se ha observado que a través de estas últimas se han generado nuevas formas de agredir y violentar, específicamente mujeres. Esto de manera sistemática ha promovido y perpetuado la violencia simbólica, debido a que estas plataformas web se caracterizan por su fácil acceso, anonimato y difícil rastreo, lo que permite la diversificación de las formas de acoso.

Debido a lo anterior se han gestado iniciativas para contrarrestarlo desde la perspectiva feminista, ya sea desde la crítica, la sátira, el análisis y otros formatos que permitan desde las nuevas narrativas digitales una visibilización respetuosa de hombres y mujeres.

Comunicación y periodismo digital. Las nuevas narrativas y la reproducción de los problemas y violencias de los espacios físicos en los canales digitales han demostrado la necesidad de generar un cambio estructural y de pensamiento. Desde distintos sectores se ha propiciado este cambio, y en la actualidad con la red y su interconexión ha sido más sencillo y accesible, dando espacio a los prosumidores que han llegado para transformar los paradigmas comunicativos y la teoría multimodal.

Esta establece que “la comunicación ocurre a través de diferentes modos de significación (texto, imágenes, gráficos, sonido, música, etc.) de manera simultánea” (Pujolà y Montmary, 2010, p. 4). Estos aspectos refuerzan los mensajes y ayudan a que sean más visibles, por ejemplo, con el uso de los recursos visuales a fin de reforzar el discurso y

hacerlo más pregnante. Utilizar contenido multimedia para la comunicación termina siendo una ventaja que posibilita la comunicación digital, ya que comunicar un mensaje por distintos medios da la capacidad de reflejar la complejidad de los mensajes de manera más precisa, disminuyendo la probabilidad de malinterpretación.

Unas representaciones del manejo de estos recursos comunicativos desde diferentes formatos son: la Red de Periodistas con Visión de Género, que nace por la ignorancia y los prejuicios que se manejan en los distintos medios de comunicación cuando se tratan temas como feminicidios, violencia contra la mujer, violaciones, entre otros; el pódcast *Womansplaining* de Cerosetenta, o ConchaPodcast, ambos programas donde un grupo de mujeres se reúnen a hablar sobre temas que rodean al feminismo; en YouTube se pueden encontrar canales como Las Igualadas, quienes hablan de temas como el acoso sexual y la invisibilización de la mujer en múltiples campos como el político o académico de Colombia.

La importancia de que estas iniciativas utilicen las TIC para difundir el mensaje de equidad entre los dos sexos radica en que estas median en el desarrollo y la interacción de las nuevas generaciones. Jukes y Dosaj (2006) establecen que “esta generación se encuentra cómoda con relaciones virtuales como si fueran relaciones cara a cara” (pp. 7-8), por lo que se deduce que pueden encontrar formas de aprender y cuestionarse con las que estén cómodos.

Gracias a las TIC, el alcance y la resonancia de los discursos feministas se ha vuelto una temática globalizada. En el año 2019, por ejemplo, el performance *Un violador en tu camino*, creado por el colectivo feminista chileno ‘Las Tesis’ se volvió viral en redes sociales y pronto fue recreado por múltiples colectivos alrededor del mundo. Este tuvo gran éxito porque permitió a miles de mujeres identificarse con experiencias que son comunes, como el acoso callejero y el abuso sexual. Las autoras de esta representación declararon “lo colectivo te permite articular a las personas en el mundo [...]”. Esa respuesta, para nosotras, se traduce

en la lectura de experiencias de mujeres que han sido abusadas, que han sido violentadas, que han vivido violencia política sexual" (Las Tesis, 2019). Lo que demuestra la resonancia de la temática y las posibilidades de expansión que presenta para el colectivo y la ideología los canales digitales.

Antecedentes de la investigación

Nacional

La investigación, *Percepción de la violencia simbólica en estudiantes universitarias*, fue realizada por Pinzón Estrada, Carolina; Armas Guzmán, Rosa Carolina; Aponte Valverde, María Victoria y Useche Morillo, Martha Liliana para la Universidad Autónoma de Manizales (UAM) en el año 2018.

Esta investigación tiene como objetivo investigar la percepción de violencia simbólica a las que han sido expuestas las estudiantes universitarias debido a su género y el papel de las universidades en esta problemática.

En el artículo se mencionan autores de investigaciones similares, como lo son Sara Yaneth Fernández Moreno Gloria Estella Hernández Torres Ramón Eugenio Paniagua Suárez, (autores de *Violencia de Género en la Universidad de Antioquia*), Rosalía Carrillo Meráz (autora de *La violencia de género en la UAM: ¿un problema institucional o social?*), entre otros autores que han investigado el tema del género dependiendo del contexto en el que se encuentran. Esto demuestra que el equipo encargado de esta investigación estuvo revisando artículos o tesis que hablan de la violencia simbólica, pero en otros contextos.

Midieron la percepción en cuanto a la existencia y la frecuencia de la violencia simbólica contra estudiantes de las carreras de psicología, enfermería y algunas ingenierías, desde un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo transversal. Participaron 300 mujeres de universidades privadas y públicas. Las estudiantes hacen parte de la Fundación Universitaria

del área Andina de Bogotá, y el Instituto Tecnológico Superior de Cosamaloapan, en Veracruz-México. El muestreo fue probabilístico aleatorio simple.

En los resultados se muestra que sí se cuestiona el papel que desempeña la educación, específicamente, los roles de la docencia-docente, como legitimadoras, reproductoras o transformadoras de estas prácticas sexistas que parecen tan difíciles de erradicar, dado que hacen parte de los procesos formativos por los que la mayoría de seres humanos atraviesa. El lenguaje, las jerarquías que se establecen cotidianamente en las relaciones interpersonales, las relaciones laborales y las bromas, todo esto son factores que violentan a las mujeres simbólicamente. Esta investigación no sirve porque podemos tener una visión más amplia de las distintas formas en las que violentan a las mujeres en espacios educativos, en este caso, en los universitarios.

La investigación “*La construcción periodística de la participación de las mujeres en política y en el crimen organizado*” fue realizada por Josefina Hernández Tellez en Colombia para la Universidad Autónoma de Manizales y con el apoyo de la agencia mexicana de información Cimac en el año 2014.

Este artículo busca identificar estereotipos sexistas y supuestos que existen en la agenda periodística de medios de comunicación mexicanos como lo son El Sol de México, El Universal, La Jornada, Milenio y Reforma. Todo esto se hizo enfocado en dos temáticas relevantes con respecto a la mujer: el narcotráfico y secuestro y las elecciones federales del año 2009.

Como primeras fuentes de información, la autora Josefina Hernández utiliza y porcentajes de los medios mexicanos a analizar, así como datos de la ONU. Eventualmente utiliza autores como Lara, que habla de la construcción social del miedo, Wondratschke, Rey y demás para incluir aportes teóricos al artículo cuando habla de miedo y violencia hacia la mujer.

La metodología utilizada fue realizar una revisión y un análisis crítico de las publicaciones de dichos medios que se enfocaron en secuestro/narcotráfico y las elecciones federales del 2009; usando, además, el concepto de perspectiva de género abordado por Escandón, Ramos y Gallego. Primero se abordó la importancia de la participación de las mujeres en la política, después se expuso la metodología del análisis crítico y por último fueron los hallazgos que se hicieron para generar pistas o conclusiones que ayuden a replantear el modo de informar y generar opinión por parte de los medios de comunicación.

Esta investigación dio como resultados que la cobertura periodística que se les da a las mujeres en temas políticos, así como en temas de violencia, no es objetiva ni equilibrada. Cuando los medios de comunicación escriben o publican notas sobre esto, lo hacen teniendo como base prejuicios y estereotipos de género. Como se menciona en el texto, “retoma, refuerza y recicla mandatos patriarcales sobre el ser y hacer de las mujeres” (Hernández, 2014). Dicho esto, el trabajo realizado por la autora es un complemento al proyecto de investigación ya que muestra el androcentrismo que existe en el periodismo, no solo colombiano, sino también en países exteriores como lo es México.

La investigación *Sexismo en las movilizaciones universitarias en Colombia de 1971 y el 2011**, fue realizada por Álvaro Acevedo Tarazona, Andrea Mejía Jerez y Andrés Correa Lugos, quienes hacen parte de grupos de investigación de la Universidad Industrial de Santander (UIS) y fue publicado en octubre del año 2019 por la Universidad Central.

Esta investigación tiene como objetivo identificar las discriminaciones sexistas que inciden en la participación femenina en las movilizaciones estudiantiles de 1971 y el 2011, teniendo en cuenta el contexto social en el que se desarrollan las movilizaciones estudiantiles de acuerdo a su época, resaltando las diferencias culturales y de género que habían en las décadas anteriores con la más reciente, que sería en la década que transcurrió del 2010 al 2019.

El artículo menciona a Bourdieu, Joan Scott, medios de comunicación como El Tiempo, e investigadores como Herrera & Trujillo como base teórica para el enfoque y desarrollo del texto.

La investigación fue de carácter cualitativo de tipo hermenéutico, usando como herramienta investigativa entrevistas semiestructuradas aplicadas a 16 personas que fueron parte de la movilización estudiantil en 1971, de las cuales 14 son hombres y dos son mujeres. Para el caso del año 2011, se entrevistaron 15 personas, de las cuales diez son hombres y cinco son mujeres.

En las movilizaciones todavía existen roles que intentan doblegar e invisibilizar el rol que tiene la mujer en dichos fenómenos, alimentando las dinámicas de la violencia simbólica y perpetuando roles históricos y culturales en los que la mujer es un ente inferior al hombre. Esta investigación nos sirve porque es una perspectiva más de cómo las mujeres son violentadas en espacios educativos. No solamente se doblega el rol de la mujer en espacios como el salón de clases, las burlas que se dan en pasillos y demás, sino en expresiones tan importantes como lo son las movilizaciones estudiantiles, aún ahí, existe violencia simbólica y sexismo hacia las mujeres.

La investigación *¿Sexismo en enfermería? Una mirada desde la perspectiva de género a roles feminizados como el cuidado* fue realizada por Carolina Pinzón Estrada, María Victoria Aponte Valverde y Martha Liliana Useche Morillo para *Prospectiva. Revista de Trabajo Social e intervención social de Cali* en el año 2017.

Este artículo busca identificar el sexismo y la violencia simbólica que se encuentra presente en el espacio laboral de los y las enfermeras de la ciudad de Bogotá, Colombia.

La metodología se estructuró utilizando como base estudios fenomenológicos y explorando seis experiencias particulares. La primera etapa inició con una revisión bibliográfica, posteriormente se elaboró un instrumento de recolección de información

(cuestionario) con ocho preguntas abiertas, lo que de por sí muestra que la investigación es de carácter cualitativo.

Como referentes teóricos los autores usaron cifras del DANE, así como varios autores que hablan de violencia simbólica, como lo son Barbier, Gallino y Bourdieu. También hablaron del sexismo ambivalente y temáticas como el paternalismo protector, tópicos abordados por distintos autores a lo largo de los años que hablan sobre la relación de poder que existe entre los hombres y las mujeres.

La investigación concluyó con que la carrera de enfermería es feminizada y, a pesar de esto, las mujeres han encontrado una forma de estar en la cima de la jerarquía del poder de la carrera. Sin embargo, la inequidad sigue existiendo, como dicen en el texto: “De ahí que los enfermeros que incursionan en esta profesión, resientan el desordenamiento de poder experimentado y las enfermeras invisibilizan su propio trabajo a favor de sus compañeros”. Esta investigación es útil para nuestra tesis ya que muestra la realidad que se vive en una profesión como lo es la enfermería, que es una de las profesiones más feminizadas y cómo, a pesar de que las mujeres se encuentran en la cima de dicha profesión, sigue existiendo una brecha entre los hombres y las mujeres.

La investigación *El cubrimiento mediático de la violencia contra la mujer en Colombia: un estudio de Noticias Caracol*, realizado por Emilia Alejandra Morales Camacho en el año 2018 en la Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.

Esta investigación tiene como objetivo general analizar e identificar los recursos expresivos y simbólicos que se usan para retratar este tipo de violencia, así como establecer características de la información sobre la violencia contra la mujer como producto periodístico.

En la investigación se utiliza como referencia a autores como Berger y Luckman, Walter Lipmann y la famosa escritora nigeriana Chimamanda Adichie para explicar la

temática de la construcción social y los imaginarios colectivos que los medios de comunicación ayudan a generar. Por otro lado, también habla de Castells y tiene dos temáticas principales en la tesis, que son: la responsabilidad social de los medios de comunicación y los medios como formadores de opinión pública.

La metodología de esta investigación fue la siguiente: se generaron cuatro hipótesis, las cuales son:

Hipótesis 1: La aproximación episódica es predominante en el cubrimiento que hace Noticias Caracol de la violencia contra la mujer.

Hipótesis 2: La representación más usual que hace Noticias Caracol de las mujeres víctimas es como mujeres desamparadas, débiles y tristes.

Hipótesis 3: Prevalece la representación del victimario como una persona con problemas mentales o de adicción.

Hipótesis 4: Existe un desconocimiento del concepto y la complejidad de la violencia contra la mujer por parte del equipo periodístico de Noticias Caracol y de sus principales fuentes de información.

Posterior a esto, se estableció un periodo de análisis del 1 de enero al 31 de diciembre del 2016 y como foco el noticiero de las 12:00 m. de Noticias Caracol. En total fueron 64 publicaciones (se extrajeron 77 pero se excluyeron 13 por la falta de elementos en las noticias que dieran a entender que trataran de violencia contra la mujer).

Después se tomaron técnicas cualitativas y cuantitativas para observar y analizar el contenido que publica Noticias Caracol.

La investigación concluyó con los siguientes puntos que resultaron del análisis y la observación:

El contenido de las publicaciones se caracterizó por su poca profundidad.

El cubrimiento mediático se limitó a reportar en su mayoría las manifestaciones más brutales de la violencia en términos de resultado,

Las principales fuentes de información consultadas por Noticias Caracol no contribuyen al entendimiento de la violencia,

Las causas más usuales que se le atribuyen a la violencia machista están encaminadas a mostrarla como un problema privado

Las imágenes más frecuentes en las publicaciones de violencia contra la mujer buscaban sensibilizar y no informar.

El lenguaje utilizado por Noticias Caracol para nombrar la violencia machista fue inexacto, desinformado y espectacularizado.

La violencia en términos de responsabilidad y capacidad de acción sigue estando focalizada en las mujeres víctimas.

El cubrimiento de la violencia contra la mujer por parte de Noticias Caracol se asemeja más a la narración de una novela que a un tema informativo.

Esta investigación es útil, porque en sí muestra cómo tratan los medios nacionales (en este caso Caracol) las noticias que hablan de violencia contra la mujer, y también va en conjunto con otras investigaciones mencionadas donde hablan de la televisión y la perspectiva de género.

La investigación titulada “*Reviving feminism through social media: from the classroom to online and offline public spaces*” fue realizada por Pamela Flores, Nancy Regina Gómez y Alana Farrah Roa del departamento de Comunicación Social de la Universidad del Norte ubicada en Barranquilla, Colombia; y Risa Whitson del Departamento de Estudios de Geografía, Mujeres, Género y Sexualidad de la Universidad de Ohio en Athens, Estados Unidos en el año 2018.

Con este estudio las autoras revelan que “*it is possible to engage young people with feminist principles when we reinforce the theoretical content with personal experiences, and when we use social media as a tool to express feelings and ideas*”, pues al informarlas con herramientas teóricas y prácticas se les dan técnicas para combatir las prácticas discriminatorias a las que se ven expuestas en la vida cotidiana, como el acoso callejero.

Para esto se apoyaron en Fernández y Wilding, pues dicen que “*the exposure of young women to the feminist debate gives them important tools to work against the discrimination they find in their own lives*”, ya que al reconocer el sexismo cultural que se vive dentro del sistema patriarcal puede inspirar al activismo en contra de este. Wilding también identifica el internet como un recurso para hacer más accesible el feminismo a distintos públicos en distintos contextos, es decir, teniendo en cuenta la interseccionalidad.

En el proyecto el método que se utilizó para la investigación fue el cualitativo, y se dio desde un curso llamado Comunicación y Cultura en la universidad del norte (Barranquilla, Colombia) durante dos semestres. Ahí, 60 mujeres por cada semestre participaron para desarrollar el proyecto “Mi Huella Azul”, dividido en cinco pasos. El primero, concentrado en un plan de estudio en el que las chicas puedan explorar sus intereses en relación a los derechos de las mujeres en la ciudad, enfocándose especialmente en su posición frente al acoso callejero.

El siguiente paso en la metodología investigación-acción fue desarrollar “*experiences in situ*”, el propósito de esto era mostrar el acoso callejero como un problema social, cosa que se logró creando el símbolo de la huella azul, “*meaning that our footprints will stay in public spaces after we go home*”, después se lanzó la página de Facebook, seguido de intervenciones diseñadas por los estudiantes. Como tercer paso se dió la producción de un documental, para recrear el proceso vivido y evaluar la experiencia.

Posteriormente se realizaron dos foros sobre ‘*Security for Women in Public Spaces*’ en donde se invitaron expertos a discutir “*online feminism and its impact on street harassment; the right to the city from a gender perspective; and emotional aspects related to the use of public spaces*”. Y por último, se les pidió a las estudiantes del curso escribir ensayos exponiendo lo que aprendieron en el proceso. Lo anterior indicaba aparentemente el interés y el impacto que la experiencia dejó en las estudiantes, pero para confirmar o negar esto se recurrió a un análisis más profundo.

Para ello se hizo un análisis temático para describir cómo “*how female students who attended the course got involved in the process, and how they communicated their ideas and feelings both in online and in offline spaces*”, pues esa herramienta es un método para identificar y poder hacer un reporte de los patrones encontrados dentro de los datos. Esos patrones o temas encontrados tienen que ver con las ideas descubiertas por las jóvenes después de ser expuestas al feminismo y al activismo en redes sociales. Por las circunstancias del proyecto, el análisis del contenido fue inductivo, puesto que las autoras se concentraron en “*what had become critical themes for the students themselves, not on themes previously established by the existing research on the subject*”. También se empleó un análisis de nivel latente y un marco construccionista.

A partir de eso se examinó todo el material, incluyendo los ensayos, para establecer los códigos que llevarían a la discusión de los temas. Se construyeron mapas temáticos para mirar el orden de importancia según los estudiantes, que condujeron a inventar “*mental boxes*” para organizar los temas. Eso condujo a la revisión de los temas, y es en ese paso en donde parece ser que los temas “*appeared ‘to form a coherent pattern’; and, at the same time, they distinguished clearly one from another*”. Con lo anterior finalizado, se pudo definir y nombrar los temas para escribir el reporte. Debido a la cantidad y distintos tipos de datos

que surgieron del estudio, la recopilación y reporte de estos se publicó en una página web, para permitir un acceso fácil y público al proceso.

Gracias al proyecto las autoras pudieron desarrollar Mi Huella Azul, un espacio en donde “*female students discussed feminist content specifically related to the right to the city, and they created communication strategies to raise awareness and foster discussion on street harassment both in online and in offline spaces*”. Asimismo, comprobaron que el uso de redes sociales crea “*sense of community inside and outside the classroom that helped to appreciate feminist content and develop the project*”. Este estudio es de gran utilidad para nuestra investigación, ya que nos aporta herramientas metodológicas que pueden servir para el estudio. También comprueba que la producción de contenido feminista para espacios digitales ayuda a crear comunidades y motivar al activismo.

La investigación “*Nivel del sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad*” se realizó en la Konrad Lorenz Fundación Universitaria en Colombia, por Heidy T. Luengas y Andrea Velandia-Morales en el año 2012.

El propósito de la investigación es identificar “la relación que existe entre la puntuación obtenida por consumidores de medios televisivos, en el Inventario de Sexismo Ambivalente (ASI; Glick & Fiske, 1996. Adaptado por Expósito, Moya & Glick, 1998) y la valoración que estos hacen del nivel de sexismo de 14 comerciales de televisión transmitidos en los principales canales privados nacionales”. (Luengas & Velandia, 2012)

Como referentes teóricos usaron a Goffman, Fowles, Kilbourne y Sandoval para exponer la importancia de la publicidad en la construcción del individuo como ser social. Eso lo relacionaron con los conocimientos de Rodríguez-Bailón y Rozo al aclarar que lo anterior se debe a que lo que se anuncia “representa situaciones y crea mensajes sobre los estereotipos, normas y valores culturales que posteriormente contribuyen en la definición de los roles que hombres y mujeres deben ejecutar” (Luengas & Velandia, 2012). Finalmente

terminando la idea planteando que esa es la razón por la que la publicidad aporta a la creación o al fortalecimiento del género como limitación sexista y estereotípica.

Las autoras plantean para la investigación un método *ex post facto*, “prospectivo de una variable independiente simple (Montero & León, 2007), siendo el nivel de sexismo ambivalente la variable independiente de clasificación y la valoración que se hace de los comerciales la variable dependiente, relacionada con los resultados de la primera”. Para el estudio se utilizaron 100 personas, todos consumidores de dos canales de televisión nacionales privados. Los instrumentos manejados fueron el Inventario de sexismo ambivalente de Glick y Fiske, el Cuestionario para identificar el género de las categorías y el Cuestionario de Sexismo en Publicidad.

Los 14 comerciales a los que fueron expuestos los participantes de la investigación fueron recuperados de las dos mayores cadenas privadas de televisión en Colombia, todos estos fueron presentados a las 100 personas para que clasificaran los productos en femenino y masculino, luego se les pidió que los clasificaran según su nivel de sexismo, y por último, se les pidió que respondieron el inventario de Sexismo Ambivalente.

Los resultados de la investigación muestran que los productos que se consideran femeninos son las cosas relacionadas “al hogar y al cuidado de otros” y los que se consideran masculinos son productos relacionados con “habilidad, capacidad de liderazgo, poder y escenarios públicos”, pensamiento que responde al sexismo en la publicidad. Este estudio permitió mostrar que hay una “relación inversa, estadísticamente significativa, entre el nivel de sexismo ambivalente en su medida de diferenciación complementaria de género y la percepción del sexismo en la publicidad” (Luengas & Velandia, 2012). Los aportes que este proyecto contribuye a nuestra investigación son los instrumentos y las variables de análisis, además de un entendimiento a la clase de contenido sexista que maneja la publicidad en la televisión.

La investigación titulada “*Daño psicológico en mujeres víctimas de violencia intrafamiliar en Latinoamérica*” fue realizada en la Universidad Cooperativa de Colombia, ubicada en Cali, por Natalia Julieth Ramírez Ortiz en el año 2019.

El objetivo de esta fue “realizar un análisis sistemático de literatura acerca de las características del daño psicológico en mujeres latinoamericanas víctimas de violencia intrafamiliar” (Ramírez, 2019). Asimismo, quiere definir el concepto de violencia intrafamiliar y los tipos que existen, y ver cuales, son los efectos psicológicos y emocionales en las víctimas que viven esa violencia.

La autora utiliza a autoras como Iborra y Sanmartín para explicar el concepto de violencia, ya que estos consideran “violencia como es, una agresividad alterada, principalmente por la acción de factores socioculturales que le quitan el carácter automático y la vuelven una conducta intencional y dañina” (Ramírez, 2019). También utiliza a Villanueva para decir que la violencia es un acto que solo se da dentro de las relaciones, es decir, dentro de lo interpersonal.

Igualmente se apoya en el concepto de violencia intrafamiliar que ofrece Medicina Legal, y en Echeburúa, Corral y Amor por su definición de violencia doméstica, la cual es:

Todo tipo de acción, actitud, uso de la fuerza física o de palabras para controlar a una persona, dentro de una relación afectiva. Hay violencia cuando se ataca la integridad emocional o espiritual de una persona. Ésta puede darse entre esposos, parejas de novios, de padres a hijos y de hijos a padres y es de tipo físico, emocional y sexual.

Para la investigación, la investigadora aplicó una metodología de tipo no experimental, y utilizó como instrumentos un análisis a literatura sobre “secuelas psicológicas y emocionales en mujeres colombianas víctimas de violencia intrafamiliar”, la cual fue posible gracias a la técnica de investigación documental, esta “parte de propuestas y

resultados sistemáticos, alcanzados en procesos de conocimiento previos a la investigación que ahora intenta leerlos y comprenderlos”. (Ramírez, 2019)

En los resultados la autora compiló una matriz en donde están los 60 artículos que encontró, junto a sus autores y el año de su publicación. Con estos logró concluir que la mayoría de las víctimas de violencia intrafamiliar son mujeres, y que después de esa experiencia “presentan trastornos psicopatológicos y secuelas emocionales que afectan significativamente su calidad de vida” (Ramírez, 2019). Este estudio es útil para nuestra investigación por la metodología de investigación que usa (investigación documental), y la información teórica que da sobre las víctimas de violencia, ya que con esa información se nos puede facilitar la producción de contenido que trate estos temas.

La investigación titulada “*El lenguaje sexista y la equidad de género en la comunicación de las y los docentes*” fue realizada en Colombia por Ana Ascanio, en el año 2018.

El propósito de este trabajo es reconocer las relaciones de género que existen en el lenguaje, las cuales son base de las relaciones humanas y hacen parte de la construcción de la sociedad y la cultura. Por esto mismo, “pretende generar condiciones de cambio en este espacio educativo a fin de socializar el uso no discriminatorio del lenguaje”.

La autora utiliza como referente teórico a Habermas y su conocimiento acerca de la acción comunicativa, pues es el “quien destaca la potencia del signo lingüístico en la interacción social del ser humano, como la efectividad de las estructuras de acción comunicativa sobre la reproducción cultural, las relaciones sociales y la formación de la personalidad” (Ascanio, 2018). Habermas (citado en Ascanio, 2018) también destaca cómo las interpretaciones incorrectas son comunes en la comunicación se pierden, lo que conlleva a una búsqueda de “validez intersubjetiva inseparable del acto del habla”.

Este es un estudio cualitativo, enfocado en una metodología fenomenológica-interpretativa ya que “destacan lo individual y la experiencia subjetiva como bases para explicar la verdadera naturaleza de los fenómenos, develando estructuras significativas del mundo, de la vida” (Ascanio, 2018). El cual se logra a través del análisis de términos sexistas que se usan en los diálogos y relaciones de los profesionales de Educación Universitaria en el área de educación.

La autora demuestra cómo el lenguaje que se maneja culturalmente, pero más específicamente en el área de Educación, es sexista, y seguidamente resalta la importancia de cambiar ese lenguaje a uno que no sea discriminatorio, es decir, orientado a la equidad sexual. Los aportes de esta investigación para nuestro proyecto consisten en el uso del lenguaje de una forma más neutral e inclusiva para la producción de contenido digital.

El artículo titulado “*Crítica poscolonial desde las prácticas políticas del feminismo antirracista*” fue realizado en la Universidad Central de Colombia por Orchy Curiel en el año 2007.

El propósito de este es mostrar cómo “las prácticas y luchas del movimiento feminista, tanto en los Estados Unidos como en América Latina, han generado una forma de teorizar lo poscolonial que con frecuencia es ignorada por la academia” (Curiel, 2007). Asimismo, pretende presentar los aportes que los movimientos feministas afro en Estados Unidos, el feminismo chicano, el feminismo afrolatino y el feminismo indígena proporcionan a la teoría poscolonial.

La autora utiliza como referente teórico a Anibal Quijano (citada en Curiel, 2007), por su comprensión de la colonialidad como “una estructura de dominación y explotación que se inicia con el colonialismo, pero que se extiende hasta hoy día como su secuela”. El aporta a la discusión la relación entre dominantes y dominados, relación que se vive todavía gracias a “el

capitalismo global, ligado al colonialismo histórico, al cuestionar de fondo las corrientes eurocéntricas y occidentalistas”.

Asimismo, la autora introduce conceptos como el Feminismo Negro, propuesta cuya construcción se ha dado gracias a personas como Maria Stewart, Sojourner Truth, Rosa Parks, Angela Davis y Patricia Hill Collins, y es un acercamiento a la interseccionalidad porque en este se tienen en cuenta que circunstancias como el racismo, el sexismo y el clasismo afectan a las mujeres.

La metodología utilizada en este artículo es cualitativa ya que se da a partir de la recopilación de la historia de las distintas propuestas feministas subalternas, sus visiones y sus aportes para una mayor comprensión de los efectos del colonialismo y cómo combatir las relaciones de dominación.

Con esta investigación la autora resalta el poder que tienen los feminismos subalternos para lograr una descolonización, ya que son los black feminism, el feminismo chicano y el feminismo indígena y afro en América Latina los que complican “el entramado de poder en las sociedades poscoloniales, articulando categorías como la raza, la clase, el sexo y la sexualidad desde las prácticas políticas donde han emergido interesantes teorías no sólo en el feminismo sino en las ciencias sociales en su conjunto” (Curiel, 2007). Este estudio aporta a nuestra investigación una mayor comprensión teórica e histórica del feminismo y la interseccionalidad para la producción de contenido inclusivo.

Latinoamericano

La investigación titulada *Inventario de Sexismo Ambivalente: Invarianza factorial entre géneros y relación con la violencia de pareja*. Se realizó en Instituto de Investigaciones Psicológicas, UNC - CONICET. Córdoba, Argentina. Los integrantes de esta investigación son Karin Arbach, Marcelo Vaiman, Antonella Bobbio, Jorge Bruera y Agostina Lumello en el año 2019. El propósito era analizar la estructura factorial del

instrumento derivado de la teoría del Sexismo Ambivalente, cuales variaciones había sobre la percepción del sexismo entre géneros y cómo estas características median en la violencia de pareja.

El método usado fue cualitativo. La muestra corresponde a 745 personas (74.5% mujeres) entre los 18 y 45 años, con una media de 25.8 años (DS= 6.2) y sin diferencias significativas en la edad entre mujeres y varones, quienes tomaron la encuesta desde Facebook de manera anónima y voluntaria. El 66.66% tenía educación universitaria. Los métodos de recolección de datos fueron encuestas online que corresponden a ciertas preguntas y respuestas del Inventario de Sexismo Ambivalente (ISA) el cual fue diseñado Peter Glick de la Lawrence University y Susan Fiske de la Princeton University, ambos psicólogos sociales. Este inventario se compone de dos subescalas, sexismo hostil (SH) y sexismo benevolente (SB), cada una conformada por 11 ítems.

Figura 5

Ítems del Inventario de Sexismo Ambivalente de Glick y Fiske

Las chicas son inferiores a los chicos	Pensar que las chicas tienen muchas características positivas que complementan a las que tienen los chicos
Los chicos protegen a las chicas Los chicos deben proteger a las chicas para que no les ocurra nada malo	Con el pretexto de pedir «igualdad», muchas mujeres buscan privilegios especiales, tales como condiciones de trabajo que las favorezcan a ellas sobre los hombres
Los hombres buscan a una mujer para poder sentirse realizados en la vida Un hombre se siente incompleto sin la mujer	La mayoría de las mujeres interpreta comentarios o conductas inocentes como sexistas, es decir, como expresiones de prejuicio o discriminación en contra de ellas
Las mujeres sólo sirven para las tareas del hogar	Las mujeres se ofenden muy fácilmente
Las personas no pueden ser verdaderamente felices en sus vidas a menos que tengan pareja del otro sexo	Las mujeres exageran los problemas que tienen en el trabajo
Las chicas saben cómo manipular a los chicos para conseguir lo que quieren	Cuando las mujeres son vencidas por los hombres en una competición justa, generalmente ellas se quejan de haber sido discriminadas
Los chicos suelen controlar los amigos con los que salen sus parejas	En caso de una catástrofe, las mujeres deben ser rescatadas antes que los hombres
Peso de participar en competiciones en las que los equipos sean mixtos	Las mujeres deben ser queridas y protegidas por los hombres
Chicos y chicas pueden jugar juntos en el mismo equipo	Los hombres deberían estar dispuestos a sacrificar su propio bienestar con el fin de proveer seguridad económica a las mujeres
Los chicos cuidan de las chicas	
Las chicas, en comparación con los chicos, tienen una mayor sensibilidad	
Las chicas, en general, son más inteligentes que los chicos	

Nota. Tomado de *Inventario de Sexismo Ambivalente: Invarianza factorial entre géneros y relación con la violencia de pareja*, 2019, Artículo.

También se utilizó la subescala de violencia física de la versión en español de la Escala Modificada de Tácticas de Conflicto (M-CTS) (Muñoz-Rivas, Rodríguez, Gómez, O'Leary, & Del Pilar González, 2007). Esta está conformada por tres subescalas, una de argumentación o negociación, otra de violencia psicológica y una de violencia física. Cada una de las preguntas están orientadas a conductas o violencias que pudieron ser sufridas o ejercidas dentro de la pareja.

Para establecer los resultados se utilizó un modelo de factorial del ISA se propuso un factor unidimensional (SH) y tres subfactores (paternalismo protector, diferenciación de género complementario e intimidad heterosexual, que resultó ser adecuado para el caso particular estudiado.

De acuerdo con los resultados se halló que el 28.6% de la muestra respondió que ejerció violencia física a su pareja al menos una vez, en cuanto a violencia sufrida el 31.7% afirmó haber estado en esa situación. La investigación establece que no hay diferencias significativas entre la violencia ejercida o sufrida de acuerdo con el género. Establece que se contempla la posibilidad de que debido a la alta escolaridad de la muestra los niveles de sexismo sean bajos en comparación a otros estudios de zonas geográficas cercanas y similares.

Así mismo, se establece que las mujeres tenían mayor cantidad de creencias sexistas, tanto las que ejercieron violencia contra sus parejas como quienes las sufrieron. Y que las mujeres que manifestaron tener mayor sexismo benevolente fueron quienes más expresaron haber sufrido violencia por parte de sus parejas, lo que les llevó a plantear la posibilidad de que el rol de sumisión puede ser un factor de riesgo para sufrir violencia por parte de la pareja. Esto a su vez refuerza la teoría del sexismo ambivalente pues afirma que hay

relaciones y sentimientos positivos hacia las mujeres relacionados con estereotipos de género sexistas que se relacionan con la violencia en las relaciones románticas.

El texto *Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura*, realizado en 2016 por la investigadora posdoctoral de la Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, Ecuador, y por Ana Dolores Verdú Delgado y Érica Briones Vozmediano profesora e investigadora postdoctoral de la Facultad de Enfermería y Fisioterapia de la Universidad de Lleida, Lleida, España. Se encuentra publicado en la revista *La ventana de Guadalajara*, México. Buscaba ofrecer un análisis crítico de las representaciones de los hombres y mujeres ofrecidas por los medios de comunicación para interiorizar términos como desigualdad de género, discriminación simbólica, sexismo y otros.

La aproximación se realizó desde el ámbito de la Sociología, pues estudia la relación de la cultura y la sociedad que tiene intrínseca la violencia contra la mujer y su reproducción. Para ello toma tres aproximaciones: la materia (físico), estructural (la forma en la que se organiza y entiende la sociedad) y la dimensión simbólica (los ideales, y conceptos). Para ello se fundamentan en la teoría de Galtung y los tres tipos de violencia que define en sus escritos: directa, estructural y cultural. Todas las anteriores para hacer una aproximación crítica a cómo la cultura ha mantenido un sesgo que ha influido en la reproducción de patrones sexistas y machistas desde las organizaciones sociales y los medios de comunicación.

Entre los apartados abordados se encuentra la discriminación simbólica, la permanencia histórica del modelo androcentrista, en el uso de la lengua (masculino genérico, dobles sentidos, la alusión al hombre como representante de lo humano/nación y a la mujer como grupo diferente). Todas estas desde lo explícito a lo más sutil. Para analizar estas cuestiones dentro de la sociedad se tomaron como base, informes como del Observatorio de la Imagen de las Mujeres y diferentes artículos de revistas “femeninas” como *Cosmopolitan*.

En cuanto a cómo se abordan los medios se toman en cuenta el lenguaje de las noticias, cine y publicidad. Identificando los estereotipos y características sexistas que se atribuyen a cada sexo y cómo se relacionan con la violencia machista sufrida y la falta de sensibilización de la sociedad.

Los criterios tomados para evaluar los medios seleccionados son:

- Ejemplos de invisibilidad del género femenino
- Uso del genérico masculino como sinónimo de humanidad.
- Forma gramatical masculina como forma neutra cuando produce ambigüedad.
- Masculinización de las profesiones y cargos.
- Ejemplos de estereotipación mediante conceptos asimétricos o disimétricos
- Palabras que se refieren a comportamientos o rasgos teóricamente aplicables a un solo sexo, sin contar con equivalencia para el otro (maruja, marisabidilla).
- Conceptos que en su forma femenina sugieren un menor estatus (sargento/ sargenta).
- Ejemplos de menosprecio o estigmatización
- Degradación semántica del vocablo femenino, que en su forma masculina no tiene connotación negativa (hombre público/mujer pública).
- Sistematización en el insulto y acusación a un grupo.
- Ejemplos en los refranes, mitos y frases hechas
- "A la mujer ni muerta le has de creer".
- "Lo que el diablo no puede la mujer lo hace fácilmente".
- Discriminación: Asunción de la lógica de lo principal (masculino) frente a lo subalterno (femenino). Este fenómeno está relacionado con el uso sistemático del masculino como forma universal que, sin representar un uso incorrecto del lenguaje en la mayoría de los casos, puede tener el efecto de borrar a las mujeres del imaginario colectivo.

- Alusión al hombre como representante de lo humano/nación y a la mujer como grupo diferente. A su vez, la designación sexual sistemática de las mujeres al tiempo que la forma masculina aparece como neutral y universal refuerza una idea común de feminidad como algo particular, diferente de la norma
- Alusión al parentesco cuando se hace referencia a mujeres, otorgando mayor importancia en la identidad femenina a lo relacional que a lo individual.
- Empleo androcéntrico de la lengua en el tratamiento formal y en el lenguaje administrativo.
- Asignación de determinadas características humanas distintas a cada sexo, orientadas a maximizar las diferencias reales, creando así una distancia artificial.
- Feminización/masculinización de los usos y estilos de comunicación.

Concluyen que la concepción tradicional y la dicotomía de masculino y femenino, el poder, así como la división de tareas y características de acuerdo al sexo, impiden de forma directa e indirecta la existencia de una sociedad equitativa, respetuosa y justa.

En la investigación titulada *Fútbol femenino: ¿Es tratado en forma sexista en la información deportiva de la prensa uruguaya?* Realizado en el Instituto Universitario Asociación Cristiana de Jóvenes en Montevideo, Uruguay. Fue realizado por Nichole Figarola en el año 2015, a fin de descubrir si el tratamiento hecho por los medios de comunicación, como la prensa escrita, en dicho país, presentan noticias, reportajes o cubren los eventos deportivos desde perspectivas sexistas, así mismo, que tan recurrentes son y en qué partes de los periódicos se ubican.

La investigación se fundamenta en la importancia que tiene el fútbol dentro de la cultura uruguaya y la existencia de la mujer dentro de este ámbito como espectadora pasiva de acuerdo con Lucía Maisonneuve (citada en Figarola, 2005). También, como decía Verón (1987) en Figarola (2005) en la construcción social de estos acontecimientos como rituales.

Pese a que este deporte ya es parte intrínseca de la sociedad, a las mujeres se les sigue relegando el papel de pasividad que está acorde a los estereotipos de género, así mismo, el deporte cuando lo juegan ellas se le menosprecia y se le considera amateur. Por lo que el 79% de las jugadoras entrevistadas para el estudio de Maisonneuve (2005) consideran que les ha costado mucho más alcanzar el reconocimiento que a los hombres. Con base en estos resultados, el estudio realizado por Nichole Figarola se enfoca en los medios y cómo estos construyen la imagen de las jugadoras y se basan en el proceso de socialización y deseabilidad social de Berger & Luckman (2001).

El método utilizado para dicha investigación es el cualitativo-interpretativo. Ya que se buscan analizar los contenidos de género periodístico, ya sean escritos o fotográficos, su ubicación y frecuencia, es decir, un seguimiento de medios. Esta información se sistematizó en tablas de registro. También, se realizaron entrevistas de preguntas abiertas a dos referentes de la prensa deportiva del país y a un integrante del desarrollo de fútbol femenino de la región.

En los artículos se señalan indicadores como palabras o frases utilizadas que sean sexistas, referencias a la belleza o delicadeza de las jugadoras, que nada tiene que ver con el análisis del deporte. En cuanto a las imágenes se tomaron referentes de la investigación de Schell (1999) citada en Figarola (2005), donde se clasifican las mismas con base a los enfoques androcentrista y no androcentrista. De acuerdo con la idea que intenta transmitir la imagen o fotografía, ya sea de protagonismo o porque intente encajar en los constructos de género que son en consecuencia estereotípicos.

De acuerdo con los resultados hallados en el seguimiento de medios y las entrevistas se aplicó el modelo interpretativo, ya que la investigadora se vincula de forma interactiva con los resultados obtenidos, esto a fin de presentar resultados con base en esa experiencia.

Los resultados que arrojaron las entrevistas es que La diaria tiene un cubrimiento mayor a los

deportes femeninos debido a la diversidad de periodistas, tanto en sexo como en edades, lo que le da una mirada múltiple. En periódicos más grandes a estos deportes no se mencionan o se les da poco cubrimiento ya que son “menores”. Con respecto a ubicación son puestos en su mayoría en páginas pares (de poca visibilidad) o en espacios muy pequeños, donde corresponde a información secundaria y terciaria. Con respecto a las imágenes se concluye que el tratamiento de las mismas es igual que en fútbol masculino, porque se manejan las mismas directrices para los medios

La investigación realizada por Angie Marcela Miranda Castillo, integrante de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, en el año 2017 se titula “*El lenguaje sexista y la violencia de género en el aula en los niños y niñas de 5 a 6 años de edad del primer año de Educación Básica paralelo “B” jornada matutina de la Unidad Educativa Mario Cobo Barona*”. Y busca determinar la incidencia del lenguaje sexista en la violencia de género en el aula en los niños y niñas de 5 a 6 años en este centro educativo.

La hipótesis planteada parte de la teoría de Noam Chomsky sobre *la adquisición del lenguaje* y como no media el contexto social y cultural al mismo, sino que se aprende mediante la decodificación del mismo. También se funda sobre la teoría de Eva de la Peña sobre *el desarrollo del lenguaje* donde se establece que las mentes de los niños y niñas no deben unificarse sino tomar las diferencias a fin de respetarlas y convivir con la diversidad.

En apoyo a esto se complementa con la *teoría del lenguaje sexista* de María Ángeles Calero (1999) citada en Miranda (2007) donde se establece que gracias a la diferenciación negativa y los sistemas de comunicación humanos, las sociedades crean imaginarios diferenciados de los dos sexos, donde se les trata de forma diferente. También se agrega que el lenguaje sexista se utiliza para discriminar y relegar a un segundo plano a las mujeres en

diferentes ámbitos, ya sea el laboral, mental, emocional o económico, esto según Cuellar (2013).

La investigación se realizó por medio de un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo. Desde el primer enfoque debido a que se analizaron características y su incidencia en una realidad, y el segundo porque recolectaron datos estadísticos a fin de contestar las preguntas planteadas en la investigación.

Una de las técnicas fundamentales utilizadas fue la encuesta. Esta se aplicó a niñas y niños de entre 5 y 6 años, debido a ello, se hizo en forma de cuestionario de preguntas abiertas transmitidas de forma oral, que al desglosarse se pueden clasificar y codificar dentro de tablas de análisis. Otras herramientas utilizadas son las fichas de observación y la misma observación aplicada a los alumnos dentro del aula a fin de diagnosticar e identificar los comportamientos, tratos o discursos de lenguaje sexista que pudieran existir dentro de la misma.

Este estudio tomó como muestra a 38 niños y niñas, todos y todas de 5 a 6 años de edad. También, 3 docentes y 38 padres de familia, uno por cada estudiante. Todas las preguntas y la observación se realizaron en tiempo real y con la colaboración de todos los integrantes bajo la premisa del anonimato. Con los resultados obtenidos se llegó a las siguientes conclusiones:

Primero: las docentes de forma inconsciente usan lenguaje sexista dentro del plantel educativo, lo que contribuye a la perpetuación de roles tradicionales.

Segundo: con base en las fichas de información y encuestas realizadas a los niños, la presencia de violencia psicológica fundamentada en el género y sus estereotipos dificultan el aprendizaje e intimidan socialmente al 58% de los integrantes del aula.

Tercero: los padres y madres de familia reconocen la incidencia de la violencia de género y el sexismo en la vida de sus hijos, pero no reconocen que contribuyan a este, así

mismo niegan que manifestaciones de esto como uso equivocado del lenguaje y palabras malsonantes e intimidaciones de los compañeros de clase, se deban a la presencia de sexismo dentro de sus hogares.

Esta investigación aporta evidencias de cómo el sexismo y la presencia del mismo desde las diferentes esferas, median las formas de pensar y el desarrollo de hombres y mujeres dentro de la sociedad.

El trabajo de investigación titulado *¿Y con los hombres qué? Perspectivas institucionales y activistas sobre el involucramiento de los varones en la erradicación de la violencia sexista en la ciudad de Rosario*, fue realizado en 2018 por el estudiante de Trabajo Social de la Universidad Nacional de Rosario, de Argentina. Este se desarrolló a fin de indagar las perspectivas de profesionales, funcionarios y activistas sociales acerca de cómo se integran o involucran los varones de la ciudad de Rosario, para erradicar la violencia sexista.

La interrogante sobre la participación de los varones dentro de este proceso social se cuestiona desde la percepción dicotómica de lo femenino y lo masculino, características y comportamientos de base social determinados de acuerdo al sexo de la persona. Para esto se basan en lo descrito por Françoise Héritier (2007), quien establece la diferenciación de reacciones y comportamientos que adquieren los infantes porque se les educa con el paradigma tradicional de sumisión (mujer) y opresión (hombre). Aunque adheridas a estas hay limitaciones y beneficios.

También desarrollan el término patriarcado y a sus consecuencias con base a Azpiazu Carballo, 2017, quien establece que este sistema binario afecta a todos y a todas sin excepción, pues al transgredir las barreras de lo “normal” o “correcto” es causal de castigo. El autor de esta investigación agrega también las consideraciones de Dorlin (2008) al tomar en cuenta que las asignaciones de estos estereotipos o paradigmas de comportamiento de

acuerdo al sexo es lo que hoy percibimos como identidad sexual, de los cuales nacen los sistemas de opresión y desigualdad hacia las mujeres.

Lo anterior, le sirve para presentar las consideraciones de Guillermo Núñez Noriega (2015), quien establece que el feminismo sentó las bases para cuestionar los “destinos naturales” de hombres y mujeres y la participación de los conceptos sexo y género para llegar a estas reflexiones. También se evoca a Noriega (2015), y sus cuestionamientos acerca de la masculinidad y las formas de ser hombre, tomando en cuenta las prácticas, relaciones y subjetividades de los sujetos como dominantes y distintivas. Esto lo complementa con Raewyn Cornell (1995), y su cuestionamiento a la masculinidad hegemónica que legitiman las actuaciones del patriarcado y el rol de los hombres en el mismo a fin de reconocer la diversidad y las masculinidades, y como este, si no ejerce su parte como dominador, se rompe el ciclo de opresión.

El método escogido para llevar a cabo dicho trabajo es el cualitativo, pues se basa en una forma particular de “ver y conceptualizar, de interpretar, una cosmovisión unida a una perspectiva particular teórica para comunicar y entender la realidad” (p. 37). Los instrumentos utilizados para la investigación se dividen en primarios y secundarios.

Los primarios son entrevistas semiestructuradas a integrantes de movimientos, funcionarias y funcionarios estatales que trabajen en pro de la igualdad de género. Estas se aplicaron de esta forma para promover el diálogo y la conversación fluida. La segunda parte comprende una revisión profunda a los estudios y textos hechos por otros autores que tratan diferentes perspectivas de la temática, a fin de tener una base histórica del tema.

La muestra corresponde a personas relacionadas con la erradicación de violencia de género en la región de Rosario y en general de Argentina. Algunas de estas personas son activistas de movimientos sociales feministas como Sofía Botto quien es coordinadora de la organización MuMaLá (Mujeres de la Matria Latinoamericana). Una trabajadora del Área de

Atención de Violencia de Género de la ciudad de Rosario llamada Mercedes Simoncini y algunos de los integrantes que dirigen el Dispositivo Público Grupal con Varones que ejercen violencia contra la mujer como los estudiosos en psicología Ignacio Rodríguez y Carolina Rodríguez.

La investigación presenta como resultados la ausencia de campañas y concientización de la violencia machista en la ciudad de Rosario, pues estas solo se presentan para conmemorar sucesos históricos como el 8 de marzo. Algunos de los mecanismos disponibles en la ciudad para erradicar esta construcción cultural o ayudar a las mujeres son las líneas de atención el teléfono verde del Área de Atención de Violencia de Género y de la organización MuMaLá. Hay poca presencia de campañas de concientización y desde organismos como los Centros de protección, no se promueve ninguna.

Entre lo novedoso descubierto se establece la importancia y el proceso de acompañamiento a los hombres que han sido agresores de mujeres y ahora pertenecen a Dispositivo Grupal para Varones. Ante esto se presentan dos barreras difíciles de superar, la falta de financiación y la visión punitiva o no educativa de este tipo de violencias.

La investigación titulada *Prácticas de crianza y actitudes sexistas hacia el acoso sexual callejero en una muestra de universitarios limeños*, fue realizada en 2018 por Libna García Criollo y Cristian Patricia Mosquera Minaya, ambos estudiantes de psicología de la universidad San Ignacio de Loyola ubicada en Lima, Perú. Esta investigación se realizó a fin de determinar la relación que existe entre las prácticas de crianza y las actitudes sexistas de los estudiantes de universidades privadas del Área Metropolitana de Lima frente al acoso callejero.

La hipótesis nace de los planteamientos de Gómez (2003), quien establece que el entorno familiar en el que se desarrolla o cría una persona es uno de los principales lugares en los que se aprenden conductas negativas y estas funcionan como modelo para el actuar social

de las personas. De acuerdo con Darling y Steinberg (1993) citados en García y Mosquera (2018), esto se traduce en una serie de prácticas de crianza o prácticas parentales que dan a los niños las pautas de socialización. Estas prácticas según Torío, Peña & Rodríguez (2008) se definen a través de tres variables de control, comunicación e implicación afectiva, estas modifican la conducta de los infantes y moldean su carácter como futuros adultos.

Muchas de estas formas de actuar aprendidas por los padres o tutores son sexistas, este término se define según la autora elegida, Aldunate (2016) en García y Mosquera (2018), como “aquellas prácticas que disminuyen el valor, la importancia y/o el prestigio de una persona en razón a su género”. Esto junto lo anterior fue base para construir la hipótesis de cómo la crianza afecta las percepciones sobre el acoso callejero y el sexismo en jóvenes limeños.

La investigación fue realizada de forma transaccional correlacional “ya que se busca recolectar datos y describir la relación existente entre dos variables en un punto determinado del tiempo” (García y Mosquera, 2018), eso quiere decir, que se observaron las variables en su contexto natural para luego ser analizadas. La muestra estudiada corresponde a 177 estudiantes de universidades privadas de Lima con edades entre los 17 y 19 años. De estos, el 57% de los participantes son hombres y el 43% pertenecen mujeres. Para conseguir esta muestra se utilizó la técnica “bola de nieve”, en la que se solicitó mediante recursos virtuales personas con el perfil necesario para la investigación.

Algunas de las herramientas utilizadas para obtener la información son; la escala de Estilos de Crianza de Lawrence Steinberg (1991) cuyo objetivo es definir los aspectos principales de la crianza en adolescentes, y así definir si estos tuvieron un estilo de crianza autoritativo, autoritario, permisivo, negligente o mixto. Hay 26 reactivos que se agrupan en tres categorías o dimensiones que definen las prácticas de crianza en adolescentes: compromiso, autonomía psicológica y control conductual.

También se utilizó la Escala de Actitudes Sexistas sobre el Acoso Sexual Callejero en Mujeres elaborada por Guillén (2014), este corresponde a siete preguntas que buscan evaluar las actitudes sexistas que declaran los evaluados en proporción a las experiencias de Acoso Sexual Callejero en mujeres.

Los estudios hechos presentan como resultado que sí existe una asociación entre las prácticas de crianza y las actitudes sexistas hacia el acoso sexual callejero. Uno de los hallazgos más importantes es que las personas que tenían un puntaje alto en la categoría de autonomía psicológica en la crianza tenían respuestas más favorables de empatía ante actitudes sexista hacia el acoso sexual callejero en universitarios. Así mismo, los jóvenes que tuvieron un menor control conductual en la crianza tienen actitudes menos sexistas ante el acoso callejero.

Con respecto al sexo de los participantes de la muestra se halló que los hombres tienen mayor tendencia a presentar actitudes sexistas frente el acoso sexual callejero en comparación a las mujeres, pues estos tienen más interiorizadas las actitudes sexistas, aspecto que tiene junto a otros como consecuencia la perpetuación del machismo y la desigualdad entre ambos sexos.

La investigación titulada “*Respuestas estatales frente a la difusión de contenidos discriminatorios, sexistas y violentos en los medios de comunicación: impacto de la Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador en los medios de comunicación, período 2013 – 2016*” fue realizada por Lisbeth Alejandra Aroca Herrera, estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en la ciudad de Quito, Ecuador, en el año 2018. El objetivo de la misma es analizar la Ley Orgánica de Comunicación y cómo esta ha influido en la derogación o reformatión de ciertos artículos que obedecían a intereses particulares y no colectivos.

La investigación se basa en la comunicación definida desde la perspectiva de Castells (2009) donde señala citado en Aroca (2018) que esta es “compartir significados mediante el intercambio de información”. La autora habla de cómo esta información puede ser transmitida desde particulares, pero también a grandes grupos a través de los medios de comunicación. Estos se toman como entes poderosos ya que de acuerdo con Laswell (1985) citado en Aroca (2018), estos “tienen la capacidad de crear nuevas configuraciones sociales dentro de una sociedad de masas”, esto se retrata por medio de la teoría de la aguja hipodérmica.

La investigación establece que estos median en la sociedad y la opinión pública, así como las percepciones que puedan generarse ante situaciones económicas, políticas y sociales. Por ello, con base en lo establecido por McCombs y Shaw (1977), los políticos en época de campaña hacen todo lo posible por ser retratados en medios como las mejores opciones, ya que esto los posiciona como válidos dentro de la audiencia. Este tipo de contenidos junto a los otros que se transmiten son los que definen los intereses por los que se guían los medios (Bordieu, citado en Aroca, 2018). Muchas veces en afán de tener públicos más amplios se proyectan contenidos que vulneran los derechos de los ciudadanos o generan la naturalización de contenidos violentos (McQuail, citado en Aroca, 2018). Un ejemplo de esto son los contenidos sexistas y discriminatorios reflejados en telenovelas, series y otros (Expósito, citado en Aroca, 2018).

Con el fin de mitigar estos efectos que son nocivos para la sociedad y su cultura nace la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador. La cual sentó sus bases en los debates realizados por la UNESCO y el Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación (NOMIC) en los que se declaraba la necesidad de “circulación libre equilibrada de la información” (Fisher, citado en Aroca, 2018). Esta ley se crea bajo la siguiente premisa, según Aroca, 2018:

Lograr que se garantice entre otras cosas; el derecho a una comunicación veraz, contrastada y contextualizada; el acceso a una comunicación incluyente y participativa; la garantía al respeto de los derechos e integridad de las personas; el empoderamiento de los ciudadanos por exigir a los medios de comunicación una producción comunicacional que no atente a la dignidad humana.

Los parámetros establecidos para identificar cuáles contenidos vulneran lo anteriormente establecidos, de acuerdo con Aroca, 2018 son:

- La difusión está ligada a algún tipo de exclusión o restricción.
- Que el tipo de exclusión sea por razones de etnia, religión, condición socioeconómica, discapacidad, diferencia física, entre otros.
- Que cada uno de estos elementos anulen el reconocimiento del goce de los derechos estipulados en la Constitución (SUPERCOM, 2015).
- Que sean contenidos violentos “en aquella forma que denote de manera intencional el uso de la violencia de forma física o psicológica a sí mismo u a cualquier otro colectivo humano”.
- Que un contenido sea sexista esto se enmarcó en la “identificación de estereotipos que determinan a una mujer u hombre en ciertos roles de la sociedad que son específicos para uno u otro sexo. Así como, reforzar ideas de superioridad del hombre sobre la mujer, o viceversa”.

El método que se utilizó para identificar si las anteriores medidas tomadas en cuenta por la Ley Orgánica de Comunicación, fue un comparativo de diversos análisis y consultorías realizadas por la empresa *Checks and Balances*; estas se basaron en el análisis de cumplimiento de los medios de comunicación en 20 y 17 categorías. Estas se realizaron a los medios del país con alcance nacional, alcance regional y local. Se tomó en cuenta la monitorización de contenidos violentos, sexistas y discriminatorios.

Las franjas horarias analizadas fueron de dos días desde las 05:00 a 00:00 y fue examinado cada programa en la parrilla de programación. Los análisis corresponden a los años 2014 y 2015, a fin de contrastar los resultados.

Con este análisis comparativo se halló que los cambios producidos desde la entrada en vigencia de dicha ley corresponden a la disminución en un 67% de contenidos discriminatorios, 54% los violentos y la presencia del sexismo incluidos programas y publicidad se han reducido en un 80%. Se evidencia que dichos cambios a pesar de ser significativos no se deben a la presencia de crítica del público y televidentes, sino de las sanciones administrativas que se emiten ante la violación de lo establecido por dicha ley.

Esta investigación representa un aporte a nuestra investigación porque da luces a leyes ya establecidas y funcionales que analizan contenidos a fin de determinar si son discriminatorios o sexistas, a través de cánones o supuestos ya establecidos y debido a fin de que cumplan su función y no coarten la libertad de expresión.

La reproducción del discurso patriarcal y machista en los medios de comunicación. Análisis crítico del discurso del programa Mi recinto es una investigación realizada por Carolina Elizabeth Recalde Cerda, estudiante de la Universidad Central del Ecuador, en el año 2013 en Quito. Esta investigación buscaba reflexionar y analizar el programa de televisión Mi Recinto para determinar si este a través del discurso y lenguaje utilizado contribuye a la reproducción de estereotipos sexistas y a su consecuente naturalización.

La idea del presente análisis se basa en la percepción de la mujer como sujeto público y privado, donde se encuentra relegada a las labores del hogar y todo lo que se considere femenino (Ander-Egg, citado en Recalde, 2013). Esta opresión que sufren las mujeres nace del género que se les asignó al nacer, este se define de acuerdo con Wehner (citado en Recalde, 2013) como “las características socioculturales que varían y evolucionan dependiendo de la religión, educación, valores sociales y culturales y variables económicas

que determinan el papel y el lugar de los hombres y de las mujeres en la sociedad". Estas características determinan las relaciones de poder y la desigualdad estructural que se manifiestan en todas las esferas de la vida (Girón, citado en Recalde, 2013).

Estas diferencias son socializadas y transmitidas a través de la cultura, el lenguaje y el discurso que ayudan a fijarlas (Scott, citado en Recalde, 2013). Para ello también es necesaria la presencia del poder que en este trabajo se define desde Foucault (1988) citado en Recalde (2013), quien establece que el poder supone reconocer que alguien actúa o es capaz de hacerlo. Para así determinar o limitar la posibilidad o capacidad de actuar de los otros. En este caso los hombres limitan las actuaciones de las mujeres.

Esta opresión se forma con base en el sexo o diferencia biológica entre la hembra y el macho humano, donde ser hembra es casi un insulto y una denominación peyorativa, pero ser macho es una cualidad (Beauvoir, citado en Recalde, 2013). Con base en el sexo se asignan roles de dominado y dominante.

Pese a todas estas dificultades, las mujeres poco a poco han ido ganando espacios, pero se mantienen relegadas a puestos inferiores, hay diferencias salariales y siguen ejerciendo el papel de amas de casa como trabajo no remunerado (Arraigada, citado en Recalde, 2013).

Las violencias anteriormente mencionadas se basan en siete desigualdades con base a la construcción del género y son, según Recalde (2013):

- Desigualdad en la mortalidad, referida a que en ciertas partes del mundo hay un índice desproporcionadamente alto de mortalidad femenina.
- Desigualdad en la natalidad cuando los padres prefieren hijos varones y se efectúan abortos selectivos de fetos de sexo femenino.
- Desigualdad de oportunidades básicas;

- Desigualdad de oportunidades especiales (dificultades o prohibiciones de acceso a la educación superior).
- Desigualdad profesional en el acceso al mercado de trabajo y a puestos de nivel superior
- Desigualdad en el acceso a la propiedad de bienes y tierras.
- Desigualdad en el hogar.

Muchas de estas actitudes se fundamentan en el machismo o la desvalorización hacia las mujeres y la percepción peyorativa de las mismas. La presencia tan fuerte y arraigada del mismo se debe a que vivimos en una sociedad patriarcal definida según la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género (2011) como “sistema u organización social de dominación masculina sobre las mujeres”. Y sus concepciones están tan arraigadas dentro de los cánones sociales que las prácticas que los perpetúan se han vuelto normales e invisibles (Ander – Egg, citado en Recalde, 2013).

Este mismo autor genera el siguiente arquetipo donde clasifica las características de ambos sexos según los estereotipos de género:

Figura 6

Lista de estereotipos de género de Ander - Egg

FEMINIDAD	MASCULINIDAD
- suave y dulce	- duro, rudo
- sentimental	- frío
- afectiva	- intelectual
- intuitiva	- racional, analítico
- impulsiva, imprevisora, atolondrada	- planificador, previsor
- superficial	- profundo
- frágil (sexo débil)	- fuerte
- sumisa, dócil	- dominante, autoritario
- dependiente y protegida (cobarde y llorona)	- independiente, valiente (los hombres no lloran)
- tímida	- atrevido
- recatada, prudente	- agresivo, audaz
- maternal	- paternal
- coqueta, seductora pero conquistada	- sobrio, seductor
- inconstante	- estable
- bonita	- feo
- insegura	- seguro
- pasiva	- activo
- abnegada, sacrificada	- cómodo
- envidiosa	- generoso
- curiosa	- indiferente
- monógama	- polígamo
- virgen	- experto y experimentado en el amor
- fiel	- infiel
- apegada a la casa	- apegado a los negocios y la vida pública
- masoquista	- sádico
- histérica	- obsesivo

Fuente: (Ander-Egg, 1988: 26)

Nota. Tomado de “La reproducción del discurso patriarcal y machista en los medios de comunicación. Análisis crítico del discurso del programa *Mi recinto*”, por Recalde, 2013.

La continua representación de las mujeres y hombres en estas formas son presentes a lo largo de la historia e incluso son perceptibles hoy en día si se hace un análisis crítico a los discursos sociales, este análisis “se enfoca en los grupos e instituciones dominantes y en la forma en la que éstos crean y mantienen la desigualdad social por medio de la comunicación y el uso de la lengua. (Van Dijk, citado en Recalde, 2013)

El discurso promovido por la sociedad patriarcal permea en los medios de comunicación y las esferas públicas. Y los medios al ser transmisores de conductas y valores

ejercen gran influencia sobre el mundo social (Ojeda, citado en Recalde, 2013). Además, estos son reproductores y creadores de los modelos femeninos y masculinos, es decir de lo que social y culturalmente es considerado adecuado del ser mujer y del ser hombre. Gracias a la influencia de estos en la sociedad y la perpetuación del sexismo nace el análisis al programa Mi Recinto.

El método utilizado es mixto, ya que se usó el análisis crítico de Teun Van Dijk y una parte cuantitativa en las que se seleccionaron veintitrés transmisiones del programa. Estas corresponden del 16 de enero al 15 de febrero de 2012. En cada una de estas emisiones se llena una lista de chequeo o ficha de registro que establece el nombre del capítulo y que discurso reproduce.

Las variables que fueron tomadas en cuenta para el registro, según Recalde (2013), son las siguientes:

- Agresión Física. - Cuando se presente violencia física en contra de una mujer.
- Agresión Verbal - Si se evidencia que se agrede verbalmente a una mujer.
- Insinuación Sexual. - Sea verbal o en acciones, cuando en el discurso se habla en doble sentido haciendo alusión al acto sexual.
- Expresiones con tendencia machista. - Si existen expresiones o acciones en las que se dé a entender que el hombre es superior a la mujer por el hecho de ser hombre.
- Repetición de patrones patriarcales. - Cuando se reproducen los estereotipos de género y los roles asignados a la mujer por la sociedad patriarcal.
- Mujer objeto. - Exposición del cuerpo femenino o cuando se les compara con algo cosificándolas. Dando más importancia al físico que a otros aspectos como por ejemplo talentos e inteligencia.

Figura 7

Ficha de registro de presencia de agresiones o sexismo del programa Mi recinto

FICHA DE REGISTRO PROGRAMAS MI RECINTO
Del 16 de enero del 2012 al 15 de febrero del 2012

Nº.	FECHA Y EPISODIO	AGRESION FISICA	AGRESION VERBAL	INSINUACION SEXUAL	EXPRESIONES CON TENDENCIA MACHISTA	REPETICION DE PATRONES PATRIARCALES	MUJER OBJETO	OBSERVACIONES
1	15/ene/2012 GOTERAS Y FUTBOL		X	X	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> - La mujer es sea necesita cirugía. - Las mujeres normales son amas de casa. - Se repiten patrones de belleza, pero las mujeres bonitas son tratadas como menudas y usan poca ropa. - Necesitan de un hombre para arreglar goteras de la casa. - Mujer no puede ser arquero. - La mujer que quiere arreglar goteras es machona, las otras no pueden porque se les dañan las uñas. - Tapar goteras es trabajo para hombres. - Mujer chismosa.

Nota. Tomado de “*La reproducción del discurso patriarcal y machista en los medios de comunicación. Análisis crítico del discurso del programa Mi recinto*”, por Recalde, 2013.

Los resultados generados establecen que de los 23 programas analizados 6, es decir, el 26% presentan violencia física en razón de sexo, mientras que 17 programas, el 74% no tienen agresiones de tipo físico. De la muestra obtenida 8 programas tienen agresiones verbales contra mujeres, esto alrededor del 35%, mientras que los programas que no tienen agresiones físicas representan el 65%.

El 73,91% de los programas tienen insinuaciones sexuales, esta cifra corresponde a 17 programas, mientras que el 26,09%, es decir, 6 programas no presentan este fenómeno.

De los 23 programas estudiados, 13 presentan expresiones machistas, de superioridad de los hombres sobre las mujeres, esta cifra representa el 56,52%, mientras que 10 programas no presentan este fenómeno y representan el 43,48%. También el 61% de los programas proyectan patrones patriarcales, los roles más recurrentes son de ama de casa, mujer chismosa

y el de bruta. En el 52.17 % de los programas se le presenta a la mujer sexualizandola y dando a entender que su físico es más importante que la inteligencia

En este programa es evidente la perpetuación de las relaciones de poder entre hombres y mujeres, “el programa se ha realizado bajo un pensamiento androcentrista en el que toda la vida de lo que pasa en el recinto gira alrededor del hombre tomando a las mujeres únicamente como personajes secundarios”. (Recalde, 2013)

Esta investigación representa un gran aporte a la nuestra, ya que, introduce tres formas de análisis que no se habían tenido en cuenta como las variables de sexualización, roles y conductas sexistas, el arquetipo de Ander (1988) citado en Recalde (2013) y las siete desigualdades con base a la construcción del género.

El texto Género, discurso crítico y violencia simbólica: un trinomio epistemológico en la prensa chilena entre 2006-2011 fue realizado en 2014 por Paulina Salinas Mueranz, quien pertenece a la Universidad Católica del Norte, Chile, y Claudia Lagos Lira de la Universidad de Chile. El artículo está publicado en la revista Comunicación y sociedad. El artículo buscó analizar las construcciones de género presentadas en la prensa nacional chilena entre 2006 y 2011, siendo este un periodo especial pues era presidenta Michelle Bachelet. Por tanto, debía haber alguna transformación en el lenguaje y expresiones utilizadas en los medios.

El cuestionamiento de la investigación nace de la percepción del lenguaje como intercambio entre sujetos y construcción de identidades desde lo simbólico (Charaudeau, citado en Salinas, 2014). Lo que se concreta desde este discurso simbólico es lo que determina las prácticas de la vida diaria, los procesos educativos y las diferentes relaciones de poder. Este fluye de manera desigual, es dual y mutuamente excluyente, pues funcionan a manera de complemento, este se divide en dos partes: fuerte/débil, opresor/oprimido. (Foucault, citado en Salinas, 2014). Así mismo, se separan y se contraponen las características masculinas y femeninas, que han sido socializadas y moldeadas desde lo

económico, político y lo social. Para que esto se dé ha intervenido el cuarto poder, es decir, los medios de comunicación. Estos reproducen este discurso y que “cada hecho en la práctica social en sus consecuencias y vocabulario, afirma que un motivo no es la fuente subjetiva de la acción, sino un acto de lenguaje que se inscribe en un discurso” (Erving Goffman, citado en Salinas, 2014).

Uno de los mayores discursos de poder, es el fundamentado en el género. Este divide las actividades productivas y reproductivas con base en el sexo, esta división es la que fija las bases de las estructuras de dominación de acuerdo con Bourdieu en Salinas (2014). Esto se logra a través de “generadores de violencia, como también instituciones, entre las cuales sobresalen los medios de comunicación. Esta violencia tiene un "poder hipnótico", se expresa en sugerencias, seducciones, amenazas, reproches y órdenes; es una relación de dominación que circula a través de la complicidad” (Salinas, 2014). Esta dominación se ejerce mayoritariamente por medio de estrategias simbólicas de la comunicación.

El estudio tiene una metodología descriptiva de fines interpretativos con carácter descriptivo. La información se recolectó a través de un seguimiento de medios realizado a las ediciones especiales de diarios como *La Cuarta*, *La Nación*, *La Tercera* y *Las Últimas Noticias*. Estas ediciones fueron escogidas debido a que en ellas se expresan los acontecimientos más importantes del año. Se obtuvieron 24 ediciones entre mayo y junio de 2011. Todos los medios escogidos tienen un alcance superior a los 300 mil lectores.

En la primera parte del análisis se identificaron los formatos periodísticos presentes en cada edición especial (corto/suelto/glosa de opinión, párrafo informativo, crónicas, entrevistas, reportajes, columnas y artículos de opinión), sin importar el rubro de la información. Segundo, de los seleccionados se analizaron los epígrafes, titulares, bajadas y *lead*. Tercero, en los discursos seleccionados distinguimos luego, las categorías abiertas y

figuras discursivas como metáforas, ironías y metonimias. Esas son las tres bases discursivas establecidas.

Estas se identificaron por su clara connotación sexual. El texto está continuamente sexualizado y representado de acuerdo a los estereotipos de género. Esto basado en un reduccionismo identitario en el que se juzgaba su autoridad y capacidad de acuerdo a su identidad femenina.

Metáforas: “expresan el control social, que se ejerce cuando las mujeres se contraponen al imaginario colectivo sobre el género femenino en la sociedad patriarcal” (Salinas, 2014). La presencia de construcciones de género masculina el uso de metáforas es menor y se presentan en el diario *La Cuarta*. Este tiene un enfoque más sensacionalista y hace alusión a las características asociadas a lo que significa ser hombre o en sí la masculinidad, algunas de estas características son: “fuerza, autoridad, liderazgo y potencia sexual” (Salinas, 2014).

Ironías: se encontró que estas son sexistas y comparten los mismos atributos de los estereotipos de género como los utilizados en las metáforas. En las formulaciones irónicas se cuestiona el comportamiento de las mujeres y se les connota como fáciles e incapaces de los temas más recurrentes, de acuerdo con Salinas (2014) se establecen tres:

- a) el escaso apoyo que tendría de la ciudadanía.
- b) el error de haber establecido un gabinete paritario en su gobierno
- c) la falta de competencia para ejercer el cargo de presidenta de la República

Metonimias: fueron utilizadas para establecer de manera indirecta la desvalorización de la identidad de género femenina y sus constructos culturales.

La investigación titulada “*Análisis del discurso periodístico sexista en El Diario de Hoy y Diario Co Latino sobre la candidata a alcaldesa de San Salvador, Dra. Violeta Menjívar, Comicios 2006*”, fue realizada en El Salvador en el año 2007 por Katy Marilú

Núñez Santos e Itzhel Ochoa Aguiñada. El objetivo de este estudio es analizar el discurso periodístico sexista de El Diario de Hoy y Diario Co Latino sobre la candidata a alcaldesa de San Salvador, Dra. Violeta Menjívar, en los Comicios 2006, así como definir el discurso utilizado e identificar las palabras sexistas encontradas en estos textos periodísticos.

Esta investigación comienza con la base teórica establecida por Jorge Vargas Méndez (2006), autor del libro *La mujer Invisible*, donde se establece que las mujeres existen como personaje secundario, pues no se identifican y su identidad se mantiene borrosa por lo cual su existencia y participación depende de lo que determinen los hombres. Para que esto suceda existe una “narración androcéntrica que gira y se basa exclusivamente en los hombres y en su actividad. Hasta ahora, las mujeres han aparecido en los discursos dominantes, cuando lo hacían, como objeto de escasos actos masculinos o como parientes de alguien” (Mercedes Bengochea, citada en Núñez y Ochoa, 2007). Esta situación de las mujeres como caracteres secundarios se debe a que existe un imaginario en que estas son incapaces física y mentalmente para ejercer papeles importantes o de poder. (Portillo y Muñoz, citados en Núñez y Ochoa, 2007)

Con esta excusa es difícil que tuvieran participación en las diferentes esferas, pero incluso ahora cuando han logrado incluirse se siguen presentado situaciones de discriminación y menosprecio. Parte de esto se debe a que los discursos sexistas están tan arraigados a la sociedad, que ver el mundo social de forma crítica o generar discursos libres de discriminación resulta difícil. En un intento por descifrar, entender y trabajar con estas diferencias entre hombres y mujeres nace la Perspectiva de Género.

Para ello, primero se estudia la Teoría de género, la cual se encarga de determinar e identificar las diferencias sociales establecidas para hombres y mujeres, estas nacen de una construcción socializada donde las mujeres están en desventaja y cuyo carácter también engloba lo político y lo económico. La Perspectiva de Género por su parte, de acuerdo con

Lamas (2007) citado en Núñez y Ochoa (2007), es un “conjunto de programas y soluciones normativas, jurídicas, educativas y comunicativas destinadas a subsanar las desigualdades existentes entre hombres y mujeres, y a prevenir su aparición en el futuro”.

Esta teoría se presenta crítica ante los supuestos atributos o características naturales de los hombres y mujeres que segregan o separan las capacidades, funciones o tareas. Estos atributos están fundamentados en un modelo social androcentrista que transmite valores y creencias que son aprendidos tanto para la vida pública como privada. La primera corresponde generalmente a los hombres, reflejan poder y control, y en la vida privada dominan para que las mujeres ejerzan todas las funciones sin recibir reconocimiento alguno.

Este poder está perpetuado por las instituciones como la familia, la iglesia y los centros educativos, que impregnan valores desiguales en el imaginario colectivo, que a su vez se reflejan en las relaciones sociales, la autopercepción, la reproducción mediática y la de los conocimientos.

La reproducción de estos códigos de comportamiento basados en el género son comunes en los medios de comunicación donde estos “refuerzan la idea de que, ser hombre y ser mujer, tiene que ver primariamente con el cuerpo, y que esa “clasificación es natural” (López, citado en Núñez y Ochoa, 2007). Es por ello que resulta necesario aplicar la Perspectiva de Género a estos medios, pues al ser de gran alcance y reproductores de discursos pueden generar un impacto positivo en la equidad entre hombres y mujeres. Pues estos permitirían visualizar la presencia y existencia de las mujeres en ámbitos más allá del hogar. Para mostrar al mundo sus aportes, logros y capacidades (Bengochea, citada en Núñez y Ochoa, 2007).

Con base en estos conceptos se toma una muestra de 28 noticias de los diarios El Diario de Hoy y Diario Co Latino que nombren, hablen o referencien a la candidata a la alcaldía la Dra. Violeta Menjívar desde el 1° de enero hasta el 31 de marzo de 2006

correspondientes a los comicios realizados dicho año. Los periódicos seleccionados tienen líneas editoriales e ideológicas opuestas. El tipo de investigación es mixta, y el método usado es el interpretativo con base en el análisis crítico de Cohen y Young que establece las siguientes interrogantes:

- ¿Quiénes son los actores (protagonistas y secundarios) de las noticias?
- ¿Quiénes son los actores activos (agentes) y quiénes los participantes pasivos (pacientes)?
- ¿Qué acciones se describen, se subrayan o se ignoran?
- ¿Qué fuentes se citan y cómo se legitiman?
- ¿A quién se cita (o no) y con qué formulación estilística?

La segunda parte es cualitativa pues se tomaron categorías para procesar los hallazgos importantes encontrados.

La investigación se realizó de acuerdo con los pasos dados por Olabuenaga e Ispizua (1989) citados en Núñez y Ochoa (2007):

- La identificación o unidad de registro: en esta se identifican los segmentos de textos que cumplan con los márgenes de búsqueda. En este caso expresiones discriminatorias en contra de la candidata en cuestión.
- Muestreo o Unidad de Muestreo: se seleccionan las fuentes a examinar el periodo de tiempo en el que se hará.
- Categorización: codificación de los datos obtenidos para asignarlos u organizarlos dentro de las categorías establecidas.

Con base en esto se creó un cuadro o ficha que presenta los siguientes aspectos:

Noticia, nombre del periódico, sección, fecha de emisión, número de página, titular y lead, como información general. Luego, se procedió a la construcción del sistema categorial, según la consulta de bibliografía referente al lenguaje sexista y de género,

teoría y perspectiva de género, la cual sustenta los objetivos trazados. (Núñez y Ochoa, 2007)

Cada serie de categorías se construyó de acuerdo a un criterio único y son mutuamente excluyentes. Por tanto, cada elemento identificado solo se podía ubicar en una subcategoría.

Después de analizar los artículos seleccionados se halló que la omisión de palabras y determinantes femeninos representó la negación de la existencia de la candidata y de más del 51% de mujeres que conforman la población de El Salvador. También se reflejó un uso no equitativo de fuentes masculinas y femeninas que permiten visibilizar a las mujeres. En cuanto a discriminación se exploró cómo se desfavoreció a la candidata frente a otros temas, personajes e instituciones, donde predominaron los hombres en calidad de líderes.

Así se concluye que, la redacción periodística de los medios seleccionados, en cuanto a la candidata Dra. Violeta Menjívar en la campaña electoral realizada de enero a marzo de 2006, es sexista, porque se manifestó “el predominio de construcciones gramaticales masculinas, en las que se supone se incluye tanto a la candidata como a otras mujeres; sin embargo, las invisibiliza totalmente”. (Núñez y Ochoa, 2007)

Esta investigación tiene aportes significativos a la nuestra debido a que nos presenta nuevas variables de análisis para textos y escritos periodísticos que pueden ser utilizados para identificar cómo escribir de forma más incluyente

Internacionales

La investigación llamada “*La Desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales*” realizada por Vitoria-Gasteiz en el año 2013 parte de los datos del Observatorio Vasco de la Juventud sobre la presencia de jóvenes en redes sociales, los cuales muestran que más de nueve de cada diez jóvenes entre 15 y 19 años tienen un perfil en redes. A partir de dichos datos, nace la investigación que correlaciona los resultados del Observatorio con los

temas de identidad de género, sexismo y desigualdad de género en los espacios virtuales donde los jóvenes se desenvuelven.

El estudio intenta ir más allá de los datos y trata de comprender de qué forma se dan los discursos de sexismo o desigualdad de género, así como trata de entender la construcción de identidades de género en dichos espacios virtuales.

En los referentes que se manejan se incluyen abundantes datos de corporaciones o encuestas realizadas por entidades, como Retratos de Juventud, EU Kids Online, Observatorio e Igualdad UCM, entre otros. También manejan autores como Gloria Bunder, Corral y Meras Lliebre.

Se manejaron cinco objetivos generales y seis específicos, a su vez cinco hipótesis relacionadas con la edad de los jóvenes, los contenidos de las redes sociales y el discurso que se maneja en dichos espacios. Por último, se tomaron muestras de jóvenes (88) entre las edades de 13 y 29 años para recopilar datos de forma empírica, teniendo en cuenta la edad y el sexo de los muchacho/as. También se tuvo en cuenta el tiempo que estas personas pasan en las redes, cuántos perfiles tienen en redes distintas y cuánto alcance tienen en estas (refiriéndose a amigos o seguidores que posean).

Los resultados confirmaron las hipótesis planteadas, una de ellas es que la percepción de violencia cambia dependiendo del sexo y la edad de los chico/as. Las mujeres sí están más expuestas al riesgo de agresión en redes sociales, entre otros.

Esta investigación también permite tener una perspectiva más amplia de cómo la violencia machista y los discursos sexistas se dan entre jóvenes en espacios virtuales. Así mismo, este documento añade el carácter de redes sociales específicas, como Instagram, YouTube y Facebook y qué redes sociales son las que los adolescentes y jóvenes adultos utilizan más a menudo.

La investigación titulada '*Gangsta Misogyny: A Content Analysis of the Portrayals of Violence Against Women In Rap Music de 1987-1993*' y realizada por Edward G. Murray perteneciente a la institución Murray State University habla del contenido de la música rap gangsta, ya que, como menciona el autor, este género suele contener letras misóginas y destructivas hacia las mujeres. Según Theresa Martínez (1997) citada en Armstrong (1993) la música rap contiene un discurso de empoderamiento y resistencia de las personas afroamericanas, sin embargo, las líricas de las canciones de dicho género suelen evadir el análisis de perspectiva feminista, ya que sus letras suelen tener mensajes explícitamente misóginos y machistas.

El estudio busca identificar y clasificar los mensajes sexistas, la prevalencia y seriedad de mensajes misóginos documentados y finalmente realizar una interpretación deconstructiva sobre las letras misóginas del rap gangsta relacionadas con términos de codificación simbólica de las relaciones de género.

El documento parte de la investigación de Theresa Martínez (*Popular Culture as Oppositional Culture: Rap as Resistance*) la cual habla de la música rap como un género de oposición a la cultura popular y que maneja un discurso de empoderamiento, sin embargo, el análisis de Martínez no trata la misoginia, tema que abunda en las líricas del género. En la investigación también se citan distintos autores como Clifton D. Bryant, que habla —desde la perspectiva sociológica— sobre la interacción simbólica y el comportamiento de los humanos. El de Laurel Richardson, que, en su trabajo, '*Postmodern Social Theory: Representational Practices*' habla que el lenguaje otorga una perspectiva de la realidad. En sí, maneja referentes teóricos que hablan del posmodernismo, el lenguaje y el feminismo.

Se tomó el trabajo musical de 13 artistas de música rap gangsta, de los cuales hay 490 canciones producidas entre 1987 y 1993. Se encontraron ciertas ofensas criminales hacia

mujeres que eran frecuentes en las canciones, las tres principales fueron: asalto, violación, asesinato y una cuarta categoría que combina el asesinato y la violación.

El análisis del contenido lírico de las 490 canciones mostró que el 22% de dicho material discográfico (107 canciones) contenían un discurso violento y misógino hacia las mujeres. La categoría de ‘asalto’ fue la más frecuente, estando presente en el 50% de las canciones misóginas. Los otros resultados dieron que la categoría de ‘violación’ tuvo el 11%, ‘asesinato’ tuvo 31% y violación en conjunto con asesinato tuvieron un 7%.

El rap hace parte de una herencia oral que viene desde el pasado de los esclavos africanos occidentales cuyo lenguaje era el signo de la habilidad verbal del emisor y código social compartido por la comunidad (Edwards & Sienkewicz 1991; Stephens 1991; Perkins 1996; Smitherman 1997).

Es cierto que tiene una importancia social ya que sirve como canal para expresar la inconformidad de la población afro que se encuentra en Estados Unidos, así como un símbolo de su cultura, sin embargo, se deja por un lado el discurso sexista y misógino que se maneja en las líricas de dicho género. Los resultados sugieren que esto se da por la hegemonía patriarcal del contexto de las personas afroamericanas y se debe entender bajo ese contexto. Es importante hacer análisis de dichos lenguajes musicales que enriquecen la cultura de una población, no solamente desde su perspectiva histórica y cultural, sino también desde una perspectiva equitativa y feminista. Es útil para nuestra investigación, ya que permite observar que la misoginia y el sexismo son aspectos que trascienden barreras como el lenguaje, estando presente en un género musical muy importante para la cultura afroamericana de Estados Unidos. Esto nos hace suponer que la misoginia también está presente en géneros musicales colombianos y se puede analizar desde nuestra perspectiva.

La investigación “*La mujer en la industria publicitaria. La segregación vertical en la comunicación comercial: techo de cristal y suelo pegajoso*” realizada por Marta Martín

Llaguno de la Universidad de Alicante (2007) nace a partir de la falta de estudios en España con perspectiva feminista que hablen de los procesos laborales en la publicidad. Habla de la inequidad, la infrarrepresentación y la segregación laboral que existe con base al género en España. Utiliza los conceptos “techo de cristal” (que se utiliza para describir las barreras que le impiden a las mujeres asumir cargos de importancia en organizaciones, como de directivos) y el “suelo pegajoso” (que se utiliza para explicar el por qué las mujeres se encuentran adheridas a puestos inferiores y de subordinación). (Martín, 2007)

Busca identificar las razones por las cuales existe la brecha de género tan grande entre la empleabilidad de las mujeres y los hombres, qué las perpetúa y cuales la falta de soluciones por parte del gobierno.

Los conceptos teóricos que se manejan en el documento son ‘el techo de cristal’ y ‘suelo pegajoso’ que es objeto de estudio desde el año 2000 en el Annenberg Public Policy Center de la Universidad de Pennsylvania, el cual elabora informes sobre mujeres que ocupan altos cargos en organizaciones. Así mismo, el documento utiliza informes y estadísticas recopiladas de distintas instituciones o medios de comunicación para realizar los análisis cuantitativos que hace.

Se realizó un análisis cuantitativo entre octubre del 2004 hasta diciembre del 2005 enfocándose en las grandes agencias pertenecientes a la AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad), la cual representa el 70% de la inversión publicitaria en España. De las 36 agencias contactadas sólo 28 respondieron y a estas se les entregaron los cuestionarios para su desarrollo. Se trabajó con cuestionarios dirigidos a empleados y empleadores. Por otro lado, se llevó a cabo un análisis cualitativo con el fin de contrastar los datos cuantitativos.

Los resultados demostraron lo que buscaban las hipótesis, mostrando que sí existe una brecha de género significativa en el campo laboral publicitario. Se realizaron tablas que

muestran los resultados de los cuestionarios y los análisis. Uno de dichos resultados es, por ejemplo, que es doce veces más probable que un hombre posea un cargo de directivo que una mujer. Los resultados también concluyeron que existen variables como la edad, formación y los años de trabajos son relevantes para el ascenso en el campo laboral. Dichas pruebas se realizaron en Madrid y Barcelona, aunque la diferencia geográfica no presentó relevancia.

La investigación identificó las variables de la brecha de género que se encuentran en espacios sociales, laborales e individuales con el fin de realizar una reflexión sobre la erradicación de dichos elementos que generan inequidad entre los dos sexos. Como mencionan en el texto, el objetivo era avanzar en las primeras etapas plantear hipótesis en estudios posteriores.

La investigación realizada por la Dra. Rita M^a Radl Philipp (2011) cuyo nombre es “*Medios de comunicación y violencia contra las mujeres. Elementos de violencia simbólica en el medio televisivo*” y que fue publicada en la Revista Latina de Sociología habla sobre la violencia simbólica que se ejerce hacia las mujeres, hablando sobre la brecha de género y la violencia que actúa hacia las identidades del género femenino. Se utilizan y aclaran términos como *violencia de género* y *violencia contra las mujeres*. También se habla de la *subrepresentación del género femenino* y la *sobrerrepresentación* del género masculino.

La investigación realizada por la Dra. Rita tiene como objetivo identificar las variables donde se presenta la violencia contra las mujeres en el medio televisivo, así como aclarar ciertos conceptos, como son los tipos de violencia ejercidos (que pueden ser simbólicos, discursivos o físicos). También investiga la participación que tienen las mujeres en medios televisivos en comparación con sus colegas de sexo masculino.

El documento toma como referente el concepto que acuñó Pierre Bourdieu en el siglo pasado que es ‘violencia simbólica’ para poder identificar y mostrar la violencia que se genera hacia las mujeres, más allá de los golpes o los insultos, son aquellas muestras o signos

que minimizan a las mujeres. Cita autores como Lorente Acosta o Emile Durkheim. Otros datos que cita son noticias de medios de comunicación para realizar un análisis teniendo en cuenta los puntos teóricos que menciona en cada subcategoría del texto.

Se separaron los temas en distintas secciones para analizar cada aspecto de la violencia simbólica y la ideología androcentrista que se maneja en los medios televisivos así como la recopilación de 2.767 recopilados entre mayo y octubre del 2007.

Los resultados empíricos realizados por la autora muestran, como ella lo comenta, una realidad social. Los tres gráficos muestran los siguientes datos:

- Los varones tienen más presencia en las imágenes de las noticias, mostrando una diferencia de 51,9% frente al 27,1% de las mujeres.
- En 72, 9% de las mujeres aparecen en televisión, no hablan y solamente lo hacen en el 27%.
- El 69% de las veces los hombres hablan en las noticias mientras que las mujeres únicamente lo hacen en el 31% de las veces.

Los medios televisivos son herramientas indispensables para lograr informar a las distintas poblaciones, sin embargo, se han vuelto un foco de representación de la sociedad y la cultura androcentrista en la cual vivimos. Puede que no golpeen o insulten a las mujeres, pero la violencia simbólica es clara. Las mujeres ni siquiera hablan en la mayoría de las veces que aparecen, lo que es un signo claro de sexismo.

Esta investigación es útil para nuestra tesis ya que permite ampliar un poco el aspecto de la violencia simbólica en el espacio televisivo. Si bien, nosotros sabemos que esa violencia es muy popular en los medios de comunicación, encontrar una que hable específicamente del medio televisivo permite ampliar nuestros conocimientos de la violencia simbólica en medios para manejar de mejor forma los conceptos y aplicarlos en nuestro documento con mayor claridad.

El proyecto “*#Violencias de género en redes sociales: Aproximación al fenómeno desde el discurso de la población joven castellano-manchega*” escrito por Patricia Fernández Montañó y Beatriz Esteban Ramiro en un trabajo en conjunto de la Universidad de Castilla-La Mancha con la fundación Instituto de la Mujer Castilla-La Mancha es un acercamiento hacia el discurso sexista manejado por jóvenes en espacios digitales como lo son las redes de Facebook, Instagram, qué tan violentas son (en términos de violencia hacia la mujer) y qué tan propensos son a ser violentados en dichos espacios.

El proyecto busca generar un acercamiento al discurso juvenil que manejan los adolescentes y adultos jóvenes en redes sociales. Pretende visibilizar conductas no igualitarias que existen en espacios digitales por parte de hombres y mujeres con el fin de sensibilizar a la casteno-manchega sobre el deber y la necesidad de deconstruir dichos discursos y erradicar los tipos de violencia que se generan por el lenguaje manejado en dichos ambientes virtuales.

En lo teórico manejan un gran número de autores que hablan sobre género, patriarcado o violencia simbólica como Janet K. Swim and Lauri L. Hyers, V, Boirdieu, Donoso-Vásquez, García Rosales, entre otros. Así mismo, utilizan informes de organizaciones tales como la ONU o leyes de España.

Se utilizó un método cualitativo apoyado de análisis cuantitativos. Los datos se recogieron por medio de cuestionarios estandarizados y validados. También se creó una ficha técnica que tiene tres cuestiones metodológicas: universo y muestra, periodo y técnicas. Por otro lado, el trabajo se dividió en tres fases para organizar la recolección de datos, los análisis y los resultados de estos mismos.

Los resultados mostraron las redes sociales más utilizadas por los jóvenes, el riesgo de que sufran violencia en dichas aplicaciones y la percepción que tienen los jóvenes de dichos ambientes como violentos, entre otras cuestiones metodológicas.

La investigación arroja resultados interesantes que realmente generan un acercamiento con todo el ambiente juvenil relacionado con el sexismo y la violencia machista, y es una percepción útil para nuestra tesis. Así mismo, ofrece una visión más clara de esta violencia que se genera en espacios virtuales, narrativas que manejamos en nuestra investigación y resulta de mucha ayuda para ampliar nuestra visión sobre el discurso sexista manejado en redes sociales y medios digitales.

Entre los aportes está esta tabla que manejan en dicha investigación:

Figura 8

Clasificación de las violencias de género según su contexto de Swim y Hyers

Tabla 1.
Violencias de Género y sus contextos.

Violencia en la pareja
Violencia en las relaciones de pareja o expareja, noviazgo: física, psíquica y sexual.
Violencias en la sociedad
Agresiones sexuales Explotación y tráfico de mujeres con fines sexuales y otros fines.
Violencia en el ámbito laboral
Acoso sexual Mobbing/Bullying
Violencia en los medios de comunicación
<u>Explícita:</u> Pornografía, violencia física, representaciones de violación o esclavitud sexual, utilización de la mujer como objeto sexual.
<u>Simbólica:</u> Estereotipos sexistas (imagen de mujer como ama de casa, vinculada a ciertas profesiones, etc.)
Violencia Institucional (perpetrada o tolerada por el estado)
Física, emocional, sexual.
Violencia en las tradiciones culturales
Mutilación genital, crímenes de dote. Matrimonios precoces, crímenes de honor Ejecuciones extrajudiciales Agresiones con ácido.
Violencia en conflictos armados
Violencia en las redes sociales e internet.

Nota. Tomado de “#Violencias de género en redes sociales: Aproximación al fenómeno desde el discurso de la población joven Castellano-Manchega”, Montañó y Ramiro, 2018 [Trabajo de investigación, Universidad de Castilla-La Mancha] Repositorio UCLM.

La investigación titulada “*Virtual Feminisms: Girls’ Blogging Communities, Feminist Activism, and Participatory Politics*” se realizó en el Departamento de Radio-Televisión-Filme de la Universidad de Texas en Austin ubicada en Estados Unidos, por Jessalynn Keller en el año 2012.

La autora quiere con este proyecto resaltar la importancia de la participación de las adolescentes en la “blogosfera” para el crecimiento de los escenarios de activismo político feminista. Asimismo, reconoce los aportes que estas jóvenes han dado al identificar las amplias variedades de feminismo que existen, entendimiento que ha sido posible al compartir sus diferentes experiencias y opiniones.

Para hablar sobre el tema, utiliza como referentes a Angela McRobbie y Jenny Garber, pues ellas son unas de las primeras en destacar que no se tiene en cuenta la presencia de niñas y jóvenes de las subculturas, ya que la mayoría de los autores sólo mencionan casos de hombres cuando discuten los temas de resistencia. Estas autoras dicen que “*the subcultural practices of girls may look different than that of boys, but that they are equally important and worthy of attention*”.

El método que utilizó para el proyecto fue cualitativo, pues Keller hace un análisis textual discursivo a los blogs *FBomb* y *The Seventeen Magazine Project*, para comparar cómo ambos sitios web son espacios que feministas adolescentes pueden usar para “*replantear el activismo feminista, incluyendo cuestiones de comunidad y espacio público*”. (Keller, 2012)

Igualmente, hace una serie de cuatro entrevistas etnográficas dirigidas a adolescentes bloggeras de los sitios antes mencionados, por medio de correos electrónicos, llamadas telefónicas, y en uno de los casos, un encuentro en persona. Sus respuestas permitieron una mayor comprensión de la visión que las jóvenes tienen del feminismo y el activismo, pues las

preguntas estaban direccionadas a la clase de contenido que producen, a sus experiencias como blogueras feministas y su percepción de comunidad. Las preguntas que formuló para esto incluyen:

- ¿Sienten que hay una exclusión o falta de representación de activistas feministas en las esferas tecnológicas?
- ¿Cuál es la importancia de comunidades feministas para jóvenes y niñas?
- ¿Qué clase de contenidos producen? ¿Cuál es su enfoque?
- ¿Cuál es su inspiración para escribir?
- ¿Qué clase de conexiones se experimentan en los blogs feministas?
- ¿Cuál es la importancia del feedback en sus experiencias?

Con esos datos la autora pudo distinguir la variedad que existe de prácticas blogueras feministas y su validez en el panorama activista, y expone que las chicas bloggers se están integrando en ese panorama al replantear lo que significa ser feminista en un espacio público como son los blogs, convirtiéndose en modelos a seguir para otras niñas. Este proyecto es de gran utilidad para nuestra investigación porque muestra la importancia de la diversidad en las comunidades feministas y expone narrativas feministas desde un punto de vista joven que pueden ser de utilidad para la creación de nuevos productos que reconozcan la importancia de la inclusión e interseccionalidad, y que puedan ser utilizados en escenarios tecnológicos.

La investigación titulada “*Fuck your body image*”: *Teen girls’ Twitter and Instagram feminism in and around school* se realizó en la University College London en el Instituto de Educación ubicado en Reino Unido, por Hanna Retallack, Jessica Ringrose y Emilie Lawrence en el año 2016.

Este estudio pretende mostrar cómo las niñas y adolescentes interpretan y utilizan online y offline en un ambiente de colegio el feminismo al que han sido expuestas por medio

de los escenarios tecnológicos, especialmente redes sociales, que en el contexto actual se pueden reconocer como plataformas pedagógicas.

Las autoras utilizan como referentes teóricos a Angela McRobbie, quien expone que *“in lifestyle consumer based culture, choice actually becomes a key modality of constraint for women and girls”* (Retallack et al., 2016), y a Ros Gill con su *“postfeminist sensibility”*, conceptos que ayudan a entender como en el postfeminismo hay una nueva forma de sexismo ya que en una sociedad consumista es difícil reconocer la propia objetivación sexual, pues generalmente se confunde con elecciones de libre albedrío.

Por otro lado, están Baumgardner, Cochrane y Penny, teóricos que identifican la web y las redes sociales como espacios en donde la cuarta ola del feminismo, *“characterised by a sharing of voices, engagement with global politics and a focus on intersectionality”* (Retallack et al., 2016), adquiere fuerza. Lo anterior es debido a que en este escenario las mujeres y niñas pueden llamar la atención a comportamientos misóginos e injusticias. Asimismo, permite un diálogo online sobre temas y cuestiones feministas.

El método usado para la investigación es el cualitativo, pues los datos se obtuvieron de un grupo feminista creado por una de las autoras en un colegio de artes en Londres llamado “West End High” (un pseudónimo). La recolección de información inició un año después de fundado el grupo, y estaba conformado por 12 miembros, una mujer blanca de octavo, cinco mujeres blancas y una mujer asiática de noveno, y cuatro mujeres blancas y un hombre de raza mixta de décimo. Las sesiones que se tuvieron en cuenta para el estudio consistían en reuniones después de clases en donde los jóvenes discutían sobre temas de interés y sus experiencias con sus cuerpos en ese colegio en donde se considera que son *“bodies to be marketed for consumption in entertainment industries”*. (Retallack et al., 2016)

Para el proyecto se utilizaron las transcripciones de las jóvenes hablando, además de “pantallazos” de sus activistas en redes sociales y su presencia en medios de comunicación.

Ya que con esto se puede identificar *“what communicating through social media and public activism has done (and is doing) for the girls as schooled-bodies within a networked assemblage that navigates various affective forces”*.

La investigación logró exponer cómo el uso de redes sociales en manos de jóvenes feministas sirve como una herramienta para compartir experiencias con sus cuerpos, conectar con personas viviendo situaciones similares y desafiar los estereotipos sexistas a los que se han visto exhibidas. Es decir, *“documenting all these processes demonstrate that girls are dismantling misogyny across conventional space-time-body parameters”* (Retallack et al., 2016), y que lo están haciendo por medio de espacios tecnológicos, pero que también se materializa en el comportamiento de su vida diaria. *““Fuck your body image”: Teen girls’ Twitter and Instagram feminism in and around school”* es útil para nuestra investigación porque muestra la efectividad y el alcance que tienen en el comportamiento de las personas los productos feministas que se encuentran en la red.

La investigación *“Young feminists, feminism and digital media”* publicada en el volumen 28 de la revista *Feminism and Psychology*, respondiendo a la categoría de *Feminism and Social Media*, se realizó en la Universidad Victoria en Wellington ubicada en Nueva Zelanda, por Sue Jackson en el año 2018.

En este estudio, la autora pretende explorar con adolescentes feministas *“how girls are using and producing digital feminist media, what it means for them to do so and how their online practice connects with their offline feminism”*, por medio de esto Jackson argumenta que los medios digitales son claves para conectar a las jóvenes con el feminismo y con otras feministas en contextos globales y locales.

Para esto, la autora se apoya en autores como Budgeon, Currie, Kelly, Pomerantz, Harris y Frith para exponer cómo históricamente las jóvenes han sido excluidas de narrativas de feminismo activista, pues *“young women’s non-identification as feminist has often been*

(mis)read through a similar lens of political apathy and rejection of feminism”. (Retallack et al., 2016)

Lo anterior lo contrasta referenciando de nuevo a Budgeon en Retallack et al. (2016), diciendo que las jóvenes practican

A micro-politics at the level of everyday interactions using “a mixture of individualism wedded to feminist ideals” and that they use feminism as an “interpretive framework” that enables them to understand their social location in the gendered, inequitable society they inhabit. (p. 18)

Asimismo, utiliza a Taft para expresar que las jóvenes “engage in feminism through involvement with wider activism”. (Retallack et al., 2016)

Para esta investigación se empleó un método cualitativo, ya que los datos fueron adquiridos de un estudio de entrevista que hace parte de un proyecto sobre las prácticas y significados del feminismo en chicas que participaron en club feministas durante el bachillerato. Del proyecto se aprecian tres partes según Retallack et al. (2016):

Feminist club meeting observations provided a way to build a relationship with the girls and to document feminist club activities; focus groups broadly aimed to illuminate what feminism meant to girls and how they experienced it within the personal and social spheres of their everyday lives; individual interviews, on which this article is based, aimed to explore digital media as a platform for both consumption of feminist content and production of it (as in posting, blogging, reblogging feminist content) in relation to young feminists’ activism and practices.

Para la recolección de datos se tuvo acceso a tres colegios con clubes feministas, ubicados en dos ciudades de Nueva Zelanda, con los que se conformaron grupos de enfoque de entre siete y nueve integrantes, con las 30 jóvenes de distintas edades y orígenes que accedieron a participar. Además, se condujeron entrevistas individuales con 17 chicas. En

ambas experiencias las jóvenes compartieron y discutieron, por medio de una entrevista de estructura abierta, los sitios digitales que forman parte de su compromiso regular con los medios feministas online.

Los resultados de este artículo demuestran cómo las chicas contactadas aceptan una identidad feminista online y dentro de sus colegios, *“It is very clear from their narratives that digital media form an integrated part of their feminist practice and that it is a key mode for sharing information, learning about and researching feminism, critique and protest”*. Del mismo modo, evidencia que el feminismo digital no se experimenta de manera uniforme, dependiendo de la chica puede ser o no ser un elemento clave de su feminismo.

La utilidad de esta investigación para la nuestra recae en que indica cómo el feminismo no es algo que todas las mujeres viven de la misma manera, es algo cambiante, y por lo tanto no se puede asumir que solo hay una forma de ser feminista. También confirma la validez del feminismo digital para hacer activismo e informarse sobre prácticas y conceptos feministas. Asimismo, el formato de entrevistas abiertas puede servir de inspiración para la metodología de la tesis.

La investigación titulada *“Stitch ’nBitch: Cyberfeminism, a Third Place and the New Materiality”* se realizó en la Universidad de Deakin en Australia por Stella Minahan y Julie Wolfram Cox en el año 2007.

Este artículo discute la aparición de un nuevo movimiento artesanal conformado por mujeres llamado Stitch’nBitch, que se reúnen físicamente en hoteles y cafés, y virtualmente gracias al internet y redes sociales. Las autoras consideran que *“the way that the Information Society has resulted in profound changes in the way people live, communicate and connect with one another and has also provided a trigger for new, more community-focused activities using craft production”* (Minahan & Wolfram, 2007). Asimismo, dicen que ese grupo es un ejemplo de una nueva de conexión *“based on material production using traditional craft*

skills and yarns as well as the optical fibre and twisted pair cable used for telecommunications”.

Las investigadoras usan como referente teórico para su artículo a Rheingold al ser uno de los primeros en ver las *“implications of the new communities and cultures, believing that they provided for the development of social capital and associated choices and activities that could be leveraged for benefit of individuals and groups”* (Minahan & Wolfram, 2007), el concepto de comunidades virtuales de este autor es importante para la investigación porque en Stitch’nBitch la tecnología se usa como herramienta para el intercambio de información. Igualmente destacan a Flew por su creencia de que la interactividad y globalización como desarrollos asociados con la tecnología y digitalización impulsan a nuevas formas de interacciones sociales y construcción de identidades, tanto individuales como de comunidades.

El método de investigación de este artículo es cualitativo, porque a partir de una tabla de temáticas relacionados a Stitch’nBitch las autoras dirigen una búsqueda exhaustiva de los diferentes elementos que componen a este grupo, logrando presentar distintas formas en las que este fenómeno ha sido comprendido en el mundo.

El estudio logra presentar todas las facetas que hacen que Stitch’nBitch sea un fenómeno complejo, ya que lo reconoce como *“a form of social capital, a new arts and crafts movement, a form of social protest and rejection of technology with particular foci on communication, cyberfeminism, craft, conservation and comment”* (Minahan & Wolfram, 2007). Este proyecto sirve para nuestra investigación ya que aporta unas variables de análisis interesantes para el desarrollo teórico y metodológico de la tesis, y un entendimiento de la ventaja que es la tecnología en la creación de comunidades que trascienden de lo online a lo offline.

La investigación titulada “*Better off Alone? Ambivalent Sexism Moderates the Association Between Relationship Status and Life Satisfaction Among Heterosexual Women and Men*” se realizó en el Colegio de Psicología de la Universidad de Auckland en Nueva Zelanda por Nina Waddell, Chris G. Sibley y Danny Osborne, en el año 2018.

En este, los autores plantean la hipótesis de que “*benevolent sexism would enhance the well-being benefits associated with being in a serious relationship. Conversely, hostile sexism views women with suspicion and should therefore attenuate the benefits one derives from being in a serious relationship*”. (Waddell et al., 2018)

Para apoyar su investigación referencian a Glick y Fiske con su teoría del sexismo ambivalente, en el que se conceptualiza el sexismo hostil al decir que es “an overtly negative form of sexism” (Waddell et al., 2018), y lo contrastan con el sexismo benevolente, el cual se entiende en Waddell et al (2018) como “a covert form of sexism that reinforces gender inequality via positive stereotypes of women”. También usan a Chen, Lee, Travaglia, Hammond y Overall para decir que el sexismo ambivalente influye en la selección de pareja y la satisfacción con esta, entonces el sexismo afecta los beneficios que alguien puede obtener de tal relación.

Para comprobar sus teorías practicaron un método de investigación en el que participaron 12.948 personas, siendo el 61,6% mujeres, y se enfocó en medidas de sexismo ambivalente, como estatus de la relación, satisfacción de vida, y otras variables relevantes. En este, el sexismo ambivalente fue juzgado según 10 puntos adaptados de Glick y Fiske.

Para el sexismo benevolente Waddell et al. (2018) tuvieron en cuenta:

(a) “*Women, compared to men, tend to have greater moral sensibility*”; (b) “*Many women have a quality of purity that few men possess*”; (c) “*Women, as compared to men, tend to have a more refined sense of culture and good taste*”; (d) “*Women should*

be cherished and protected by men”; and (e) *“Every man ought to have a woman whom he adores”* ($\alpha = .71$).”

Mientras que para el sexismo hostil se usaron según Waddell et al. (2018):

“a) *“Women are too easily offended”*; (b) *“Women exaggerate problems they have at work”*; (c) *“Once a woman gets a man to commit to her she usually tries to put him on a tight leash”*; (d) *“When women lose to men in a fair competition, they typically complain about being discriminated against”*; and (e) *“Women seek to gain power by getting control over men”* ($\alpha = .81$).”

La satisfacción de vida fue juzgado según dos puntos: *“I am satisfied with my life and in most ways my life is close to ideal”* (Waddell et al., 2018). Además, en las otras variables se tuvo en cuenta *“age, gender (coded: $-.5 = \text{male}$; $.5 = \text{female}$), and HEXACO traits. The HEXACO traits were measured using the 24-item Mini-IPIP6”*. (Waddell et al., 2018)

Después de *hacer* el análisis, los autores comprobaron que la asociación del sexismo benevolente y estar en una relación tenía una conexión positiva con la satisfacción en la vida. Por otro lado, el sexismo hostil y estar en una relación afectan negativamente el bienestar de las personas. Sus resultados *“build upon and extend the literatures on interpersonal relations and ambivalent sexism theory by demonstrating that the increases in life satisfaction people derive from developing close romantic relationships critically depends on one’s level—and type—of sexism”* (Waddell et al., 2018). Este estudio sirve para nuestra investigación porque aporta variables de estudio, un buen ejemplo de metodología y un punto de vista diferente del sexismo.

Capítulo 2: Benchmarking

Uno de los objetivos específicos de esta investigación es identificar estrategias de comunicación digital de fundaciones u organizaciones sociales que tengan éxito con sus públicos objetivos a través de un *benchmarking*, por esa razón, este capítulo se encarga de

hacer un análisis de esa herramienta metodológica y extraer las conclusiones pertinentes para el caso de la Fundación Mujer y Futuro.

Pues, es por medio del *benchmarking* aplicado que se pudo conocer y estudiar las estadísticas específicas de organizaciones que cuentan con una ventaja de posicionamiento en comparación a la FMF, o que ejercen labores dentro del mismo sector. Debido a que estos datos sirven como información clave a la hora de diagnosticar los procesos de comunicación digital externos que están puestos en práctica, y simultáneamente, ofrece ideas que sirvieron de base al momento de plantear una nueva estrategia de comunicación digital. Asimismo, dio una perspectiva clara de cómo puede mejorar la presencia y posicionamiento de la FMF en las redes sociales, los aspectos positivos y negativos que presenta, y finalmente, lo que se puede tomar como inspiración de la competencia.

Para tener una idea más concisa del término se utilizó el aporte del American Productivity and Quality Center, el cual explica al *benchmarking* como:

Un proceso de medición continuo y sistemático, que mide y compara continuamente los procesos empresariales de una organización contra los procesos de los líderes de cualquier lugar del mundo (siempre y cuando exista una compatibilidad entre las empresas que realizan dicho estudio) para obtener información que ayude a la organización a desarrollar acciones que mejoren su performance. (Intxaurburu Clemente y Ochoa Laburu, 2005, p. 75)

Y es a partir de esa premisa que se seleccionaron organizaciones con afinidad a las temáticas y filosofía de la FMF para lograr una comparación correcta y coherente. A nivel nacional se utilizó como objeto de estudio a las redes sociales de la Fundación Mujer y Futuro, Profamilia, Pacifista, La Red Nacional de Mujeres y Fundación de la mujer. Mientras que internacionalmente se eligió a El Aquelarre de Salem, Luchadoras y I Weigh.

Para hacer la confrontación de datos e información se sometieron las páginas de Facebook e Instagram, del 5 de agosto al 5 de septiembre del año 2020, de las organizaciones antes mencionadas a unos indicadores que permiten reconocer el funcionamiento, manejo y tasa de éxito que tiene cada una en esos canales digitales, y estos son los siguientes:

- *Likes* promedio en Instagram y reacciones promedio en Facebook.
- Número de seguidores en Instagram y Facebook.
- Número de compartidas en Facebook.
- Mayor cantidad de comentarios en Instagram y Facebook.
- Puntaje en Facebook y número de fans destacados.
- Promedio de publicaciones en un mes en Instagram y en Facebook.
- Uso de *hashtags* en Instagram.
- Redireccionamiento desde Instagram y Facebook a otros portales de la organización.
- Todas las variables anteriores se usaron para identificar la presencia y posicionamiento online de las diferentes organizaciones y aprender a partir de estos para el caso específico de la Fundación Mujer y Futuro.

***Likes* promedio en Instagram y reacciones promedio en Facebook**

Las redes sociales como Instagram y Facebook son canales digitales en los que las personas pueden acceder, producir e intercambiar información de manera instantánea y constante, y cuentan con herramientas como los “me gusta” o las reacciones (me encanta, me entristece, me sorprende, me enoja, me divierte y el me importa) que los usuarios utilizan para “revelar y difundir fácilmente sus gustos en relación a noticias, música, deportes, cine, fotos o cualquier producto comercial”. (Parra, et al., 2014, p. 4)

Asimismo, esta herramienta le manifiesta a los administradores de las páginas el tipo de audiencia que observa e interactúa con sus publicaciones, y les permite conocer la clase de

hábitos que siguen en estos escenarios. Esto se debe principalmente a que la acción de dar “me gusta” o *like* es una interacción que puede considerarse impulsiva, algo que responde a “características culturales y a la posición que los sujetos ocupan en el espacio social”. (Parra, et al., 2014, p. 5)

En el caso de la presente investigación se estudiaron durante un mes el número de *likes* y reacciones que ocho diferentes organizaciones, incluyendo la Fundación Mujer y Futuro, recibieron durante un mes. Esto con el propósito de analizar la cantidad promedio que obtiene cada cuenta y usar los resultados para evaluar la posición en la que se encuentra la FMF comparada con la experiencia de los otros casos.

Figura 9

Tabla de Likes y reacciones Nacionales

Indicadores	Red Nacional de mujeres	Profamilia	Fundación de la mujer	Pacifista
Likes promedio en Instagram	996 totales- 35,57 en promedio	2670 totales- 68,4 en promedio	1005 likes totales / 27,16 en promedio.	56428 totales- 2351,1 en promedio
Likes y reacciones promedio en Facebook	Reacciones totales 293 -Likes 258 -Me encanta 32 -Me entristece 2 -Me sorprende 0 -Me enoja 0 -Me importa 1 Promedio por publicación 8,13	Reacciones totales 5.348 -Likes 4.469 -Me encanta 751 -Me entristece 6 -Me sorprende 7 -Me enoja 8 -Me importa 107 Promedio por publicación 97,23	Reacciones totales 3775 - Likes: 3285 - Me encanta: 435 - Me sorprende: 1 - Me importa: 21 - Me divierte: 26 - Me entristece: 3 - Me enoja: 4 Promedio por publicación: 53,928 reacciones	Reacciones totales 123972 -Likes 63611 -Me encanta 8339 -Me entristece 16995 -Me sorprende 1844 -Me enoja 22473 -Me importa 1541 - Me divierte: 9169 Promedio por publicación 582

Nota. Elaboración propia.

En esta primera imagen de la herramienta se puede apreciar que la Red Nacional de Mujeres, conformada por la alianza de 63 organizaciones con propósitos sociales que trabajan por “la realización integral de los derechos humanos en el país con un enfoque feminista” (Red Nacional de Mujeres, s.f.), obtuvo en un mes 996 likes en Instagram para un promedio de 35,67 por publicación, y 293 reacciones totales en Facebook, con un promedio de 8,13 reacciones. Profamilia, la cual es una organización sin ánimo de lucro que se encarga de

promover “el respeto y el ejercicio de los Derechos Sexuales y Derechos Reproductivos de toda la población colombiana” (Profamilia, s.f.), alcanzó los 2.670 *likes* en Instagram y un promedio de 68.4 *likes* por publicación, y 5.348 reacciones en Facebook con un promedio de 97,23. La Fundación delamujer, cuya misión es ofrecerles diferentes opciones de microcréditos a las mujeres colombianas para que puedan mejorar su calidad de vida, consiguió 1005 *likes* en Instagram y 27,16 en promedio, y 3.775 reacciones en Facebook para un promedio de 53,92. Por último, Pacifista, el medio de comunicación y periodismo independiente “enfocado en contenidos sobre la terminación del conflicto armado y la construcción de paz en Colombia” (Linkedin, s.f.) llegó en un mes a los 56.428 *likes* en Instagram para un promedio de 2.351,1, y a las 123.972 reacciones en Facebook con un promedio de 582 por publicación.

Gracias a esos resultados fue posible conocer cuál de las organizaciones a nivel nacional se encuentra mejor posicionada en esas dos redes sociales y qué tan grande es la diferencia existente entre estas. Como fue evidente, el medio Pacifista es el que cuenta con un mayor promedio de interacciones, tanto en Instagram como en Facebook, seguido de Profamilia, la Fundación delamujer y finalmente, la Red Nacional de Mujeres.

Lo anterior quiere decir que Pacifista es el ejemplo más exitoso entre las otras organizaciones evaluadas. De hecho, por la gran diferencia que hay entre este y las demás opciones, se puede decir que Pacifista empezaría a ser un competidor indirecto. Esto se debe principalmente a que al tratar temas fuera del feminismo y género, y formatos de contenido más modernos, atraen a una cantidad más amplia y variada de públicos.

Asimismo, al interpretar lo expuesto en la tabla se puede reconocer como la Red Nacional de Mujeres y Pacifista concentran sus esfuerzos en posicionar su contenido y marca en Instagram, mientras que Profamilia y la Fundación delamujer se dedican a sus publicaciones de Facebook. El tema del posicionamiento de marca es fundamental también

para las organizaciones sociales dado que, a través de la comunicación, el marketing digital y “el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo” (Recio y Barrie, 2016) logran mantenerse relevantes y puedan seguir trabajando e influenciando efectivamente. Esta cuestión no se limita a las organizaciones nacionales, ya que el posicionamiento de marca es algo a lo que todas las empresas aspiran, y se puede ver evidenciado en el análisis de la siguiente tabla.

Figura 10*Tabla de Likes y reacciones Internacionales*

Indicadores	I weigh	Luchadoras	El aquelarre de Salem
Likes promedio en Instagram	1438365 totales- 22474,45 en promedio	171,38 en promedio y 3599 en total	2.564 likes totales- 56,97 en promedio
Likes y reacciones promedio en Facebook	Reacciones totales 3776 -Likes 2821 -Me encanta 904 -Me entristece 4 -Me sorprende 4 -Me enoja 1 -Me importa 35 Promedio por publicación 65,1	Reacciones totales 5838. Likes: 2330 Me encantas: 1423 Me importa: 77 Me divierte: 881 Me sorprende: 30 Me entristece: 340 149.69 reacciones en promedio	Reacciones totales 208.302 -Likes 50.229 -Me encanta 88.827 -Me entristece 20.544 -Me sorprende 1.398 -Me enoja 9.131 -Me divierte 26.640 -Me importa 11.533 Promedio por publicación 843,32

Nota. Elaboración propia.

Por su parte, esta imagen permite apreciar el promedio de *likes* y reacciones en Instagram y Facebook de las organizaciones a nivel internacional. I Weigh, la plataforma estadounidense “creada para compartir ideas e historias que, en última instancia, movilizan el activismo” (I Weigh Community, s.f.), recibió en un mes 1.438.365 likes en Instagram para un promedio de 22.474,45 por publicación, y 3.776 reacciones en Facebook con un promedio de 65,1 por publicación. Luchadoras, el colectivo feminista mexicano que busca “impulsar procesos de transformación política personal y colectiva” (Luchadoras, s.f.) en espacios digitales y físicos, alcanzó 35.699 likes en Instagram para un promedio de 171,48, y 5.838

reacciones en Facebook para un promedio de 149,69. Y para terminar, El Aquelarre de Salem, la organización española no gubernamental sin ánimo de lucro, obtuvo 2.584 likes en Instagram para un promedio 56,97, y 208.302 reacciones en Facebook para un promedio de 843,32 por publicación.

A partir de esas respuestas se pudo analizar que, a diferencia de la interpretación anterior, en este caso los resultados no son constantes, pues a nivel internacional I Weigh cuenta con una mayor cantidad de interacción, pues tiene un número de likes en Instagram notablemente más alto. Sin embargo, en cuanto a reacciones de Facebook, la organización que lleva la ventaja es El Aquelarre de Salem.

Figura 11

Tabla de Likes y reacciones Fundación Mujer y Futuro

Indicadores	Fundación mujer y futuro
Likes promedio en Instagram	63 likes totales/ 21 en promedio
Likes y reacciones promedio en Facebook	Reacciones totales 368 -Likes 275 -Me encanta 65 -Me entristece 15 -Me sorprende 0 -Me enoja 3 -Me divierte 2 (en un comunicado en rechazo a los feminicidios) -Me importa 8 Promedio por publicación: 24,53

Nota. Elaboración propia.

Y para concluir la valoración de este primer indicador, se consideraron los datos de la Fundación Mujer y Futuro, los cuales exponen que durante un mes alcanzó 63 likes en Instagram para un promedio de 24,53 por publicación y 368 reacciones totales en Facebook para un promedio de 24,53.

Esto demuestra que la FMF no cuenta con posicionamiento en redes sociales comparado con las cifras de las organizaciones mencionadas anteriormente, y que, por esta razón, no destaca entre los competidores nacionales e internacionales. No obstante, cabe mencionar que la fundación, en cualquier caso, logra superar el promedio de reacciones por publicación de la Red Nacional de Mujeres.

Número de seguidores en Instagram y Facebook

Una variable esencial para reconocer el interés que el público objetivo siente por las diferentes organizaciones en redes sociales como Instagram y Facebook es el número de seguidores con los que cuentan, pues “los seguidores de una marca en las redes sociales constituyen una forma de comunidad virtual de marca, ya que se trata de un grupo de individuos con intereses comunes en una marca y que se comunican entre ellos electrónicamente”. (Palazón, et al., 2014, p. 21)

Conocer el número de seguidores con los que las organizaciones cuentan en las redes sociales da una idea del reconocimiento y aceptación con la que cuentan en los canales digitales.

Figura 12

Tabla de número de seguidores de organizaciones nacionales

Indicadores	Red Nacional de mujeres	Profamilia	Fundación de la mujer	Pacifista
Número de seguidores en Instagram	2.881	27.700	10,939	101.185
Número de seguidores en Facebook	20.279 seguidores	91.214 seguidores	316.007 seguidores	589.000 seguidores

Nota. Elaboración propia.

Al comparar los datos obtenidos de las organizaciones colombianas fue posible notar cómo la Red Nacional de Mujeres cuenta con 2.881 seguidores en Instagram y 20.279 en

Facebook, Profamilia por su lado tiene 27.700 seguidores en Instagram y 91.214 en Facebook, la Fundación delamujer posee 10.939 seguidores en Instagram y alcanza los 316.007 en Facebook, por último, la cuenta de Instagram de Pacifista llega a los 101.185 seguidores, mientras que en Facebook logra 589.000 seguidores.

Con base a esa información se pudo inferir que las organizaciones nacionales estudiadas cuentan con un mejor manejo de marca en Facebook lo que les permite mantener una comunidad más amplia en la red social comparada con Instagram, debido a que hay una gran diferencia entre los seguidores presentes en ambas plataformas. Asimismo, se pudo identificar que la organización con mayor reconocimiento, tanto en Instagram como en Facebook, es el medio de comunicación Pacifista.

Estos números demostraron que contar con un mayor número de seguidores ofrece grandes ventajas que se reflejan en la aceptación de la organización y “clientes actuales o potenciales con sentimientos y capacidad para interactuar y valorar la marca” (Palazón, et al., 2014, p. 21). Igualmente, gracias a los datos de la siguiente tabla se pudo apreciar como otras entidades, pero de origen internacional, tratan la misma temática.

Figura 13

Tabla de número de seguidores de organizaciones internacionales

Indicadores	I weigh	Luchadoras	El aquelarre de Salem
Número de seguidores en Instagram	1.307.762	11.000	1,889
Número de seguidores en Facebook	7.606 seguidores	144.017 seguidores	96.210 seguidores

Nota. Elaboración propia.

Estas cifras permitieron conocer cómo la cuenta de Instagram de la organización I Weigh tiene 1.307.762 seguidores y 7.606 en Facebook, Luchadoras alcanza los 11.000

seguidores en Instagram y en 144.017 en Facebook, y finalmente El Aquelarre de Salem, el cual cuenta con 1.889 seguidores en Instagram y 96.210 seguidores en Facebook.

Lo anterior prueba que existe un patrón en las organizaciones nacionales antes expuestas, en cuanto que sus esfuerzos los invierten principalmente en crear una base de seguidores en Facebook. Sin embargo, I Weigh contradice esa regla, pues su número de seguidores en Instagram es considerablemente más amplio comparado con los otros objetos de estudio, por lo que se infiere que el trabajo de marca se da en esta red social y Facebook se convierte en una plataforma de apoyo.

También es importante considerar las dos circunstancias que le permitieron a I Weigh obtener una comunidad digital tan extensa en Instagram. En primer lugar está el hecho de que la organización nació inicialmente para desarrollar todas sus actividades dentro de esa plataforma, y en segundo lugar es el número de seguidores famosos con los que cuenta el perfil en Instagram, pues al ser celebridades empiezan a cumplir un papel de *influencers* que afecta el comportamiento de otras personas y las motiva inconscientemente a seguir la organización, ya que son “sujetos que a partir de la sólida relación por empatía e identificación que los une a sus seguidores, son capaces de incidir en las opiniones individuales, transformándose en actores protagónicos en los procesos de formación de la opinión pública”. (Lanusse, et al., 2017, p. 1)

Figura 14

Tabla de número de seguidores de la Fundación Mujer y Futuro

Indicadores	Fundación mujer y futuro
Número de seguidores en Instagram	905
Número de seguidores en Facebook	5.078 seguidores

Nota. Elaboración propia.

Y es a partir de esas cifras registradas de seguidores de organizaciones nacionales e internacionales en redes sociales que se puede hacer una comparación adecuada para encontrar el lugar de la Fundación Mujer y Futuro dentro del panorama competitivo. Con esto se quiere decir que al conocer que la página de Instagram de la FMF tiene 905 seguidores y la de Facebook llega a los 5.078 seguidores es posible determinar como la fundación es la organización con menor número de seguidores en ambas redes sociales al lado de los otros casos estudiados.

Por este motivo, la FMF, al ser la organización con un menor número de seguidores en ambas redes sociales, tiene una necesidad de trabajar una estrategia de comunicación digital que le permita mantener los seguidores actuales y aumentar su comunidad, en vista de que generar seguidores significa “construir una relación marca-consumidor más fuerte” (Palazón, Delgado y Sicilia, 2014, p.22), resultando en un posicionamiento de marca y una fidelización a la misión de la fundación.

Número de compartidas

Gracias a la anterior variable se logra entender cómo los seguidores en redes sociales de las diferentes organizaciones se traducen en el alcance que estos tienen en esos canales digitales. No obstante, esta no es la única forma en la que pueden conseguir llegar a sus públicos objetivos, ya que la herramienta compartir en Facebook también es una gran ayuda para cumplir ese objetivo, dado que esa opción sirve para que por medio de la comunidad establecida de una organización puedan traer “visibilidad a la conversación ampliando el alcance de un contenido dentro de la red”. (Avanza y Pinheiro, 2018, p. 6)

Y es después de conocer esta información que se analizó este indicador en un contexto nacional e internacional, con el propósito de medir de una manera más exacta las

audiencias a las que organizaciones con enfoques sociales y la Fundación Mujer y Futuro logran llegar, en este caso a través de *amigos de amigos*.

Figura 15

Tabla de número de compartidas de organizaciones nacionales

Indicadores	Red Nacional de mujeres	Profamilia	Fundación de la mujer	Pacifista
Número de compartidas	136 totales- 4,11 en promedio	1.084 totales- 19,7 en promedio	896 totales 12,8 en promedio	80026 totales- 377,15 en promedio

Nota. Elaboración propia.

Esta primera tabla permitió identificar que durante un mes organizaciones nacionales como la Red Nacional de Mujeres alcanzaron 138 compartidas en total y 4,11 en promedio por publicación; Profamilia llegó a las 1.084 compartidas en total para un promedio de 19,7; la Fundación Delamujer alcanzó 896 compartidas en total con un promedio de 12,8; y finalmente Pacifista obtuvo un total de 80.026 compartidas para un promedio de 377,15.

Lo que significa que el medio de comunicación Pacifista es la organización cuyo contenido en Facebook tiene mayor visibilidad e interacción, permitiendo así que se de una “distribución y consumo de contenidos de todo tipo con mayor facilidad, estando al alcance tanto de empresas y organizaciones como de usuarios particulares” (García y Rodríguez, 2013, p. 2), mientras que la Red Nacional de mujeres está en el otro espectro con un menor promedio y obteniendo menos resultados relevantes para la temática.

Figura 16

Tabla de número de seguidores de compartidas internacionales

Indicadores	I weigh	Luchadoras	El aquelarre de Salem
Número de compartidas	1811 totales- 31,22 en promedio	4784 compartidos en total	57.677 totales- 235,41 en promedio por publicación

Nota. Elaboración propia.

Por otro lado, en esta segunda tabla se puede apreciar el mismo indicador, pero aplicado a nivel internacional con I Weigh, alcanzando un total de 1.811 compartidas para un promedio de 31,22; Luchadoras logró un total de 4.784 con promedio 122,6; y El Aquelarre de Salem llegó a 57.677 compartidas totales con un promedio de 235,41 por publicación.

En esta ocasión el contenido de El Aquelarre de Salem es el que produce una mayor interacción y visibilidad en un panorama global, mientras que I Weigh posee un número de compartidas más limitadas. De esto se infiere que la herramienta compartir que ofrece Facebook presenta a las organizaciones “un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales”. (Herrea, 2012, p. 127)

Figura 17

Tabla de número de compartidas de la Fundación Mujer y Futuro

Indicadores	Fundación mujer y futuro
Número de compartidas	164 totales- 10,93 en promedio

Nota. Elaboración propia.

Finalmente, en cuanto el número de compartidas de la Fundación Mujer y Futuro es posible ver que obtuvo un total de 164 mensuales para un promedio de 10,93 compartidas por publicación, lo cual posibilitó identificar que la FMF no es la organización que se encuentra en mayor desventaja al compararla con los objetos de estudio nacionales, siendo la del escalafón inferior la Red Nacional de Mujeres.

Mayor cantidad de comentarios en Instagram y Facebook

Otro indicador que apunta a las interacciones para medir el nivel de alcance y posicionamientos es la cantidad de comentarios con los que una organización cuenta en Instagram y Facebook, pues son los comentarios los que “muestran un esfuerzo del

consumidor para mostrar su posición en relación con la información adquirida” (Avanza y Pinheiro, 2018), lo que genera un mayor compromiso con la marca y recordación por parte de la audiencia.

Y es por causa del *benchmarking* aplicado que se puede conocer entre las organizaciones nacionales e internacionales estudiadas cual presenta mayores ventajas en cuanto a participación, ya que al tener en consideración cómo este recurso de Facebook representa una “participación más efectiva, posibilitando dar opiniones y promover el debate con otros consumidores” (Avanza y Pinheiro, 2018, p. 6), se puede entender la importancia de estas cifras.

Figura 18

Tabla de promedio de comentarios en organizaciones nacionales

Indicadores	Red Nacional de mujeres	Profamilia	Fundación de la mujer	Pacifista
Mayor cantidad de comentarios en Instagram	20 comentarios en total, 19 positivos y una pregunta / 0,71 comentarios en promedio por publicación.	Positivos en su mayoría. 0,6 comentarios en promedio por publicación	16 positivos / 2,3 comentarios en promedio por publicación.	580 comentarios en total / 24,16 comentarios en promedio por publicación.
Mayor cantidad de comentarios en Facebook	8 comentarios en total, 7 positivos y una pregunta / 0,25 comentarios en promedio por publicación.	Positivos y preguntas. 16,41 en promedio por publicación	41 comentarios en total. La gran mayoría eran sobre créditos, y solo uno negativo pero fue un malentendido.	6642 comentarios en total / 31,18 comentarios en promedio por publicación.

Nota. Elaboración propia.

En esta primera tabla se observa como la Red Nacional de Mujeres recibió 19 comentarios positivos en Instagram y una pregunta para un total de 20 comentarios, lo que resulta en 0,71 comentarios por publicación, y en Facebook 7 comentarios positivos y una pregunta para un promedio de 0,25 comentarios por publicación; la página de Instagram de Profamilia obtuvo un promedio de 0,6 comentarios por publicación, los cuales en su mayoría son positivos, y en Facebook obtuvo un promedio de 16,41 comentarios por publicación; la Fundación de la Mujer alcanzó en Instagram 16 comentarios en total, todos positivos, para un

promedio de 2,3 comentarios por publicación, mientras que en Facebook llegó a los 41 comentarios, que en su mayoría eran solicitudes de información; finalmente, el perfil de Instagram de Pacifista consiguió 580 comentarios en total, para un promedio de 24,16 comentarios por publicación, por su lado en Facebook llegó a los 6.642 comentarios, para un promedio de 31,18.

Según los datos registrados, se puede identificar cuáles organizaciones presentan una ventaja o posicionamiento según el número de comentarios con los que cuentan, y como fue evidente, el medio Pacifista es el que presentó un mayor promedio de comentarios por publicación en Instagram y Facebook, es decir, mejores resultados. Estos “discursos voluntarios que expresan una reacción a ofertas temáticas específicas sin ser sometidos a consultas e interrogantes previas” (Romero, Manrique, Muñoz, y Reyes, 2018, p.48) se convierten en excelentes escenarios de interacción que promueven el posicionamiento de la marca en las redes sociales.

Figura 19

Tabla de promedio de comentarios en organizaciones internacionales

Indicadores	I weigh	Luchadoras	El aquelarre de Salem
Mayor cantidad de comentarios en Instagram	6802 comentarios en total / 106,28 comentarios en promedio por publicación.	16 comentarios en instagram en total y 0,7 comentarios en promedio	28 comentarios totales. Positivos.
Mayor cantidad de comentarios en Facebook	84 comentarios en total / 1,44 comentarios en promedio por publicación.	2928 comentarios en total / 75,07	En su mayoría positivos. Comentarios totales 10.831. En promedio 43,85 por publicación

Nota. Elaboración propia.

Similar a lo anterior, esta tabla reúne el mismo indicador mencionado aplicado a las organizaciones sociales internacionales, comenzando por I Weigh, que alcanzó 6.802

comentarios en su cuenta de Instagram para un promedio de 106,8; y 84 comentarios en Facebook con un promedio de 1,44 comentarios por publicación; Luchadoras llegó a un total de 16 comentarios en Instagram para un promedio de 0,7 comentarios por publicación, mientras que en Facebook alcanzó los 2.928 comentarios, en su mayoría positivos, para un promedio de 75,07; y El Aquelarre de Salem obtuvo 28 comentarios en total en Instagram, todos positivos, y en Facebook 10.831 comentarios en total para un promedio de 43.85 comentarios por publicación.

Esto demuestra que existe una tendencia de las organizaciones internacionales a concentrarse en los contenidos de Facebook que trae como efecto un mayor número de interacciones entre el público y la organización. Sin embargo, como se vió en otros indicadores, I Weigh se mantiene enfocado en su página de Instagram, resultando en un promedio de comentarios por publicación superior a los otros dos objetos de estudio en esta red social. Asimismo, es importante destacar el promedio de comentarios por publicación en Facebook de Luchadoras, el cual es considerablemente más elevado que las otras organizaciones.

Los comentarios en la mente de las personas responden a la necesidad humana de “conectarse y de darse a conocer a otros, junto al deseo de autonomía del mundo adulto” (Bacigalupe y Camara, 2011, p. 3), es por eso que desde las organizaciones deben promoverse estas interacciones ya que terminan beneficiando su posicionamiento en esas plataformas virtuales. Este indicador da una idea general de cómo las audiencias se relacionan comúnmente con las organizaciones, y ofrece una base para conocer el estado de la Fundación Mujer y Futuro al contrastar con las demás.

Figura 20*Tabla de promedio de comentarios en la Fundación Mujer y Futuro*

Indicadores	Fundación mujer y futuro
Mayor cantidad de comentarios en Instagram	2 comentarios totales. Ambos positivos
Mayor cantidad de comentarios en Facebook	16 comentarios totales. Comentarios en promedio por publicación 1,06

Nota. Elaboración propia.

Esta tabla evidencia que la FMF obtuvo dos comentarios en la red social Instagram, mientras que en Facebook llegó a 16 comentarios en total para un promedio de 1,06 por publicación. La información encontrada en las tres tablas del indicador, permitieron determinar que la fundación es la organización con menor cantidad de este tipo de interacción comparado con los casos nacionales e internacionales a los que se le aplicó el *benchmarking*.

Puntaje en Facebook y número de fans destacados

La red social Facebook cuenta con dos recursos que ayudan a reconocer el posicionamiento de las organizaciones en la plataforma y que benefician a la organización de manera directa, y estos son el puntaje y los fans destacados.

Por medio de un sistema de calificación Facebook asigna “a las páginas una puntuación que va del 0 al 5 y que se actualiza constantemente en función de los comentarios más recientes” (Facebook, s.f.), esto les permite calificar el rendimiento de las organizaciones y afecta la reputación y la percepción que los usuarios tienen de la marca, ya que esta es “el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona,

de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior”. (Pérez, 2010, p. 22)

Por otro lado, los fans destacados apuntan más específicamente a la fidelización del público, pues con este recurso se “pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta” (Figueroa, 2011, p. 30), y en este caso, es una prueba de que las audiencias mantienen un contacto e interacción constante en la página de Facebook de la marca.

Figura 21

Tabla de número de fans destacados y puntuación en Facebook para organizaciones nacionales

Indicadores	Red Nacional de mujeres	Profamilia	Fundación de la mujer	Pacifista
Número de fans destacados	3	44	44	1828
Número de puntajes y el porqué de estos en Facebook	x	3.0 de 5.0 a causa de la satanización del aborto	x	Puntaje 4,4 de 5, a las personas les parece atractivo el contenido

Nota. Elaboración propia.

Esta primera tabla muestra cómo la Red Nacional de Mujeres posee tres fans destacados y no cuenta con una puntuación; Profamilia por su lado cuenta con 44 fans destacados y una puntuación de 3,0 de 5,0 puntos posibles, la cual se debe por la satanización del aborto, que es una temática recurrente de la organización; la Fundación Delamujer tiene 44 fans destacados, sin embargo, no maneja ninguna puntuación; por último, Pacifista cuenta con 1.828 fans destacados y una puntuación de 4,4 de 5,0 gracias a su contenido atractivo.

A partir de estos datos se identifica que las organizaciones nacionales con una visión orientada a cuestiones de mujeres no cuentan con una puntuación, o tienen una puntuación

regular. En cambio, Pacifista, el cual es un medio de comunicación que trata una amplia variedad de temáticas, alcanza una puntuación superior.

Igualmente, esta organización cuenta con una mayor cantidad de usuarios fidelizados que se evidencian en su número de fans destacados, conseguidos “por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente”. (Figuerola, 2011, p. 30)

Figura 22

Tabla de número de fans destacados y puntuación en Facebook para organizaciones internacionales

Indicadores	I weigh	Luchadoras	El aquelarre de Salem
Número de fans destacados	x	204	1,991
Número de puntajes y el porqué de estos en Facebook	x	4,1 según 77 personas	4.8 de 5.0 debido al contenido informativo, satírico y el acompañamiento de la página a casos particulares

Nota. Elaboración propia.

En comparación, a nivel internacional, la organización I Weigh no posee ni fans destacados, ni puntuación; Luchadoras cuenta con 204 fans destacados y un puntaje de 4,1, el cual está establecido por los aportes y opiniones de 77 usuarios; y El Aquelarre de Salem tiene 1.991 fans destacados, y una puntuación de 4,8 de 5,0, por su contenido informativo, satírico y el acompañamiento que le ofrece la página a casos particulares.

Por consiguiente, se puede inferir que una calificación positiva es directamente proporcional al número de fans destacados. En este caso El Aquelarre de Salem es la organización con mejores resultados en ambas variables y se identifica que gracias a estas

cifras cuentan con una positiva “impresión creada o estimulada de la identidad corporativa”.

(Pérez, 2010, p. 22)

Figura 23

Tabla de número de fans destacados y puntuación en Facebook para la Fundación Mujer y Futuro

Indicadores	Fundación mujer y futuro
Número de fans destacados	4
Número de puntajes y el porqué de estos en Facebook	Puntaje 5.0 de 5.0 hay gran número de recomendaciones y agradecimiento a la labor de la organización.

Nota. Elaboración propia.

Y en esta última tabla que muestra los resultados obtenidos de la Fundación Mujer y Futuro se advierte que la organización tiene solo cuatro fans destacados y un puntaje de 5,0 de 5,0, que se debe a las recomendaciones y agradecimientos que los usuarios escriben de la labor de la FMF. Este factor contribuye al posicionamiento de la organización en espacios digitales, ya que “el concepto de imagen corporativa y el de posicionamiento se encuentran íntimamente vinculados”. (Pérez, 2010)

Promedio de Publicaciones en un Mes en Instagram y en Facebook

Todo ese posicionamiento, reconocimiento e interacciones mencionados en los indicadores previamente expuestos dependen de la publicación de contenidos que cada organización realiza en las redes sociales. Pues es a partir de plataformas como Facebook e Instagram que se da el espacio para promover una “comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés” (Hütt, 2012, p. 1). Es por esta razón que dentro de los indicadores

evaluados en el *benchmarking* está el promedio de publicaciones en un mes de cada red social.

Figura 24

Tabla de promedio de publicaciones en redes sociales de organizaciones nacionales

Indicadores	Red Nacional de mujeres	Profamilia	Fundación de la mujer	Pacifista
Promedio de publicaciones en un mes en Instagram	28 totales- 0,93 en promedio al día	39 totales- 1,5 en promedio al día	36 posts totales / 1,2 en promedio	24 totales- 0,8 en promedio al día
Promedio de publicaciones en un mes en Facebook	36 totales- 1,2 en promedio al día	55 totales-1,8 en promedio al día	70 totales / 2,3 en promedio al día	213 totales- 7,1 en promedio al día

Nota. Elaboración propia.

En Colombia, se identificó que durante un mes la Red Nacional de Mujeres contó con 28 publicaciones en total en Instagram para un promedio 0,03 publicaciones al día, y en Facebook un total de 12 publicaciones para un promedio de 1,2; la cuenta de Instagram de Profamilia llegó a un total de 39 publicaciones en un mes para un promedio de 1,5 publicaciones al día, y en Facebook a un total de 55 publicaciones para un promedio de 1,9; la Fundación de la Mujer compartió en Instagram 36 publicaciones, para un promedio de 1,2 publicaciones por día; y en Facebook alcanzó un total de 70 publicaciones con un promedio de 2,3 al día; en la página de Instagram de Pacifista se encontró un total de 24 publicaciones al mes con un promedio de 0,8 por día, y un total de 213 post en Facebook para un promedio de 7,1 publicaciones al día.

Figura 25*Tabla de promedio de publicaciones en redes sociales de organizaciones internacionales*

Indicadores	I weigh	Luchadoras	El aquelarre de Salem
Promedio de publicaciones en un mes en Instagram	64 totales- 2,13 en promedio al día	21 posts en un mes / 0,7 en promedio	45 totales- 1,5 en promedio
Promedio de publicaciones en un mes en Facebook	58 totales- 1,93 en promedio al día	39 posts en un mes / 1,3 en promedio	247 totales- en promedio 8,2 en un día

Nota. Elaboración propia.

Por otro lado, en las organizaciones internacionales, se encontró que la página de Instagram de I Weigh compartió 64 publicaciones en el mes para un promedio de 2,13 publicaciones al día, y en Facebook un total de 58 publicaciones durante el mes para un promedio de 1,93 al día; Luchadoras alcanzó un total de 21 publicaciones en su cuenta de Instagram para un promedio de 0,7, y en Facebook un total de 39 publicaciones con un promedio de 1,3 al día; por último, El Aquelarre de Salem llegó a un total de 45 publicaciones en Instagram para un promedio de 1,5 publicaciones al día, y en Facebook un total de 247 publicaciones con un promedio de 8,2 al día.

Figura 26*Tabla de promedio de publicaciones en redes sociales de la Fundación Mujer y Futuro*

Indicadores	Fundación mujer y futuro
Promedio de publicaciones en un mes en Instagram	3 publicaciones totales- 0,1 en promedio al día
Promedio de publicaciones en un mes en Facebook	15 publicaciones totales- 0,5 en promedio al día

Nota. Elaboración propia.

Al mismo tiempo, la Fundación Mujer y Futuro publicó un total de tres contenidos en su página de Instagram para un promedio de 0,1 de contenidos al día, y en su página de Facebook un total de 15 publicaciones durante el mes registrado, para un promedio de 0,5 publicaciones al día.

Es esencial identificar esta información visto que la cantidad de publicaciones que una organización realiza en un día permite “concebir espacios estimulantes para el cibernauta, en tanto el acceso a la información de interés es muy efectivo e inmediato” (Hütt, 2012, p. 5), cuestión que resulta atractiva para los usuarios y motiva las interacciones.

Uso de *hashtags* en Instagram

Otro asunto sumamente importante es el uso de *hashtags* en la red social Instagram, el cual es “una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida” (Feiza, et al., 2016, p. 5). Su propósito es permitir la expansión de “mensajes de toda índole creando tendencias sociales

inmediatas” (Feiza, et al., 2016, p. 6). El uso de este en cuentas organizacionales lleva a la visibilidad de y posicionamiento de contenido para obtener una audiencia más amplia.

Figura 27

Tabla de uso de hashtags en Instagram de organizaciones nacionales

Indicadores	Red Nacional de mujeres	Profamilia	Fundación de la mujer	Pacifista
Uso de Hashtags en Instagram	39 usados- 1,3 en promedio por publicación	61 usados- 1,5 en promedio por publicación	60 totales / 1,6 en promedio	9 usados- 0,3 en promedio por publicación

Nota. Elaboración propia.

Esta tabla presenta el número de *hashtags* usados en las diferentes organizaciones nacionales, empezando por la Red Nacional de Mujeres con un total de 39 *hashtags* para un promedio de 1,3 por publicación; Profamilia usó 61 *hashtags* en total para un promedio de 1,5 por publicación; la Fundación delamujer compartió en total 60 *hashtags* para un promedio de 1,6 por publicación; y Pacifista empleó en sus publicaciones solamente 9 *hashtags* para un promedio de de 0,3 por publicación.

Figura 28

Tabla de uso de hashtags en Instagram de organizaciones internacionales

Indicadores	I weigh	Luchadoras	El aquelarre de Salem
Uso de Hashtags en Instagram	297 usados- 4,64 en promedio por publicación	195 usados / 9.28	32 hashtags usados- 1,06 en promedio por publicación

Nota. Elaboración propia.

Lo anterior se contrasta con esta segunda tabla, la cual reveló la aplicación del indicador en organizaciones internacionales como I Weigh, la cual utilizó 297 *hashtags* en

total para un promedio de 4,64 por publicación; Luchadoras que en total empleó 195 *hashtags* con un promedio de 9,28 por publicación; y El Aquelarre de Salem, con un total de 32 *hashtags* usados para un promedio de 1,06 por publicación.

Figura 29

Tabla de uso de *hashtags* en Instagram de la Fundación Mujer y Futuro

Indicadores	Fundación mujer y futuro
Uso de Hashtags en Instagram	3 <i>hashtags</i> usados- 1 en promedio por publicación

Nota. Elaboración propia.

La Fundación Mujer y Futuro por su parte usó tres *hashtags* durante el mes evaluado para un promedio de 1 *hashtag* por publicación. Esta información recolectada es prueba de que todas las organizaciones son conscientes de la importancia de esta herramienta, por su capacidad de conectar de “manera especializada o segmentaria, y de manera deslocalizada y móvil, a una o varias herramientas de la web social con características etarias, sociales y culturales propias”. (Feiza, et al., 2016, p. 8)

Redireccionan desde Instagram y Facebook a otros portales de la organización

Este último indicador responde a las opciones de redireccionamiento desde Instagram y Facebook a otros portales de la organización de los casos estudiados, pues a partir de esto se reconoce si la organización busca generar tráfico y visibilidad en esos canales virtuales, visto que logran “redireccionar una página web de un modo permanente y conseguir pasar la prueba de los buscadores web”. (Cabañas, 2018)

Figura 30

Tabla de redireccionamiento desde redes sociales de organizaciones nacionales

Indicadores	Red Nacional de mujeres	Profamilia	Fundación de la mujer	Pacifista
Redireccionan desde Instagram a otros portales de la organización	Si	Si	Si	Si
Redireccionan desde Facebook a otros portales de la organización	Si	Si	Si	Si

Nota. Elaboración propia.

Esta primera tabla comprueba que todas las redes sociales de las organizaciones nacionales estudiadas cuentan con *links* o recursos que les permiten hacer redireccionamiento a otros portales, específicamente, al sitio web de su organización, lo cual promueve “mayor visibilidad respecto a la competencia y mayor probabilidad de atraer a nuevos clientes”.

(QTZ Marketing, 2019)

Figura 31

Tabla de redireccionamiento desde redes sociales de organizaciones internacionales

Indicadores	I weigh	Luchadoras	El aquelarre de Salem
Redireccionan desde Instagram a otros portales de la organización	Si	Si	No
Redireccionan desde Facebook a otros portales de la organización	Si	Si	No

Nota. Elaboración propia.

Asimismo, a nivel internacional, las redes sociales de las organizaciones cuentan en su mayoría con links de redireccionamiento a otros portales web para generar tráfico entre los espacios digitales. La única organización que no cuenta con esa información es El Aquelarre de Salem, y se debe a que no poseen un sitio web propio.

Figura 32

Tabla de redireccionamiento desde redes sociales de la Fundación Mujer y Futuro

Indicadores	Fundación mujer y futuro
Redireccionan desde Instagram a otros portales de la organización	Sí
Redireccionan desde Facebook a otros portales de la organización	Sí

Nota. Elaboración propia.

Finalmente, esta tabla demuestra que las redes sociales de la Fundación Mujer y Futuro también emplean un link que redirecciona al sitio web de la organización. Y es gracias a estos datos que se puede reconocer que, para todas las organizaciones, sin importar el lugar de origen, la opción de redireccionamiento es fundamental.

Conclusión Capítulo 2

Como se explicó anteriormente, el propósito de este capítulo es poder reconocer qué estrategias comunicativas emplean diferentes organizaciones nacionales e internacionales de carácter social que tengan éxito con sus públicos objetivos en espacios digitales como las

redes sociales, y comparar lo encontrado con el caso de la Fundación Mujer y Futuro, pues estos resultados son un rastreo inicial para ubicar el espacio que ocupa la FMF en el mercado.

Esto se logró al aplicar el instrumento de *benchmarking* a cuatro organizaciones nacionales: La Red Nacional de Mujeres, Profamilia, Fundación de la Mujer y Pacifista; tres organizaciones internacionales: I Weigh, Luchadoras y El Aquelarre de Salem; y el objeto de estudio, la Fundación Mujer y Futuro. Igualmente, los resultados se extrajeron al investigar el Instagram y Facebook de esas organizaciones y enfrentarlos a ocho indicadores, los cuales tratan promedio de *likes*, número de seguidores, número de compartidas en Facebook, cantidad total de comentarios, puntaje y fans destacados en Facebook, uso de *hashtags* en Instagram y opciones de redireccionamiento.

El primer indicador corresponde al número promedio de *likes* y reacciones en ambas redes sociales, y se aplicó para revelar qué clase de contenido puede ayudar al posicionamiento de las diferentes organizaciones al responder directamente a los gustos y hábitos de las diferentes audiencias. Utilizarlo demostró la gran necesidad que tiene la fundación por compartir publicaciones que motiven la interacción de su público, pues al contrastar con las otras organizaciones nacionales e internacionales demostraron tener un promedio de *likes* y reacciones mayores, y por consiguiente, una mayor influencia.

El segundo apunta al número de seguidores, tanto en Instagram como en Facebook, con los que cuenta cada organización, ya que esta información ofrece una idea del nivel de interés que existe en las redes sociales por este tipo de organizaciones. Similar al caso anterior, este indicador evidencia una desventaja considerable de la FMF al lado de los otros objetos de estudio, lo que lleva a pensar que la organización no posee una comunidad establecida o un gran reconocimiento en los canales digitales.

Por su parte, el tercer indicador, el cual apunta al número total de compartidas y su promedio por publicación en la plataforma Facebook, expone en cifras el alcance de las

diferentes organizaciones en escenarios digitales, y el resultado en una idea clara del número de audiencia real. Aunque en esta circunstancia la FMF no es la organización con resultados más negativos, de igual forma demuestra la necesidad de crear y publicar contenidos replicables que permitan la expansión de su posición en redes sociales.

Del mismo modo, el promedio de comentarios en Instagram y Facebook que reciben estas entidades es un indicador que lleva a la identificación del posicionamiento de las organizaciones en espacios en línea, debido a que estos datos representan el compromiso que tienen las audiencias frente a la marca. El promedio de 1.6 comentarios por publicación que se registró de la Fundación Mujer y Futuro es testimonio de la falta de interacción general de la organización al lado de los casos nacionales e internacionales estudiados.

El quinto indicador cumplió un propósito doble, pues al analizar la puntuación en Facebook permitió identificar el rendimiento de las organizaciones según la opinión de los usuarios de la red social, y la reputación con la que cuentan en esa plataforma. Mientras que los fans destacados trataron la fidelización del público por medio del reconocimiento de aquellas personas que se dedican a interactuar de manera positiva y constante con esas marcas. Los resultados obtenidos demostraron que a pesar de que la fundación posee pocos fans destacados, se percibe una buena imagen gracias a que disponen de la puntuación máxima.

El promedio de publicaciones en Facebook e Instagram resultó ser directamente proporcional a los esfuerzos dedicados por cada organización por generar espacios de interacción y discusión con sus audiencias. Es importante notar cómo la FMF es la organización con un promedio menor de publicaciones al día en ambas redes sociales, lo cual, contrastado con los resultados anteriores, lo convierte en una causa directa de la ausencia de comunidad con la que cuentan.

Otro indicador esencial es el uso de *hashtags* en Instagram, pues estas etiquetas maximizan el alcance de los contenidos publicados y la identificación rápida de los mismos. Esta variable apunta a la visibilidad que se le da a las publicaciones. Gracias al *benchmarking*, se pudo distinguir que todas las organizaciones estudiadas hacen uso de esta herramienta, y en el caso de la FMF en específico, lo hacen mínimo una vez por publicación.

Finalmente, el último indicador evaluado fue el redireccionamiento desde Instagram y Facebook a otros portales de la organización, el cual sirve como herramienta para generar tráfico entre los diferentes canales digitales con los que cuenta la marca. Su análisis llevó a reconocer lo fundamental que es este factor para todos los casos estudiados, ya que todas las organizaciones que poseen otros portales tienen la opción de redireccionamiento, incluida la Fundación Mujer y Futuro.

Este análisis demuestra que hay una necesidad urgente por parte de la fundación para establecer una nueva estrategia de comunicación digital que le permita generar comunidad e interacciones, y mejorar la percepción de las audiencias y su posicionamiento en el mercado para que todas aquellas personas interesadas en cuestiones sociales y feministas puedan encontrar el potencial y el gran trabajo que realiza la FMF.

Capítulo 3: Analítica web

La constante evolución de la web y el Internet ha generado nuevas formas de comunicación y las organizaciones han ido adaptándose a los cambios y explotando los alcances de estos nuevos escenarios digitales. Esto a fin de alcanzar nuevas audiencias y permanecer en el mercado, ya que aquellas que no logran asimilar los cambios que ofrece la digitalización, tienden a volverse obsoletas y ser reemplazadas por otras. Para lograr esta adaptación es necesario medir y analizar el entorno digital, es por ello, que se implementan instrumentos como la analítica web.

Esta es una herramienta que, como dicen Alarcón et al. (2010) “se basa en la recogida, análisis e interpretación de las métricas web con el fin de descubrir patrones de uso que permitan a las empresas mejorar la calidad de sus sitios web” (p. 3). Es por esto que dicha herramienta es de las más utilizadas para crear canales ideales de comunicación, como *fanpages* o sitios web, así como para generar tráfico, conversión, y cual sea el objetivo de la organización que esté haciendo uso de este instrumento.

Debido a su utilidad distintos medios de comunicación utilizan la analítica web para identificar las necesidades de las audiencias y lo que éstas esperan que ellos publiquen. Por ello, como menciona Tascon (2018) los medios como El Confidencial y el Diario.es utilizan métricas obtenidas a través de herramientas como *amplitude* o emplean profesionales que interpretan los datos de las audiencias mediante analíticas, para así obtener directrices que les ayuden a lograr mayor éxito en sus sitios web.

Por estas razones es que resulta útil aplicar la analítica web como instrumento de recolección de datos para el sitio web de la Fundación Mujer y Futuro y las de otras organizaciones con enfoque social que tienen éxito en los espacios virtuales. Esto permitió comprender los contenidos que las audiencias de la fundación desean consumir en la plataforma.

En el caso de la FMF, primero se utilizó una analítica web basada en la herramienta creada del Semillero Comunicación, Género y Convivencia, con el fin de extraer únicamente los datos pertinentes. Posteriormente, se identificaron las organizaciones a observar, las cuales fueron Pacifista, Luchadoras y la misma Fundación Mujer y Futuro. Pacifista es un medio de comunicación digital e independiente colombiano, que se describe como “un proyecto enfocado en contenidos sobre los derechos humanos y la construcción de paz en Colombia” (Pacifista, s.f.), mientras que Luchadoras es una organización sin ánimo de lucro

mexicana que se encarga de hacer ciberfeminismo y luchar por la equidad de las mujeres en México.

Tabla 2

Analítica web. Variable de público objetivo

Variable	Indicador	Pacifista	Luchadoras	Fundación Mujer & Futuro
Público Objetivo	Edad	20-35	18-30	26-60
	Sexo	Masculino y femenino	Femenino	Femenino
	Ubicación	Colombia	México	Colombia
	Características y estilo de vida de audiencia	Estudiantes y adultos jóvenes que sean pertenecientes a instituciones de educación tecnológica o universitaria que consumen medios digitales/alternativos.	Adolescentes y adultas jóvenes interesadas en el feminismo o aprender sobre él que hagan uso continuo de las redes sociales.	Son mujeres que en algún punto se han interesado en el activismo social, o bien pertenecen a poblaciones vulnerables que buscan ayuda en la fundación. También pueden ser mujeres víctimas de algún tipo de violencia que también requieren algún tipo de asistencia.
	Seguidores en Facebook	589.628	144.017	5.078
	Seguidores en Instagram	101.180	11.000	905

Nota. Retomado del Semillero de Comunicación, Género y Convivencia.

Los sitios web de las organizaciones anteriormente mencionadas, fueron observados y analizados por medio de indicadores que se estipularon dentro de la analítica web, los cuales

facilitaron la sustracción de información que resultó vital para comprender el uso de las distintas herramientas que se pueden emplear para potenciar el posicionamiento de la Fundación Mujer y Futuro en espacios digitales. El análisis se ejecutó en octubre del año 2020.

Público objetivo

El público objetivo es el primer indicador que se estipuló dentro de la analítica web. Olamendi (2014) describe a esta audiencia como “conjunto de personas destinatarias de las diversas acciones de las empresas, tanto actividades de marketing como de comercialización, elegidas en función de ciertas características comunes de tipo sociodemográfico, socioeconómico y/o psicográfico” (p. 16), es decir, son aquellas personas que inciden dentro de las organizaciones, ya sea de forma externa o interna. En el caso de los seguidores y suscriptores de las organizaciones, estos median de forma externa, utilizando su discurso y opinión.

Los indicadores de esta variable permitieron identificar el público que manejan las organizaciones de Pacifista, Luchadoras y la Fundación Mujer y Futuro, esto con el fin de poder facilitar la creación de contenido a realizar, teniendo en cuenta la audiencia que tiene actualmente y el público al que desea llegar con contenido digital.

El indicador de la edad permitió conocer las edades aproximadas de los suscriptores de cada organización, en los casos de Pacifista y Luchadoras suelen ser personas jóvenes, que rondan los 20 y 30 años, en cambio el público de la FMF suele ser mayor, llegando incluso a los 60. El indicador de ubicación permitió conocer el país donde se encuentra la mayor concentración de suscriptores de las organizaciones, que en los casos de Pacifista y la FMF es Colombia, y Luchadoras, México. El indicador de características y estilo de vida logró realizar un acercamiento a la cotidianidad e intereses de las suscriptoras de las organizaciones. El estilo de vida de las audiencias de Pacifista y Luchadoras es que son

estudiantes jóvenes interesadas en causas sociales que consumen medios digitales, mientras que el de la FMF pueden ser población vulnerable en busca de ayuda o mujeres adultas interesadas en el feminismo. Los últimos indicadores son los de seguidores en Facebook e Instagram, en los que se puede observar que Luchadoras y Pacifista tienen una fuerte presencia en línea, con Luchadoras teniendo 11.000 en Instagram y 144.017 en Facebook; Pacifista 101.180 seguidores en Instagram y 589.628 seguidores en Facebook, mientras que la FMF está rezagada, contando con 5000 seguidores en Facebook y apenas 900 en Instagram al momento de haberse aplicado la herramienta.

El público objetivo de la Fundación Mujer y Futuro se distingue del de las organizaciones mencionadas anteriormente, no solo por la edad, sino por sus intereses. Como se mencionó anteriormente, esta audiencia puede estar compuesta por mujeres víctimas de violencia o migrantes que requieren de asistencia inmediata. Por otro lado, existe una gran distancia entre la presencia online de la FMF, la de Pacifista y Luchadoras. En Facebook la fundación cuenta con 5.078 seguidores, mientras que Luchadoras tiene más de cien mil y Pacifista alcanza el medio millón. Es importante destacar que la mayoría del público de Luchadoras y la Fundación Mujer y Futuro está conformado por mujeres, ya que estas son organizaciones feministas.

Estrategia de atracción de visitas

La variable, estrategia de atracción de visitas, busca principalmente analizar las estrategias de posicionamiento de las marcas Luchadoras, Pacifista y Fundación Mujer y Futuro, a fin de observar si realmente tienen una buena captación de audiencias en espacios digitales y de qué forma lo están logrando. Esta variable es importante ya que, como mencionaron Trout & Al Ries (1972) “el posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”, es decir, posicionar una marca es buscar que esta se encuentre presente

en la mente de las personas a las que se desea llegar. Para ello, se estipularon múltiples indicadores que dieron los siguientes resultados:

Tabla 3

Analítica web. Variable de estrategia de atracción de visitas

Variable	Indicadores	Pacifista	Luchadoras	Fundación Mujer & Futuro
Estrategia de atracción de visitas	Posicionamiento en los motores de búsqueda	Está bien posicionado, pues aparece como primer resultado al buscar “pacifista”. Su posicionamiento es orgánico ya que no pagan por anuncios o publicidad.	Está bien posicionado, con tal solo buscar la palabra “Luchadoras” aparece como primer resultado. El segundo es su página de Facebook, y otras redes como Youtube.	Tiene un posicionamiento mediano. Si bien, está en la primera página de búsquedas, no aparece entre las primeras. Su posicionamiento es orgánico ya que no pagan por anuncios o publicidad.
	Contenido útil y actualizado en el sitio web	Sí	Sí	No
	Publicación en otros sitios web como colaboradores	Sí, Pacifista tiene como colaboradores a organizaciones como La FLIP y La Liga Contra el Silencio.	No, Luchadoras no cuenta con publicaciones en otros sitios web.	No. A pesar de que fundaciones como Oxfam apoyan monetariamente a la organización y en sus redes comparten las publicaciones de FMF, no colaboran en contenidos.
	Palabras claves para posicionar en Google	Paz, construcción de paz, proyecto.	Luchadoras, mujeres guerreras, campeonas, internet feminista.	Fundación, mujer.
	Uso de etiquetas e hipervínculos	Se hace uso de ambas. Al final de cada publicación existen etiquetas que ayudan a visualizar y categorizar la información. Algunas etiquetas que utilizan son: cauca, derechos humanos, conflicto armado, jóvenes, niños y postconflicto. Los hipervínculos también están presentes y refieren a otro contenido que amplía la información escrita en el post.	Existen hipervínculos en las publicaciones. Están para dirigir a otras páginas y expandir la información de los proyectos que se llevan a cabo en la misma. Usan etiquetas para organizar contenidos algunas son “internet feminista” y “defensa online”.	Existen hipervínculos en las publicaciones. Están para dirigir a otras páginas y expandir la información de los proyectos que se llevan a cabo en la misma. No hay etiquetas.
	Se incluyen enlaces relevantes en el contenido	Sí, todos refieren a ampliación de la información o a un contraste de la misma.	Sí. Los enlaces amplían la información o remiten a conceptos y	Sí, los enlaces refieren a la ampliación de la información y para poder ver otros proyectos.

		contenidos relacionados.	
Redes sociales en las que está presente	Twitter, Facebook, Instagram y YouTube	Twitter, Facebook, Instagram y YouTube	Twitter, Facebook, Instagram y Youtube.
Sitio web optimizado para móviles	Sí	Sí	Sí
Navegación clara y accesible al usuario	Sí, el menú se encuentra en la parte superior izquierda; las publicaciones están organizadas y las etiquetas ayudan a la navegación específica del tema que el lector desee investigar o leer.	Sí, buscar información, artículos y videos es sencillo en la página. Aparte el diseño es muy claro.	No; no hay fechas en las publicaciones, no hay divisiones claras para organizar las publicaciones y se deben buscar por varios sitios de la web para encontrarlas.
Botones para compartir en redes sociales los contenidos del sitio web	Están presentes en todas las publicaciones del sitio web.	Hay un botón en la parte inferior derecha de todos los artículos que contiene todas las opciones de compartir en otras redes como Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn y Google+	No hay.
Botones para seguir en redes sociales el sitio web	Sí, están presentes en todas las publicaciones del sitio y también están en la página de inicio.	En el final de todas las páginas hay un pie de página con diferentes datos, entre ellos botones para seguir a luchadoras en Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. También en la parte superior derecha en el último ítem de la barra de navegación.	No hay.
Periodicidad de contenido en redes sociales	En Facebook publican un promedio de 7 posts al día y en Instagram publican una por día.	Sí se denota periodicidad en sus publicaciones. Publican a diario.	No hay periodicidad. Solamente publican en fechas importantes.
Se denota una planeación de contenidos con calendario editorial	Sí, tiene planeación ya que utilizan o trabajan la misma temática durante un determinado tiempo para cubrir diferentes puntos. Por otro lado, también hacen noticias sobre hechos relevantes que han ocurrido recientemente.	Sí, ocupan ciertos días para destacar temas en específico, y también publican posts de acuerdo con las fechas o sucesos,	No se denota una planeación de contenidos.
Uso de diferentes formatos del contenido	Sí, utilizan pódcast, videos e hipertexto.	Sí, utilizan videos, hipertextos, fotografías.	Sí, hay fotos, vídeos e hipertextos.
El contenido es formativo y educativo, no promocional.	Sí, el contenido que maneja Pacifista.tv no tiene ningún tipo de promoción. Existen algunas publicaciones que apoyan proyectos de organizaciones	Sí, el contenido busca informar acerca de sucesos sobre las mujeres (como fallos, siniestros o eventos).	Sí, el contenido que maneja la Fundación Mujer y Futuro en su sitio web tiene como fin informar y educar

		como La Flip pero no se consideran publicidad pagada.	También realizan talleres y proyectos en conjunto con otras ONG. Tienen posts educativos sobre derechos en redes sociales, educación sexual, etcétera.	a los santandereanos y las santandereanas.
Respuesta a los comentarios de los usuarios	Sí, responden a los comentarios de los consumidores, en su mayoría en redes sociales donde hay mayor interacción.	En el sitio web no hay opción para comentar, pero en redes sociales la opción está disponible.	Solo hay opción para comentar en el blog del sitio web, sin embargo, no existen comentarios en las publicaciones.	
Utiliza publicidad pagada en sus contenidos	No.	No.	No.	
Hace uso de webinars, pódcast, <i>ebooks</i> o videomarketing	Sí, pero en el caso específico de los pódcasts, ya que no se observa la presencia de ebooks, webinars o videomarketing.	Sí, hacen webinars.	No.	
Utiliza lenguaje multimedia en sus contenidos	Sí, se utilizan diferentes formatos y de hecho están organizados en el menú como 'ver, oír o leer'.	Sí, se utilizan diferentes formatos, sobre todo vídeos y fotos. No usan pódcasts.	Sí, utilizan videos, fotografías e hipertextos.	
Se apoya en elementos transmedia como el <i>Storytelling</i>	Sí, en YouTube realizan este tipo de formato.	Sí, en YouTube hacen varios <i>storytellings</i> .	No.	
Tráfico a través de SEO	Sí	Sí	No.	
Tráfico a través de redes sociales	Sí	Sí	No mucho.	
Perfil personalizado en redes sociales	Sí, se maneja una paleta de colores similares, como el caso de Twitter, Facebook e Instagram, sin embargo, en YouTube tienen un logo distinto al que se utiliza en el resto de las redes sociales manejadas por la plataforma.	Sí, en Twitter y Facebook tienen las mismas portadas. En todas las redes sociales tienen el mismo logo y la misma estética.	Desde el 01 de octubre se viene manejando un perfil personalizado en redes sociales, utilizando un <i>feed</i> de tonalidades en las mismas.	
Comparte contenido relevante de su nicho de mercado	Sí, puesto que todo el contenido está dirigido a su público objetivo, en un lenguaje accesible y sobretodo son hechos noticiosos de interés para sus consumidores.	Sí, todo el contenido gira en torno al feminismo y el activismo digital, además las estructuras narrativas, los colores y el lenguaje son llamativos para el público objetivo.	Sí, la información que comparten es de interés para su nicho, ya que informa sobre labores y proyectos que la fundación realiza, a fin de que los tengan presentes por si necesitan afiliarse a estos programas.	
Hay una guía de estilo en las redes sociales	Sí, porque las redes sociales manejan una estética particular y similar. En Instagram todo el feed se ve unificado, y en	Sí, se denota que existe una guía de estilo porque en todas las redes sociales se	A pesar del cambio de administración y estilos de contenidos, aún no se ha	

		Twitter y Facebook manejan las mismas imágenes, logos e íconos.	destaca el estilo digital y caricaturesco.	establecido un manual de estilo para la organización y en consecuencia tampoco para las redes sociales.
--	--	---	--	---

Analítica web. Variable de atracción de visitas

Nota. Retomado del Semillero de Comunicación, Género y Convivencia.

Mediante el indicador de posicionamiento de motores de búsqueda, se encontró que las tres organizaciones se posicionan de forma orgánica, es decir, no pagan ningún tipo de publicidad en buscadores, sino que logran esto mediante el redireccionamiento hacia el sitio web desde sus redes sociales, así como por medio de la creación de contenido de valor para sus públicos. Luchadoras y Pacifista tienen un excelente posicionamiento, apareciendo entre las primeras páginas que arroja la búsqueda. También se observa que la Fundación Mujer y Futuro tiene un posicionamiento mediano, ya que, aunque aparece en la primera página del buscador, la FMF no es el primer sitio web de la lista.

Dentro de los contenidos que publican estas tres entidades, también se identificó que Luchadoras y Pacifista manejan contenido útil y actualizado, así como palabras claves que incrementan su posicionamiento SEO, sin embargo, la Fundación Mujer y Futuro no tiene contenido actualizado en su página, y tampoco suelen utilizar palabras claves. Por otro lado, sí se encontró que las tres organizaciones utilizan hipervínculos dentro de sus sitios web con el fin de dirigir a los usuarios a distintas páginas que puedan ampliar la información que deseen; en cambio, en el uso de etiquetas se observó que solo Luchadoras y Pacifista hacen uso de estas. Cabe destacar que los sitios web de Luchadoras y Pacifista son intuitivos y de fácil navegación, pues clasifican la información en categorías y ubicándola de una forma sencilla, también se implementa un diseño claro, mientras que la FMF tiene un sitio web cuya organización resulta confusa para los usuarios.

Siguiendo con el uso de los sitios web de las organizaciones y sus herramientas, todas mantienen la optimización para móviles y hacen uso de distintos formatos de contenido, pues crean podcasts, videos, e hipertextos. Otro indicador que las tres entidades poseen es que su contenido es educativo. En el caso de Luchadoras y la Fundación Mujer y Futuro, buscan educar a su público sobre el feminismo y temas relacionados con la mujer, mientras que Pacifista busca educar sobre temas sociales, como el uso de drogas, la violencia policial, entre otros tópicos. Es importante mencionar que ninguna publicación tiene corte publicitario.

Por otro lado, las publicaciones de la FMF no denotan periodicidad o que exista un calendario de contenidos, mientras que en Pacifista y Luchadoras sí. Es importante mencionar que Luchadoras y la FMF no permiten comentarios dentro de su sitio web, en el caso de esta última solo se pueden comentar las publicaciones dentro del blog. Pacifista sí permite que sus audiencias comenten en las publicaciones de su sitio, así como en sus redes sociales.

En cuanto al otro indicador, las tres organizaciones se encuentran presentes en redes sociales, tales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. En estas se denota los perfiles personalizados que Pacifista y Luchadoras manejan. En contraste, la Fundación Mujer y Futuro ha empezado a adaptar, desde octubre del 2020, un perfil personalizado en estas redes. Con respecto a guías de estilo se observa que Pacifista y Luchadoras poseen directrices propias para redes sociales, mientras que la FMF no posee ninguna, pues sus distintas redes sociales tienen estilos mixtos e inconsistentes. Aun así, tanto la FMF, como Pacifista y Luchadoras comparten contenido de interés para sus nichos, ya que, como se mencionó anteriormente, en sus redes y sitios se habla de temáticas relacionadas con la filosofía corporativa que manejan las tres organizaciones.

La última variable mostró que Pacifista y Luchadoras hacen uso de nuevas narrativas digitales, como podcasts, video marketing, webinars e integran el storytelling en sus cuentas, mientras que la FMF no hace uso de estos formatos. Los anteriores, han demostrado ser

fundamentales para atraer suscriptores y crear una dinámica de contenidos innovadora, creativa y atractiva para las audiencias. Según Scolari (2014) las nuevas narrativas “desarrollan mundos narrativos multimodales que se expresan en múltiples medios, lenguajes y entornos de comunicación” (p. 2), es decir, permiten utilizar distintas plataformas y lenguajes para contar historias, adaptadas al público y el canal utilizado. Son estas narrativas las que se desean implementar dentro de la Fundación Mujer y Futuro, para que puedan expandir su presencia en línea y abrirse espacio en el imaginario colectivo de las generaciones de jóvenes feministas.

Estrategia de Fidelización

La fidelización para esta analítica es un punto fundamental, pues es aquella relación entre el cliente y organización que toda estrategia de marketing desea generar, para crear clientes fieles que compren, consuman o adquieran los productos/servicios que se promuevan. Alcaide (2002), citado por Agüero (2014), definió esta fidelización como “una actitud positiva, que supone la unión y satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera” (p. 13). En el caso de las organizaciones como Pacifista, Luchadoras y FMF, el objetivo no es vender, sino difundir contenido informativo que sea consumido de manera recurrente, generando una relación duradera.

Por medio de los indicadores estipulados en esta variable, se pudo observar que Pacifista y la Fundación Mujer y Futuro tienen formularios de contacto en su web a través de los cuales se obtiene información, no obstante, en el caso de la FMF estos solo están disponibles para los usuarios cuando buscan información sobre asesorías psicológicas o jurídicas. Luchadoras no incluye formularios en su sitio, por ende, tampoco recibe información mediante alguno. También se identificó que Pacifista y la FMF destacan llamados en acción en sus sitios web. Pacifista los incluye en secciones llamativas y palabras

alusivas a la participación, mientras que la fundación incluye múltiples llamados que hacen alusión a la donación, cooperación y ayuda. Asimismo, se encontró que Luchadoras no destaca los llamados en acción, y los pocos que hay se utilizan únicamente para ampliar información de las publicaciones.

Por otro lado, la herramienta también facilitó observar que Pacifista y Luchadoras no utilizan palabras claves dentro de sus llamados a la acción, limitándose al “leer más”, en el caso de Luchadoras, y “haz click aquí” o “cargar más”, en cambio la fundación sí usa palabras como “donar” o “quiero ayudar”, destacándose frente a las otras dos organizaciones. Por último, ninguna de las tres entidades genera leads dentro de sus sitios web.

Tabla 4

Analítica web. Variable de estrategia de fidelización.

Variable	Indicadores	Pacifista	Luchadoras	Fundación Mujer & Futuro
Estrategia de fidelización	Obtiene datos de los usuarios a través de formularios	Sí, Pacifista.tv maneja los datos de las personas que incluso se aclaran en la parte inferior de la página.	No existe ningún formulario para recoger información de los usuarios de la página.	En las secciones de ayuda psicológica y voluntariado sí piden información y datos de los usuarios.
	Tiene formularios de contacto en su web	Sí, están las cajas de comentarios en todos los artículos publicados, así como está la suscripción al <i>newsletter</i> de Pacifista.tv.	Sí, tiene un formulario en la sección de Internet Feminista para que las mujeres que necesiten ayuda puedan recibirla	En las secciones de ayuda psicológica y voluntariado sí piden información y datos de los usuarios.
	En su diseño se destacan los llamados en acción	Sí, se incluyen de manera llamativa en secciones con colores y palabras alusivas a la participación.	No, solo se incluyen para ampliar información, pero no son llamativos ni predominantes	Sí, incluyen múltiples llamados a la acción desde distintos aspectos que aluden a la participación, donación, cooperación y más información.
	Se utilizan palabras claves en los llamados en acción	No, se usan “leer más”, “haz clic aquí” y “cargar más”.	No, solo “ <i>read more</i> ”.	Sí, utilizan palabras clave como “donar” y “quiero ayudar”
	Genera <i>leads</i>	No	No	No
	Utiliza boletines por correo electrónico	El canal existe y las personas se pueden suscribir, sin embargo, este no se utiliza.	No tienen ningún tipo de <i>newsletter</i> .	No, no tiene ningún <i>newsletter</i> .

	Las respuestas a los comentarios son personalizadas	No, Pacifista.tv. no responde los comentarios de los usuarios, así sean positivos. Esto sucede en todas las redes sociales de la plataforma.	El sitio web no tiene ningún comentario en sus artículos.	El sitio web no tiene ningún comentario en sus artículos.
	Se utiliza un lenguaje adecuado al público	Sí, el lenguaje es juvenil y entendible.	Sí, el lenguaje es juvenil y entendible.	Sí, el lenguaje es formal.

Nota. Retomado del Semillero de Comunicación, Género y Convivencia.

Dentro de la observación también se pudo constatar que ninguna de las organizaciones genera leads dentro de sus contenidos. Tampoco utilizan *newsletters* (Pacifista tiene una opción para suscribirse pero se encuentra en desuso) ni responden los comentarios de los usuarios de forma personalizada. Sin embargo, sí se encontró que las tres instituciones manejan un lenguaje adecuado para su público. En sí, Pacifista, Fundación Mujer y Futuro y Luchadoras, tienen distintas formas de generar fidelización y convertir a los usuarios en seguidores y suscriptores fieles a sus contenidos.

Estrategias de recomendación

Las recomendaciones de los usuarios son elementos fundamentales para las organizaciones, ya que su presencia en redes sociales se convierte en una posibilidad de difusión, pues ser recomendados a partir de estos impactos positivos facilita por imitación que se consigan nuevos seguidores o consumidores. Es por esto que Castelló y Del Pino (2004) señalan en un estudio previo del primer autor, que “las marcas ansían aprovechar la viralidad que favorecen las redes sociales con estrategias que buscan propagar su mensaje multiplicando exponencialmente su alcance, basándose en las recomendaciones de los usuarios” (p. 25). Lo anterior, dado que proveen mayor credibilidad a los productos o servicios al ser personas naturales transmitiendo su percepción de voz a voz.

Lo anterior, se relaciona con lo que mencionado por Zaremba, citada por Castelló y Del Pino (2015) al decir que la recomendación es “dejar que la red hable de los beneficios” (p. 17), porque es una especie de publicidad gratuita que nace cuando las personas relatan sus experiencias. Entendiendo lo anterior se estipuló la variable de “estrategias de recomendación”, la cual constó de dos indicadores, que son “reseñas de usuarios” y “comentarios sobre el contenido”.

Tabla 5

Analítica web. Variable de estrategia de recomendación

Variable	Indicadores	Pacifista	Luchadoras	Fundación Mujer & Futuro
Estrategia de recomendación	Reseñas de los usuarios	Sí, en Facebook existe la posibilidad de hacer reseñas de su página.	No, no existe la posibilidad de hacer reseñas a sus páginas.	Sí, en Facebook existe la posibilidad de hacer reseñas de su página.
	Comentarios sobre el contenido	Todas las redes sociales de Pacifista.tv tienen la posibilidad de realizar comentarios, así como las mismas publicaciones del sitio web de la misma plataforma tienen una caja de comentarios.	En todas las redes que se presentan hay posibilidad de hacer comentarios. dentro del sitio web no.	En todas las redes se puede comentar, y dentro de la web oficial está La Bloga que también permite comentarios.

Nota. Retomado del Semillero de Comunicación, Género y Convivencia.

El primer indicador, ‘reseñas de los usuarios’, mostró que Luchadoras, Pacifista y la Fundación Mujer y Futuro no permiten que sus suscriptores realicen reseñas sobre los contenidos publicados en los sitios web de las organizaciones, no obstante, esta opción si está habilitada en las *fanpages* de Facebook de cada una de estas.

Por otro lado, estos indicadores mostraron que Pacifista sí permite realizar comentarios en su sitio web. Luchadoras no tiene habilitada la posibilidad de comentar el

contenido del sitio, y la FMF únicamente permite realizar comentarios en la sección de La Bloga, no obstante, las páginas de Facebook de estas organizaciones sí tienen habilitada la caja de comentarios, en donde se suelen generar debates por la temática que manejan estas entidades, especialmente en la Fundación Mujer y Futuro, donde muchos usuarios (en su mayoría hombres) critican las publicaciones en las que se habla de derechos sexuales femeninos o feminismo.

Conclusión Capítulo 3

Este capítulo se construyó con el objetivo de identificar estrategias online que aplican organizaciones con fines o actividades similares a la FMF para atraer suscriptores, así como viralizar sus contenidos digitales, promover eventos o marchas, fidelizar usuarios y crear tráfico en los distintos canales que utilizan para informar y expresar sus ideales. Con esta identificación de estrategias virtuales, también se buscó precisar qué tácticas se emplearán dentro de los canales de la Fundación Mujer y Futuro para mejorar el contenido publicado en los mismos y fortalecer su presencia en línea.

Es por esto que se creó la analítica web que se puede observar en páginas anteriores. Dicha tabla se dividió en cuatro variables denominadas ‘público objetivo’, ‘estrategias de fidelización’, ‘estrategias de atracción de visitas’ y ‘estrategias de recomendación’, las cuales contienen en total un número de 35 indicadores que buscan precisar datos y estrategias de las tres organizaciones observadas, en este caso Pacifista, Luchadoras y la Fundación Mujer y Futuro. Esta herramienta fue aplicada a la página de Facebook e Instagram, así como al sitio web de las tres organizaciones mencionadas anteriormente entre el 12 y el 25 de octubre del año 2020.

La primera variable, público objetivo, tenía como fin identificar la edad, sexo, ubicación, y estilo de vida de los suscriptores. De esta manera se pudieron identificar los intereses de los mismos para planear con mayor detenimiento los contenidos y las tácticas

para crear comunidad dentro de los canales de la Fundación Mujer y Futuro. Cabe destacar que el público actual de la Fundación Mujer y Futuro-en su mayoría-está conformado por mujeres adultas, que incluso llegan a los 60 años. Además, son personas con intereses muy distintos al de los suscriptores de Pacifista y Luchadoras, ya que es probable que estas busquen asesoría psicológica o legal, en lugar de informarse de manera exclusiva, como sucede con las otras dos organizaciones.

Por otro lado, se encontró que la FMF cuenta con una presencia online reducida en comparación a Pacifista y Luchadoras, ya que sus seguidores en Facebook apenas alcanzan los 900 y en Instagram 5000, mientras que Pacifista y Luchadoras superan los 100.000 en Facebook y los 10.000 en Instagram.

La segunda variable es ‘estrategia de atracción de visitas’ y contiene 25 indicadores. Esta tuvo como objetivo identificar qué tácticas utilizan las tres organizaciones para posicionarse, tanto en las redes sociales y motores de búsqueda, como en el imaginario colectivo de sus suscriptores. Es por esto que contiene indicadores como: si los canales utilizan palabras clave para el posicionamiento en Google; poseen sitio web optimizado para móviles; existe periodicidad en el contenido de sus redes sociales, utilizan distintos formatos de contenido; utilizan un lenguaje multimedia, etcétera.

En general, Pacifista y Luchadoras hacen buen uso de los aspectos observados, por ejemplo, el uso del lenguaje multimedia, posicionamiento en motores de búsqueda, navegación clara y accesible de los sitios web, planeación de contenidos, el uso de transmedia y perfil personalizado en redes sociales. Por el contrario, la Fundación Mujer y Futuro no emplea un gran número de indicadores, quedando rezagada en esta variable, especialmente en aquellos que se relacionan con la navegación del sitio web, uso de transmedia o de herramientas tales como webinars y podcasts.

La tercera variable se llama estrategias de fidelización, y tuvo como fin identificar qué tácticas emplean Pacifista, Luchadoras y la FMF a fin de generar comunidad por medio de sus canales de comunicación. Esta posee ocho indicadores, que permitieron observar elementos como el uso de formularios, palabras clave y la implementación de un lenguaje adecuado al público, dependiendo de la organización.

En esta variable las tres organizaciones dan un uso mixto de las herramientas que analizan los indicadores. Por ejemplo, aunque Pacifista de manera llamativa los llamados en acción dentro de su sitio web, no utilizan palabras claves en estos. Luchadoras no destacan estos llamados ni utilizan palabras claves, en cambio la Fundación Mujer y Futuro se destacó en el uso de las herramientas estipuladas en los dos indicadores. Por otro lado, ninguna de las organizaciones genera *leads*, y la FMF y Luchadoras manejan formularios, mientras que Pacifista no hace uso de esta herramienta.

La última variable es la de estrategias de recomendación, que a su vez es la más corta de la analítica web, pues cuenta con dos indicadores que son ‘reseñas de los usuarios’ y ‘comentarios sobre el contenido’. Gracias a estos indicadores se observó que Pacifista y la Fundación Mujer y Futuro permiten a los consumidores de Facebook realizar reseñas de sus páginas, mientras que Luchadoras no tiene esta opción. Por otro lado, se identificó que los usuarios pueden comentar las publicaciones de las tres organizaciones en sus redes sociales.

En cuanto a sitios web, solo en el caso de Pacifista los contenidos cuentan con cajas de comentarios, Luchadoras que no tiene esta opción y la FMF la tiene únicamente en el blog.

Considerando los resultados recabados por las variables que hacen parte de la analítica web aplicada en la investigación, resulta vital que la Fundación Mujer y Futuro potencie su presencia online para lograr estar presente en el imaginario colectivo de la nueva generación y abarcar una audiencia más amplia. Es por esto que se presenta la estrategia de comunicación digital, la cual le brinda a la organización las herramientas necesarias para

incrementar su presencia en espacios digitales, lo que también facilita la adquisición de sus servicios, las participaciones en voluntariados o el conocimiento de las acciones de la oenegé en pro de las mujeres colombianas, puedan encontrarla con mayor facilidad en la web.

Capítulo 4: Públicos objetivos y narrativas feministas

Actualmente, muchas mujeres buscan en redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook páginas o contenidos feministas para educarse, pues para ellas puede resultar más sencillo y rápido leer contenidos desglosados y simplificados que disponer del amplio tiempo que puede tomar leer libros, artículos y ensayos de teoría feminista. Es por ello, que el contenido que se comparta desde la Fundación Mujer y Futuro debe ser creado y construido cuidadosamente, esto para evitar las malas interpretaciones, ambigüedades, mensajes de sexismo sutil o cualquier otro discurso no empoderante y errado que lejos de construir sentido crítico, contribuya al imaginario colectivo sexista.

Debido a lo anterior, desde esta investigación se planteó la meta de identificar el público objetivo de las redes sociales de la Fundación Mujer y Futuro por medio de un buyer persona para dirigir hacia esa audiencia específica contenidos responsables, críticos y constructivos formados a través de las directrices de identificación del Inventario de Sexismo Ambivalente y los criterios de discriminación e invisibilización de la mujer. Lo que permitirá a la FMF crear contenidos a la medida de su audiencia utilizando un lenguaje adecuado, tratando temas de su interés, con mensajes constructivos, información contrastada y basada en teoría y estudios, e implementando los formatos que dentro de cada red social logren más alcance; así como determinar los hábitos de consumo digital de las audiencias para poner a la disposición de los consumidores los contenidos en los horarios o momentos precisos.

Lograr mayor alcance para los contenidos no solo aumentará la presencia en redes de la FMF o servirá como herramienta de reconocimiento, sino que se alinearán con los objetivos y líneas de acción estratégicas de la fundación. Pues mediante este nuevo alcance, consumo y

apoyo, más mujeres podrán acceder a sus servicios jurídicos, atención psicológica, educación sexual y en general podrán incidir en la vida de un mayor número de mujeres colombianas, para contribuir en su transformación social y la liberación de las violencias. Esto a su vez ayudará a esta ONG a posicionarse frente a actores o grupos sociales que representen una amenaza (ya sean por ser colectivos “pro-vida”, personas con fuertes creencias religiosas o grupos de “trolls”) para su desempeño o accionar en redes, pues al tener un público amplio que apoya sus contenidos, trinos o publicaciones hay una mayor dificultad en “bajar” la página, pues se requerirán mayor número de denuncias.

Esta presencia online también formará una comunidad alrededor de la FMF que en determinados momentos como marchas, concentraciones, plantones, posicionamientos de hashtags, etcétera., podrá formar parte del proceso de incidencia de la organización en la sociedad, siendo esta una de las grandes metas, pues de acuerdo con la Fundación Mujer y Futuro busca un protagonismo directo de las personas y organizaciones frente a alguna problemática para lograr influir sobre organismos públicos para mediar sus decisiones.

Con esto y de acuerdo con el Plan Estratégico Institucional de la FMF, se busca guiar a una sostenibilidad de los efectos de manera que este aprendizaje o cambio social y sus protagonistas sean en momentos posteriores parte fundamental de acciones independientes de incidencia social.

Como se expresó anteriormente, las herramientas para lograr el objetivo estipulado son la tabla de chequeo creada para esta investigación basada en algunas categorías del Inventario de Sexismo Ambivalente (ISA) de Glick & Fiske, y como segunda parte los criterios de invisibilización o discriminación a la mujer establecidos en la investigación titulada “Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura” (Verdú y Briones, 2016) con esta se busca identificar la contraposición desde los contenidos feministas a las formas de sexismo, machismo e invisibilización señaladas por los

textos antes mencionados. Y el desarrollo de un *buyer persona* a fin de identificar el público objetivo de la FMF, así como su comportamiento en línea, gustos, tipo de núcleo social y características sociodemográficas.

La lista de chequeo se compone de 14 indicadores entre categorías del ISA y de características dadas por la investigación Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura. Cada uno de ellos corresponde a errores comunes dentro del lenguaje que entran en la categoría de sexismo lingüístico o en factores como el determinismo biológico. A su vez, hay una primera casilla donde se hace una descripción breve de la publicación, ya sea un artículo de prensa, una imagen o video, a fin de corresponder la valoración con el contenido. En los casos en los que se cumple con los indicadores se marca con una X y en los que no, la casilla permanece vacía.

El *buyer persona* además de representar el consumidor o usuario específico de las redes de la organización también se enfocó en determinar las características de valor que se ofrecen a través del contenido, así como una serie de posibles objeciones frente al actuar de la FMF en redes, con sus respectivas acciones para contrarrestar las percepciones negativas o dudas. Por tanto, la combinación de estas dos herramientas y sus respectivos resultados dieron como producto el cumplimiento del objetivo específico antes mencionado.

En el desarrollo de la primera herramienta, la tabla de chequeo, se agrupan diferentes indicadores que corresponden o responden a un objetivo específico o tema en particular a fin de evaluar su incidencia y relevancia dentro de la construcción lingüística y representación de las mujeres como una agrupación. Esta herramienta se aplicó entre el 10 de agosto y 10 de septiembre del año 2020 a la organización Luchadoras (mexicana), la Red Nacional de Mujeres y la Fundación Mujer y Futuro.

Desarrollo de las Herramientas

Tabla de análisis basada en el ISA y los criterios de discriminación e invisibilización de las mujeres

Amor romántico. En la tabla de chequeo realizada para este proyecto de investigación se establecieron una serie de indicadores que permiten detectar la contraposición al sexismo, la discriminación e invisibilización de las mujeres, desde los contenidos de las organizaciones feministas, entre ellos el indicador “se tiene una visión general positiva en los contenidos sobre los hombres y mujeres y sus derechos a tener relaciones sentimentales diversas o no tenerlas sin que comprometa su felicidad o plenitud”.

Esta variable surge a partir del sexismo ambivalente señalado por Expósito, Moya & Glick, en el que se unen características sexistas negativas y comportamientos que pueden percibidos como positivos de las mujeres. El amor romántico se toma como definición de esta variable pues se fundamenta en la coexistencia y complementariedad del hombre y la mujer, haciendo normativa la relación heterosexual y otros mitos de interdependencia. Es por ello, que es fundamental la determinación de esta categoría, pues es una necesidad identificar si esta visión sexista se integra en los contenidos de las organizaciones feministas y sus redes sociales, pues sirven de guía para establecer líneas de acción y creación con respecto al tópico en particular.

A continuación, algunos fragmentos de los contenidos de las tres organizaciones cuyos contenidos fueron analizados en relación con la variable “amor romántico”.

Tabla 6

Variable amor romántico de la tabla de análisis basada en el ISA y los criterios de discriminación e invisibilización de las mujeres

Organización	Descripción de contenido	Se tiene una visión general positiva en los contenidos sobre los hombres y mujeres y sus derechos a tener relaciones sentimentales diversas o no tenerlas sin que comprometa su felicidad o plenitud
FMF	Infografía sobre algunos tips que pueden ayudar a prevenir contagios por COVID-19.	X
	Una fotografía donde se explican dos tipos de violencia contra la mujer	X
	Post sobre el Día Mundial de la Asistencia Humanitaria	X
LUCHADORAS	Exigencia de justicia por una joven que murió en una clínica cristiana de rehabilitación presuntamente a causa de abusos	X
	Meeting de diferentes deportistas mexicanas y la superación de obstáculos	X
	Reconocimiento de las diferentes corporalidades de mujeres en el deporte	X
Red Nacional de Mujeres	Se habla de que en la reforma agraria que propone el acuerdo de paz entre el estado y las FARC se da prioridad a las mujeres víctimas, a las madres cabeza de familia y a las desplazadas para que reciban tierras	X
	Publicación sobre el compromiso de la Red Nacional de Mujeres que dice: nuestro compromiso de crear un lugar seguro con ELLAS, florece desde el respeto en la convivencia en cada uno de nuestros hogares.	X

Nota. Elaboración propia.

Como se puede observar en los contenidos dispuestos de cada una de las organizaciones se denota un estilo distinto o enfoque de contenidos, así como intereses específicos distintos, pero en cuanto a la información obtenida por medio de la aplicación de la herramienta se observó que ninguna de las redes sociales ni contenidos analizados cuenta con esta perspectiva sexista, lo que puede ser un indicador del reconocimiento de esta variable como un formador de la cultura y la mediación del pensamiento, por lo que es evitado y deconstruido desde las publicaciones a fin de mantener la visión crítica.

Como afirman Calsamiglia y Cubells (2015) “la construcción del amor como irracional, mágico y fuera de control favorece las condiciones de posibilidad para el mantenimiento de la relación romántica aun cuando esta no es satisfactoria y/o violenta” (p. 1689), por tanto, la deconstrucción de estos imaginarios dañinos y potencialmente riesgosos para las mujeres deben identificarse y analizarse desde el feminismo, a fin de educar, pero también para evitar la repetición y la desinformación.

Sexismo Hostil. En esta variable se agrupan las contraposiciones de todas aquellas concepciones machistas que pueden ser de forma inconsciente interiorizadas y expresadas dentro del contenido. En esta se categorizan los siguientes indicadores: se referencia la lucha de las mujeres por sus derechos, sin referenciar a beneficios o privilegios, se referencia que las mujeres tienen autonomía y claridad sobre el consentimiento y tienen perspectiva crítica sobre su entorno y se referencia que la importancia de las percepciones individuales de las mujeres y sus experiencias, que responde a la necesidad de deconstruir algunos conceptos o apreciaciones negativas de las mujeres, sus formas de actuar y pensar.

En cuanto al primer indicador se puede destacar que se opone al antagonismo de los hombres y algunas mujeres ante las luchas y reclamos feministas, pues estos individuos consideran que las mujeres ya tienen todos los derechos que necesitan, además de una gama

de privilegios que las ubica en una posición superior con respecto a los hombres, por ejemplo, que en el divorcio o separación la madre obtiene la vivienda, la custodia de los hijos y pensión alimenticia de los mismos.

El segundo hace referencia al consentimiento, para oponerse a la idea sexista de que las mujeres malinterpretan las palabras amables de los hombres y toman sus comentarios como sexistas o abusivos, es decir, que las mujeres se encuentran a la defensiva y que no comprenden los halagos, por lo cual este tópico toma una dirección clara sobre la libertad de expresión y el acoso callejero.

El tercer indicador retrata la valoración de las experiencias individuales de las mujeres que de forma machista son tratadas de “exageración”, de modo que son invalidadas porque no son para “tanto”, por ejemplo, cuando hablan sobre sus experiencias de acoso callejero, de maltrato intrafamiliar o incluso acoso en el ámbito laboral o académico, atribuyéndolas a un malentendido o a reaccionar de forma desproporcionada por ser demasiado “delicadas”.

Todos los indicadores anteriores convergen en una variable: el sexismo hostil. Su identificación en los contenidos permite entender cuál es la visión de estas organizaciones o en su defecto de sus creadoras/creadores de contenido y cuál es el mensaje que pueden obtener las usuarias o usuarios de los mismos.

Para las mujeres consumir mensajes con sexismo hostil puede mediar en su percepción sobre sus propias emociones, incomodidades y límites, pues pueden sentir con base en ello que sobreactúan o que sus sentimientos son ilegítimos, más aún cuando son publicadas desde páginas feministas. Por otra parte, a los hombres les puede afianzar el sentido de injusticia y aversión que sienten por el movimiento feminista o por el deseo de cambio cultural y social, pues estos contenidos supuestamente feministas comprobarían que son acciones interesadas e ilegítimas.

A continuación, algunos fragmentos de los contenidos de las tres organizaciones cuyos contenidos fueron analizados en relación con los indicadores de sexismo hostil.

Tabla 7

Variable sexismo hostil de la tabla de análisis basada en el ISA y los criterios de discriminación e invisibilización de las mujeres

Fundación Mujer y Futuro	Se referencia la lucha de las mujeres por sus derechos, sin referenciar a beneficios o privilegios	Se referencia que las mujeres tienen autonomía y claridad sobre el consentimiento y tienen perspectiva crítica sobre su entorno	Se referencia que la importancia de las percepciones individuales de las mujeres y sus experiencias
Descripción de contenido			
Testimonio de la vida de una joven venezolana durante la cuarentena.	X	X	X
Post sobre el Día Mundial de la Asistencia Médica. Este es de Oxfam Colombia	X	X	X
Video sobre cómo una campesina realiza labor social en su comunidad	X	X	X

Nota. Elaboración propia aplicada a la Fundación Mujer y Futuro.

Tabla 8

Variable sexismo hostil de la tabla de análisis basada en el ISA y los criterios de discriminación e invisibilización de las mujeres

Red Nacional de Mujeres	Se referencia la lucha de las mujeres por sus derechos, sin referenciar a beneficios o privilegios	Se referencia que las mujeres tienen autonomía y claridad sobre el consentimiento y tienen perspectiva crítica sobre su entorno	Se referencia que la importancia de las percepciones individuales de las mujeres y sus experiencias
Descripción de contenido			
Post que comparte diferentes citas de mujeres inspiradoras, como Coco Chanel, Malala Yousafzai y Charlize Theron.	X	X	X
Post que comparte diferentes citas de mujeres	X	X	X

Nota. Elaboración propia aplicada a la Red Nacional de Mujeres.

Tabla 9

Variable sexismo hostil de la tabla de análisis basada en el ISA y los criterios de discriminación e invisibilización de las mujeres

Luchadoras	Se referencia la lucha de las mujeres por sus derechos, sin referenciar a beneficios o privilegios	Se referencia que las mujeres tienen autonomía y claridad sobre el consentimiento y tienen perspectiva crítica sobre su entorno	Se referencia que la importancia de las percepciones individuales de las mujeres y sus experiencias
Descripción de contenido			
Sección #MartesDePioneras donde se resalta a las mujeres que fueron pioneras en diferentes deportes	X	X	X
Imagen compartida de otra página acerca de la seguridad en línea de niños y niñas	X	X	X
Meeting de deportistas mexicanas, comunicadoras y políticas, todas enfocadas en género	X	X	X
Artículo sobre la rememoración del día de la brillantina (protesta feminista) en México	X	X	X
Socialización y recuerdos de la brillantina de México en 2019	X	X	X

Nota. Elaboración propia aplicada a Luchadoras.

En los contenidos de la organización Luchadoras, la Red Nacional de Mujeres y la Fundación Mujer y Futuro no se identificaron ninguna de estas visiones de sexismo hostil. Se puede entender lo anterior como la identificación de los aspectos más notorios o negativos con respecto a las visiones machistas, pero a partir de esto nacen otras concepciones sexistas como el sexismo ambivalente o el igualitarismo abstracto como lo establece Lameiras (2002):

La igualdad de los sexos en el dominio público ha ganado un creciente consenso (igualitarismo abstracto). Pero junto a éste previve el “conservadurismo cultural”, que

se detecta en el cambio de actitudes con respecto a los roles familiares. Éste implica tanto la reticencia de los varones a asumir la cuota de responsabilidad que les corresponde en la esfera doméstica, como las dificultades que encuentran las mujeres en su integración al mundo público. Por tanto, la discriminación persiste, aunque ésta adquiere ahora matices más sutiles y encubiertos (covert sexism). (p. 93)

Esto quiere decir, que, pese a la identificación del sexismo y actitudes machistas más evidentes, estos comportamientos se solapan en otras prácticas más sutiles, como las de los indicadores que se verán más adelante, por lo que surge la necesidad de identificarlos y no darles cabida dentro del reaprendizaje de las relaciones entre hombres y mujeres.

Se demuestra en el análisis de contenidos de estas organizaciones una clara identificación de aspectos como la experiencia individual, las libertades individuales, el acoso en sus diferentes formas, la realidad de la división sexual del trabajo, las condiciones socioculturales de las mujeres en el mundo y su clara desventaja sistemática jurídica, económica y social frente a los hombres.

División Sexual del Trabajo. En esta variable se contienen aquellos indicadores que se contraponen a las características sexistas otorgadas de forma sociocultural a hombres y mujeres o definen sus roles sociales, por ello, se incluyen los siguientes: “se referencia que las mujeres deben tener independencia económica y no dependen de un hombre para asegurar su bienestar”, “se referencia la habilidad de las mujeres en diferentes contextos sin hacer énfasis en labores como amas de casa o la inhabilidad del hombre para las mismas” y “se referencia a la mujer como ser independiente sin necesitar al hombre como sujeto protector”.

A continuación, algunos fragmentos de los contenidos de las tres organizaciones que fueron analizados en relación con la variable “división sexual del trabajo”.

Tabla 10*Análisis variable división sexual en la Red Nacional de Mujeres*

Red Nacional de Mujeres	Se referencia que las mujeres deben tener independencia económica y no dependen de un hombre para asegurar su bienestar	Se referencia la habilidad de las mujeres en diferentes contextos sin hacer énfasis en labores como amas de casa o la inhabilidad del hombre para las mismas	Se referencia a la mujer como ser independiente sin necesitar al hombre como sujeto protector
Post sobre el acuerdo de paz entre el estado y las FARC, y como este promueve que las mujeres en las zonas de cultivos ilícitos pueden trabajar por fuera de sus casas.	X		X
Post sobre el acuerdo de paz entre el estado y las FARC, y como este pide que se reconozca que las mujeres sufrieron un impacto mayor con el conflicto que los hombres.	X	X	X
Post que trata el lema: Florecemos juntas, mujeres seguras en Medellín.	X	X	X

Nota. Análisis basado en el ISA y los criterios de discriminación e invisibilización de las mujeres, aplicada a la Red Nacional de Mujeres. Elaboración propia.

Tabla 11*Análisis variable división sexual en la Fundación Mujer y Futuro*

Fundación Mujer y Futuro	Se referencia que las mujeres deben tener independencia económica y no dependen de un hombre para asegurar su bienestar	Se referencia la habilidad de las mujeres en diferentes contextos sin hacer énfasis en labores como amas de casa o la inhabilidad del hombre para las mismas	Se referencia a la mujer como ser independiente sin necesitar al hombre como sujeto protector
Video sobre la labor social que realiza una joven en su comunidad, aludiendo a sus habilidades del cuidado.	X		X
Serie de fotografías sobre tips para reconocer si el lector se encuentra en una relación tóxica	X	X	X
Comunicado donde se rechazan dos feminicidios que ocurrieron en Santander	X	X	X

Nota. Análisis basado en el ISA y los criterios de discriminación e invisibilización de las mujeres, aplicada a la Fundación Mujer y Futuro. Elaboración propia.

En cuanto a los resultados de esta variable se tiene que un contenido de la Red Nacional de Mujeres y uno de la Fundación Mujer y Futuro hacen referencia a la cualidad maternal o capacidad de las mujeres en el cuidado de los hijos y el mantenimiento del hogar. Los demás indicadores se cumplieron satisfactoriamente, lo que puede mostrar una fuerte internalización de las mujeres en roles como madres y amas de casa en los imaginarios, en tal medida que incluso desde contenidos feminista estas visiones se pueden presentar.

Es de fundamental importancia identificarlos para lograr construir contenidos que lo eviten y no reincidan en estas percepciones sexistas del inconsciente social, pues es la división sexual del trabajo la que de acuerdo con el texto *Producción y Reproducción: la mujer y la división socio-sexual del trabajo* la que ha relegado “la responsabilidad de la realización de las tareas domésticas por las mujeres que desempeñan un trabajo asalariado en el mundo de la producción, caracteriza la doble (y a veces triple) jornada de trabajo con todas las implicaciones derivadas de él” (Mazzei, 2013, p. 132). Es decir, que

la perpetuación de esta visión contribuye a la subordinación de la mujer en lo laboral debido a la multiplicidad de tareas, a lo doméstico pues desarrolla de forma exclusiva labores no remuneradas y lo social, pues deja de lado su libre desarrollo por cumplir con funciones y roles de explotación socialmente asignados.

Si se proyecta esta visión, a largo plazo será más difícil desligar la existencia de la mujer de las tareas del hogar, y pondrá mayor resistencia al posicionamiento de las mujeres seres libres de estereotipos o prejuicios para que puedan formar sus vidas de acuerdo a sus gustos y personalidades, sin un desarrollo dicotómico y desbalanceado entre lo productivo y reproductivo.

Sexismo. El sexismo son las percepciones o características asignadas a través del género basados en el sexo de una persona, es por ello, que en esta variable se integran algunas contraposiciones de estas percepciones comunes del entorno social, es decir, como deberían aplicarse en contenidos feministas, en el presente caso son: “se evita la asignación de características de carácter no biológico a cada sexo (comportamientos)”, “se mantiene una perspectiva en condiciones de equidad en cuanto a capacidad mental entre hombres y mujeres”, “se evita la atribución a las mujeres de mayor sensibilidad emocional que los hombres” y “no se usan refranes sexistas”.

Las primeras cuatro categorías se relacionan al rompimiento de la atribución de características estereotípicas a hombres o mujeres que se pueden percibir dentro de la cultura y que refuerzan la idea de las personalidades intrínsecas basadas en el sexo de una persona. Por ejemplo, mujeres débiles, demasiado sensibles al punto de ser incapaces de ser objetivas, mientras que los hombres son más serios y tranquilos por lo que ostentan posiciones de poder y control, o por otro lado, la magnificencia de la mujer sobre los hombres por su cualidad de mujeres. Con respecto a los refranes sexistas se incluyen, pues su inmersión en la cultura es

un indicador importante para identificar qué tan arraigadas son algunas creencias o comportamientos sociales en la misma.

Al igual que en los indicadores anteriores, la identificación de estos aspectos en las publicaciones o la forma en la que se presentan, dan una pauta sobre cómo construir contenidos sin recaer en los estereotipos, ni perpetuar estos conceptos tradicionales, más aún cuando desde las organizaciones feministas se tiene la meta de proveer herramientas a las usuarias para que identifiquen este tipo de comportamientos y opresiones en sus vidas, de modo que puedan cuestionar las relaciones de poder en el entorno social.

A continuación, algunos fragmentos de los contenidos de las tres organizaciones cuyos contenidos fueron analizados en relación con la variable “sexismo”.

Tabla 12

Análisis variable sexismo en Luchadoras

Luchadoras	No se usan refranes sexistas	Se evita la asignación de características de carácter no biológico a cada sexo (comportamientos)	Se mantiene una perspectiva en condiciones de equidad en cuanto a capacidad mental entre hombres y mujeres	Se evita la atribución a las mujeres de mayor sensibilidad emocional que los hombres
Presentación de una atleta “no-binaria” y sus características físicas como atleta y la contraposición a la biología y a los caracteres femeninos secundarios	X		X	X
Denuncias ante las agresiones sexuales a mujeres perpetradas por la fuerza pública mexicana	X	X	X	X
Presentación del equipo de fútbol que desean crear tres mujeres con enanismo en México	X	X	X	X
Invitación a participar en una parafemalia sobre la seguridad digital	X	X	X	X

Nota. Tabla de análisis basada en el ISA y los criterios de discriminación e invisibilización de las mujeres aplicada a Luchadoras. Elaboración propia.

Tabla 13*Análisis de la variable sexismo en la Fundación Mujer y Futuro*

Fundación Mujer y Futuro	No se usan refranes sexistas	Se evita la asignación de características de carácter no biológico a cada sexo (comportamientos)	Se mantiene una perspectiva en condiciones de equidad en cuanto a capacidad mental entre hombres y mujeres	Se evita la atribución a las mujeres de mayor sensibilidad emocional que los hombres
Video sobre la labor social que realiza una joven en su comunidad.	X	X	X	
Post de reconocimiento para Christiane Lelièvre por recibir el premio Silvia Galvis.	X	X	X	X
Post sobre las rutas de atención dispuestas para víctimas de violencia machista en Colombia	X	X	X	X
Fotografía que hace un llamado a la paz y rechaza la concepción del cuerpo femenino como botín de guerra.	X	X	X	X

Nota. Tabla de análisis basada en el ISA y los criterios de discriminación e invisibilización de las mujeres aplicada a la Fundación Mujer y Futuro. Elaboración propia.

A pesar de que las atribuciones del determinismo biológico que fundamentan al sexismo en la sociedad son unos de los temas más criticados y analizados dentro del feminismo, se identifica en un contenido de Luchadoras algunas atribuciones sexistas y no biológicas a una mujer, y en un post de la Fundación Mujer y Futuro se usa como recurso la alta sensibilidad de la mujer para fundamentar la actuación social de un grupo en una comunidad. A pesar de las buenas intenciones que puedan tener los contenidos, son formas de sexismo que se identifican y que no deben perpetuarse por estos medios digitales.

Pues de acuerdo con Guerrero (2018) “uno de los aspectos que juega un rol preponderante en el inicio de la violencia contra la mujer es la socialización de género, la cual establece conductas específicas y excluyente para hombres y mujeres. Las conductas violentas permitirían, por tanto, validar la posición de poder y sometimiento del otro” (p. 64), es decir, que, por su relación explícita y directa, esta socialización es nociva para la

seguridad, libertad y vida de las mujeres y en lo posible deben desnaturalizarse, pues es esta invisibilidad del sexismo, lo que lo mantiene como un supuesto social de gran relevancia.

Invisibilización. En esta última variable convergen los indicadores restantes, correspondientes al nombramiento y visibilización de las mujeres, es decir, las posturas que se contraponen a los criterios de invisibilización y discriminación contra las mujeres. En este se agrupan las siguientes cualidades: “se evita el uso del masculino genérico”, “se evita la masculinización de los cargos y profesiones” y “se evita el uso del hombre como representante de toda la humanidad”. Es decir, que se enfoca de forma fundamental en la representación lingüística de las mujeres.

A continuación, algunos fragmentos de los contenidos de las tres organizaciones cuyos contenidos fueron analizados en relación con la variable “invisibilización”:

Tabla 14

Análisis de la variable Invisibilización en la Fundación Mujer y Futuro

Fundación Mujer y Futuro	Se evita el uso del masculino genérico	Se evita la masculinización de los cargos y profesiones	Se evita el uso del hombre como representante de toda la humanidad
Video sobre cómo una mujer campesina realiza labor social en su comunidad.		X	X
Post sobre las rutas de atención dispuestas para víctimas de violencia machista en Colombia	X	X	X
Fotografía que hace un llamado a la paz y rechaza la concepción del cuerpo femenino como botín de guerra.	X	X	X

Nota. Tabla de análisis basada en el ISA y los criterios de discriminación e invisibilización de las mujeres aplicada a la Fundación Mujer y Futuro. Elaboración propia.

Tabla 15*Análisis de la variable Invisibilización en la Red Nacional de Mujeres*

Red Nacional de Mujeres	Se evita el uso del masculino genérico	Se evita la masculinización de los cargos y profesiones	Se evita el uso del hombre como representante de toda la humanidad
Post sobre el acuerdo de paz entre el estado y las FARC con énfasis en las mujeres que participan en la política.			
Post sobre el acuerdo de paz entre el estado y las FARC, enfocado en el número de guerrilleros de las FARC dejaron las armas entre el momento en que se firmó el acuerdo.			
¿Sabías que después de la firma del acuerdo de paz entre el estado y las FARC han asesinado a más de 200 excombatientes? Desde la firma del acuerdo de paz entre el estado y las FARC ha habido 210 asesinatos de excombatientes entre los cuales hay dos mujeres.		X	X

Nota. Tabla de análisis basada en el ISA y los criterios de discriminación e invisibilización de las mujeres aplicada a la Red Nacional de Mujeres. Elaboración propia.

Es fundamental la identificación de esta invisibilización o discriminación pues según Jiménez y Román (2011) “el que utilicemos determinadas palabras para designar a determinados sujetos o colectivos –o no utilicemos ninguna–, contribuye, a su (in)visibilización –o hipervisibilización–, pero también a su reconocimiento e identificación” (p. 175). Desde la creación de contenidos y desde la mirada de la reeducación del público, este debe ser uno de los principales puntos que cuidar, pues es necesario que se nombre a las mujeres y que se puedan identificar en cada espacio donde estén, pues lo que no se nombra, no existe.

Además, el hecho de evitar la reiteración o configuración en el pensamiento social de la posición de subordinación de la mujer por medio del lenguaje, debe ser una de las principales preocupaciones de la Comunicación Social y por supuesto de las organizaciones

con fines sociales, es por ello, que desde el artículo *Lenguaje no sexista y barreras a su utilización*. Un estudio en el ámbito universitario se establece que “es preciso atender no sólo a la forma del lenguaje sino también a su contenido y a las imágenes estereotipadas que transmite en torno a los roles de mujeres y hombres y a las relaciones entre los sexos”. (Jiménez & Román, 2011, p. 175)

Durante la aplicación de esta herramienta se halló que esta es la variable en la que los contenidos de las páginas feministas fallaron de forma más reiterativa, a razón de esto se identificaron en total 4 contenidos que no cumplen con los indicadores de perspectiva feminista, y 2 de ellos no cumplen de forma simultánea con los tres. En comparación a otras variables se denota una diferencia significativa en la reiteración, esto se puede deber a los intrínsecos que es el lenguaje machista en la cultura, en la cual muchas veces se convierte en invisible esta problemática, más aún cuando se resalta que “todos” incluye a “todas”, pero “todas” no a “todos”, convirtiendo a la mujer en la otredad.

Análisis de usuarios de Luchadoras y creación del buyer persona para la Fundación Mujer y Futuro

Aplicación de análisis a seguidoras de Luchadoras. La Fundación Mujer y Futuro pese a su larga trayectoria en el departamento de Santander y su incidencia social en Colombia no es una organización reconocida en redes sociales ni es representativa en el imaginario social de la juventud santandereana, entendiéndose esta como un grupo compuesto de mujeres y hombres entre los 16 y 28 años de edad. Este público al que la fundación no ha logrado llegar, hoy es de fundamental interés para su accionar, pues en la búsqueda de una incidencia social permanente y de la libertad de todas las mujeres del territorio es imperativo alcanzar estas audiencias.

Para llegar correctamente a los públicos es necesario conocerlos, entender su forma de consumo, sus intereses y comportamiento, en este caso en línea, dado que se promueve la

implementación de las nuevas narrativas digitales. Debido a lo anterior y en una acción tomada a fin de conocer este nuevo público no penetrado, se realizó un análisis a 30 usuarias de Instagram que siguen la cuenta de Luchadoras en esta red social. El análisis se presenta desde tres aproximaciones: datos demográficos, geográficos y psicográficos.

Datos demográficos

En la tabla de datos presentada a continuación se presentan datos demográficos que corresponden al sexo, rango de edad, estado civil, ocupación, nivel de estudio, tenencia de mascotas, condición de discapacidad y núcleo familiar de los seguidores en Instagram de Luchadoras.

Tabla 16

Datos demográficos del buyer persona aplicado a la página de Instagram de Luchadoras

Usuario	Sexo	Rango de edad	Estado civil	Ocupación	Nivel de estudio	Mascotas	Discapacidad	Núcleo familiar
Raquel (@raquelmau)	Femenino	22-30	Pareja	Filosofía	Profesional	Ninguna	No	Madre, hermano
Ferchips (@ferchips)	Femenino	20-25	Soltera	Gimnasta	Profesional	Perrós	No	Madre, sobrinos
Gabriela (@ga_low)	Femenino	20-30	Pareja	Desconocido	Desconocido	Gato	No	Desconocido
Lina Guisao Crespo (@linaguisao)	Femenino	25-35	Pareja	Docente, politóloga	Profesional	Ninguna	No	Padres, sobrinas
Yuli Zuñth (@yulizuñth)	Femenino	25-30	Pareja	psicóloga	Profesional	Ninguna	No	Madre
Andrea Wade Domínguez (@andrewade.g)	Femenino	25-35	Soltera	Emprendedora	Desconocido	Perrós	No	Desconocido
Marissé Del Olmo Crenier (@marissse)	Femenino	30-40	Casada	Activista	Profesional	Ninguna	No	Esposo, padres
Stephanie Ibarra (@systephani.e)	Femenino	15-20	Soltera	Estudiante	Bachiller	Perrós	No	Desconocido
Elizabeth (@elin_zzz)	Femenino	20-30	Soltera	Emprendedora	Bachiller	Perrós	No	Desconocido
Barbara Arredondo Ayala (barbararedondo)	Femenino	25-30	Soltera	Emprendedora	Profesional	Perrós	No	Desconocido
Paula Torres (@paula_a_t_d)	Femenino	24-26	Soltera	Desconocido	Profesional	Perrós	No	Padres, hermano, sobrino
Camila (azul_charito)	Femenino	18-22	Soltera	Estudiante	Bachiller	Perrós y gato	No	Padres
Maria Ceñón (@mariaceñon.e)	Femenino	18-22	Soltera	Estudiante	Bachiller	Perrós	No	Desconocido
Olga María (@olgamária.cgl)	Femenino	17-20	Soltera	Estudiante	Bachiller	Perrós	No	Padres, hermanos
Alejandra Aemas Ortiz (aleja_amasortiz)	Femenino	27-34	Soltera	Profesional	Profesional	Perrós	No	Desconocido
Gradiana Verónica (@gradiana_veronem)	Femenino	27-34	Pareja	Profesional	Profesional	Ninguna	No	Desconocido
Miriam Rez (@miriam.vzz)	Femenino	22-28	Soltera	Profesional	Profesional	Ninguna	No	Padres
Deborah Paola De La Cruz García (@deborahpaolalacruz)	Femenino	19-24	Soltera	Estudiante	Bachiller	Ninguna	No	Padres, hermano
Maria José (@marjosejo09)	Femenino	18-22	Pareja	Estudiante	Bachiller	Perrós	No	Padres, pareja
Leticia (@leticia.vic)	Femenino	17-20	Soltera	Estudiante	Desconocido	Ninguna	No	Desconocido
Frida (@fridasauria)	Femenino	24-26	Soltera	Diseñadora gráfica	Profesional	Ninguna	No	Hermano
Fernanda (@fernandasmca)	Femenino	26-28	Soltera	No muestra	Desconocido	Ninguna	No	Pareja
Fabiana (fabianaamaccapp)	Femenino	24	Soltera	Artista de maquillaje	Profesional	Gato	No	Desconocido
Isa Graldi (@islagraldi)	Femenino	20	Soltera	Estudiante	Bachiller	Ninguna	No	Desconocido
Pálida (@palida)	Femenino	30-35	Soltera	Desconocido	Desconocido	Gato	No	Hijo
Ramiro Galcerán Mellín (@gancell23)	Masculino	30-35	Soltero	Actor	profesional	Ninguna	No	Padres, hermanos
Miriam Rez (@miriam.vzz)	Femenino	25-30	Pareja	Fotógrafa	Profesional	Gato	No	Padres, hermano, pareja
Nahui (@quiereunaguerradilla)	Femenino	20	Soltera	Empleada	Desconocido	Gato	No	Desconocido
Karen Zavala (@karenzavala)	Femenino	20-25	Pareja	Emprendedora	Desconocido	Ninguna	No	Pareja

Nota. Elaboración propia.

Con los datos obtenidos tras la observación y análisis a los perfiles de la red social Instagram, se obtuvo información que hizo posible una observación demográfica, que de acuerdo con la CEPAL (2014), “procura básicamente dimensionar poblaciones y hechos vitales, por lo que ha sido predominantemente cuantitativa. La investigación demográfica, por lo tanto, se hace efectiva a partir de datos” (p. 17), de modo que con estos se contribuye a la construcción del buyer persona, pues delimita algunos rasgos característicos de la socialización, entorno familiar, nivel de estudio, grado de comprensión frente al lenguaje académico, etcétera., de la población que conforma el público objetivo y por tanto formas, lenguajes, temas y tonos desde los que generar contenidos que resulten de verdadero interés.

Datos geográficos

Dentro de la tabla que se presenta a continuación se corresponde el nombre de las usuarias y usuario con sus lugares de residencia, así como país de origen.

Tabla 17*Datos geográficos del buyer persona aplicado a la página de Instagram de Luchadoras*

Usuario	Ubicación	Nacionalidad
Raquel (@raquelmahu)	Puebla, México	Mexicana
Ferchips(@ferchips)	México	Mexicana
Gabriela (@ga_low)	México	Mexicana
Lina Guisao Crespo (@linaguisao)	Medellín, Colombia	Colombiana
Yuli Zuarth (@yulizuarth)	México	Mexicana
Andrea Wade Dominguez (@andreawade.ig)	Estados Unidos	Mexicana
Marisse Del Olmo Crenier (@marissse)	México	Mexicana
Stephanie Ibarra (@soystephanie_)	México	Mexicana
Elizabeth (@eliiz_zzz)	CDMX, México	Mexicana
Bárbara Arredondo Ayala (barbararredondo)	México	Mexicana
Paula Torres (@paula_a_t_d)	Colombia	Colombiana
Camila (azul._clarito)	Colombia	Colombiana
Maria Cerón (@mariaceronrr)	Oaxaca, México	Mexicana
Olga Maria (@olga.maria_cg)	Puerto Vallarta, México	Mexicana
Alejandra Armas Ortiz (aleja_armasortiz)	México	Mexicana
Gaitana Veranera (@gaitana_veranera)	Bogotá, Colombia	Colombiana
Miriam Rez (@miriam.vrz)	México	Mexicana
Déborah Paola De La Cruz Garcia (@deborahpaoladelacruz)	CDMX, México	Mexicana
Maria José (@majojojo09)	México	Mexicana
Letisa (@letisa.vie)	Valdivia, Colombia	Colombiana
Frida (@fridasauriaa)	Puebla, México	Mexicana
Fernanda (@fernandaaaasnc)	México	Mexicana
Fabiana (ffabianaamakeup)	México	Mexicana
Isla Geraldi (@islageraldi)	México	Mexicana
Pilulilu (@pilulilu)	México	Mexicana
Ramiro Galeana Mellin (@gamell23)	México	Mexicano
Miriam Rez (@miriam.vrz)	México	Mexicana
Nahui (@quierounaqueersadilla)	México	Mexicana
Karen Zavala (@karenzavleon)	México	Mexicana

Nota. Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla anterior se recolectaron las ubicaciones y nacionalidades de las seguidoras de Luchadoras, estos datos según la empresa de software Tableau son “también conocidos como información geográfica o datos geoespaciales, (...) se refieren a información relacionada con objetos o elementos presentes en un espacio u horizonte geográfico”. Desde la construcción del buyer persona, permite a la presente investigación entender la correlación entre el espacio geográfico de las usuarias y la incidencia de su cultura y contexto en el consumo de información, contenidos y lenguajes a través de los cuales se puede producir interés.

Datos psicográficos

En la siguiente tabla se recolecta la información psicográfica correspondiente a los hobbies, creencias, estilos de vida, gustos musicales, sociabilidad y cuentas seguidas de los usuarios de Instagram que siguen en esta red a Luchadoras.

Tabla 18

Datos psicográficos del buyer persona aplicado a la página de Instagram de Luchadoras

Usuario	Hobbies	Creencias	Estilo de vida	Gustos musicales	Sociabilidad	Tipo de cuentas que sigue
Raquel (@raquelmahu)	Fotografía	No muestra	Bohemio	Pop/grunge/ reggaeton	Sociable	Entretenimiento/ activismo/arte
Ferchips (@ferchips)	Festejo, viajar	No muestra	Saludable, atlético	Dream pop	Sociable	artistas/feminismo/ viajes
Gabriela (@ga_low)	viajar, fotografía	No muestra	Saludable	Indie, rock	Sociable	artistas/periódicos/ accesorios
Lina Guisao Crespo (@linaguisao)	lectura, cine	No muestra	Trabajador	Rap	Sociable	Música/ Entretenimiento/ medios de comunicación/ libros
Yuli Zuarth (@yulizuarth)	lectura, moda, viajar	No muestra	Saludable	Pop	Sociable	feminismo/moda/ comida
Andrea Wade Domínguez (@andreawade.ig)	viajar, trotar	No muestra	Saludable	Soul	Sociable	feminismo/derechos humanos/libros
Marisse Del Olmo Crenier (@marissse)	viajar, leer, fotografía	No muestra	Saludable, divertida	No muestra	Sociable	comida/arte/ activismo/política/ entretenimiento
Stephanie Ibarra (@soystephanie_)	fotografía	No muestra	Sedentaria	Rap, música protesta	Sociable	feminismo/arte/ entretenimiento
Elizabeth (@eliizzzz)	celebración, fotografía	No muestra	Divertida, amigable	Electrónica, rock	Sociable	entretenimiento/ feminismo/dibujos/memes

Bárbara Arredondo Ayala (barbararredondo)	Pasar tiempo con amigos	No muestra	Amigable	R&B, jazz	Sociable	Cantantes/ Influencers/Feminismo/Fitness/ Podcasts
Paula Torres (@paula_a_t_d)	Leer, hacer postres	Católica	Familiar	Rock	Sociable	Feministas/Libros/ Galerías de arte
Camila (azul._clarito)	Tomar fotos a la naturaleza	No muestra	Saludable , sociable	Rock	Sociable	Modelos/Ropa/ Feminismo
María Cerón (@mariaceronrr)	Café, arte, arquitectura	No muestra	No muestra	No muestra	Reservada	Animales/Feminismo/Memes/Astrología
Olga María (@olga.maria_cg)	Fotografía y arte	No muestra	Saludable , bohemio	No muestra	Sociable	Frases/Cantantes/Feminismo
Alejandra Armas Ortiz (aleja_armasortiz)	Viaje, conciertos, festejo, pasar tiempo con amigos	No muestra	Saludable , activo	Rock	Sociable	Feminismo/Podcasts/Belleza/Viajes
Gaitana Veranera (@gaitana_veranera)	Viajar, activismo, fotografías	No muestra	Saludable , activo, social	Rap / música urbana / rock	Sociable	Feminismo/música/museos
Miriam Rez (@miriam.vzrz)	Fotografía, emprender, música	No muestra	Familiar	No muestra	Reservada	Música/feminismo
Déborah Paola De La Cruz García (@deborahpaoladelacruz)	Arte escénico	No muestra	familiar	Pop, rock, indie	Sociable	Música/comida
Maria José (@majojojo09)	Pasar tiempo con amigos / leer / series de tv	No muestra	Familiar, sociable	No muestra	Sociable	Frases/feminismo/actores/ celebridades
Letisa (@letisa.vie)	Fotografía / leer / anime / series / bordar	No muestra	Reservada	No muestra	Reservada	Actores/ Feminismo/Frases/Tiendas online
Frida (@fridasauriaa)	Viajar / pasar tiempo con amigos	No muestra	Activa	Pop	Sociable	Cuentas de diseño / celebridades
Fernanda (@fernandaaaansco)	Maquillaje / pasar tiempo con su pareja	No muestra	Saludable	No muestra	Reservada	Celebridades / cuentas de medicina
Fabiana (ffabianaamakeup)	Maquillaje / cine / arte	No muestra	Artístico	No muestra	Sociable	Activismo / tiendas online / celebridades
Isla Geraldi (@islageraldi)	Música / estar con amigos / ver películas / esgrima / leer	No muestra	Activo, bohemio	No muestra	Sociable	Tiendas online / celebridades /música
Pilulilu (@pilulilu)	Viajar / fotografía / bordar / nadar / arte	No muestra	Activo, familiar	Música popular y típica de México	Sociable	Feminismo / natación / arte

Ramiro Galeana Mellín (@gamell23)	Arte / montar bicicleta	No muestra	Activo	No muestra	Sociable	ciclismo / actores / teatro / cultura / motocicletas
Miriam Rez (@miriam.vzrz)	pasar tiempo con familia / música / festejo	No muestra	Familiar, social	Rock, música del caribe	Sociable	arte / fotografía / música
Nahui (@quierounaqueersadilla)	Activismo / salir con amigos / arte / leer	No muestra	Activo, social	Pop	Sociable	Queer / feminismo / activistas
Karen Zavala (@karenzavleon)	Viajar / festejo	No muestra	Influencer, viajero	Baladas, pop, reggaeton	Sociable	Tiendas / creadores de contenido / cuentas personales / feminismo

Nota. Elaboración propia.

Como se puede ver en la tabla la información corresponde, de acuerdo con el artículo *La Ciberseguridad en 2021* (s.f.), a “los valores, actitudes, intereses y rasgos de personalidad de una persona que se utiliza para construir un perfil de cómo un individuo ve el mundo, las cosas que le interesan y los desencadenantes que lo motivan a actuar”. La importancia de los datos recolectados radica fundamentalmente en que son la base para construir contenidos que al público objetivo le generen interés y empatía, ya que al usar su lenguaje, tono, motivaciones y preocupaciones se pueden crear contenidos más convincentes y hechos a la medida del público. Además, al crear contenido relevante los usuarios consumen de forma continuada lo que se publica, pues se forja una relación con base a sus intereses y la vinculación de la visión humana e identitaria de una marca a partir de los contenidos que produce o la proyección de su imagen.

La finalidad de este análisis basado en los tres tipos de datos (demográficos, geográficos y psicográficos) fue encontrar aspectos a través de los cuales abordar a las usuarias colombianas basado en los datos obtenidos, pues en el caso de la FMF se quiere llegar a una audiencia de características similares. Se halló en la ejecución de la herramienta las siguientes cualidades:

- Las usuarias comprenden como mínimo los 17 años de edad y máximo los 35.
- De las 30 usuarias diez tienen pareja (novios, novias y esposos) y las otras 20 no tienen o no lo publican.
- El nivel educativo de las usuarias suele comprender entre bachilleres/tecnólogas/profesionales.
- Algunos intereses comunes son: fotografía, deporte, viajes, lectura, festejos, maquillaje y música.
- 24 de las cuentas pertenecen a personas mexicanas.
- No se identificó ninguna creencia religiosa generalizada en las usuarias.
- Los estilos de vida son muy variados, puede ser familiar, sedentario, saludable, reservado, influencer, atlético, activo, amigable, bohemio, etc.
- Diez tienen perros, cuatro tienen gatos y una persona ambos.
- No se identificaron usuarias con discapacidades.
- Se observan núcleos familiares diversos, desde hijos, abuelos, sobrinos, primos, abuelo, abuela, madre o padre.
- Se halló que 18 de las cuentas analizadas siguen dos o más cuentas feministas además de Luchadoras, y dos usuarias siguen diversas cuentas de activismo social.

Determinación del buyer persona para la FMF. Con base en los datos obtenidos por medio del análisis anteriormente explicado se creó un buyer persona específico para la Fundación Mujer y Futuro en el cual más allá de las características del usuario también se determina el mercado, las posibles objeciones de las usuarias así como la satisfacción de necesidades que provee la FMF.

Caracterización del buyer persona. ¿Quién es el buyer persona y qué hace?

- Nombre: Manuela Catalina Parra.

- Situación familiar: unión libre.
- Trabajo: coordinadora de logística.
- Nivel de estudios: tecnóloga en logística.
- Aficiones: su género de música favorito es el pop, el reggaetón, las baladas.

¿Prefiere comprar por internet o en tiendas físicas? le gusta comprar en tiendas físicas por la seguridad que le provee ver y tocar los productos personalmente, pero se informa por internet.

Datos demográficos

Sexo: mujer.

Edad: 25 años.

Ubicación: Floridablanca, Santander.

Nivel adquisitivo: medio-bajo pues tiene un trabajo en el que gana un poco más de un salario mínimo.

Consumo y Comportamiento en la red. ¿Cuál es el comportamiento online del *buyer persona*?

¿Cuáles *keywords* son las más comunes en sus búsquedas?

Colombia, descuentos, maquillaje, trabajo, arriendos, hamburguesas, feminismo.

¿Qué tan frecuentemente revisa su correo electrónico?

Frecuentemente, al menos cuatro o cinco veces por semana.

¿Qué tan frecuentemente revisa su celular?

Muy frecuentemente.

¿Dónde busca información sobre servicios?

En Google, redes sociales o recomendaciones a amigos.

¿Es activo en redes? ¿Cuáles son sus redes más frecuentadas?

Sí, la red social que más usa es Instagram, seguida de Facebook

¿Qué apps o servicios de streaming consume? ¿y qué tan frecuentemente?

Principalmente consume Netflix y YouTube.

¿Cuál es el medio más eficaz para contactarlo?

WhatsApp o Facebook.

Satisfacción de necesidades y consumo. ¿Cuál es el mensaje clave que desea transmitir la organización?

Fundación Mujer y Futuro, el hogar de todas.

¿Cuáles son los objetivos y retos de la consumidora?

¿Cuál es el objetivo primordial de la usuaria?

Informarse con las redes sociales de la fundación.

¿Cuáles son los objetivos secundarios de la usuaria?

Conseguir apoyo de la fundación.

¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta cotidianamente?

Falta de tiempo, porque se encuentra trabajando o el tiempo libre lo dedica a algo más.

No tener acceso a internet a diferentes horas del día (laborales, por ejemplo).

¿Qué le provee la FMF?

¿Cuáles productos o servicios de tu empresa son los que mejor se adaptan a las necesidades del cliente?

Los contenidos visuales generados por la fundación a fin de informar sobre temas como la salud sexual y reproductiva, mujeres en la historia, los medios y la representación de las mujeres, así como formas de acceder a medios legales en caso de que sus derechos sean vulnerados.

¿Qué mejoras podrían llevar a cabo para ayudar a la usuaria de forma más eficiente?

Se puede utilizar un lenguaje más simplificado y menos técnico (tanto en terminología de salud, jurídica o de teoría feminista) a fin de que las personas puedan comprender de forma más sencilla los contenidos y los consuman regularmente.

Preocupaciones y objeciones de la usuaria.

Tabla 19

Posibles soluciones a las objeciones de las usuarias de la Fundación Mujer y Futuro

Preocupaciones	Objeciones	Mensaje
Contraste	Que el contenido sea sesgado por ser feminista	Los productos contrastan la información a fin de ofrecer datos reales y veraces. Siempre se presentan las fuentes para que las personas puedan verificar.
Claridad	Que el contenido no se pueda comprender con totalidad, ya sea por los tecnicismos, redacción o construcción visual.	Toda pieza gráfica está construida y redactada de tal forma que las usuarias puedan comprenderlas, así no tengan un amplio conocimiento sobre el feminismo.
Estética	Los productos no son visualmente atractivos o no están bien contruidos (en cuestión de contraste, colores, etc)	Todos los productos ofrecidos en redes sociales corresponden a los colores de la Fundación y se tiene especial cuidado en que estos sean legibles y que resulten agradables a la vista, por ejemplo, nunca se tiene demasiado contenido o en slide o letras pequeñas.

Nota. Elaboración propia.

Tipología del mercado y consumo.

Segmentación de mercado: el público objetivo está compuesto por mujeres entre los 20 y 28 años, que tengan un nivel de escolaridad de grado técnico, tecnólogo o pregrado profesional. Que tengan interés por conocer sobre el feminismo, su historia o la presencia de

las mujeres en la sociedad colombiana actual y hagan uso continuo de las redes sociales para comunicarse e interactuar.

Niveles del mercado: se apuntará al mercado objetivo de la FMF, que es todo aquél que cumpla con las siguientes características: mujeres jóvenes entre los 25 y 28 años, que utilicen las redes sociales (como medio de comunicación e informativo). Asimismo, el mercado penetrado está constituido por todas aquellas mujeres de Santander que visitan frecuentemente las redes de la FMF y se informan sobre los contenidos que estas proveen.

Tipología del mercado: según el servicio que se comercializa la FMF califica dentro del mercado de consumo de intangibles (servicios), pues la persona lee, mira un video y se informa con determinado producto visual y pasa al siguiente. Normalmente se consume de forma personal.

Según el ámbito geográfico: La Fundación Mujer y Futuro se encuentra presente de forma regional, principalmente, en el Área Metropolitana de Bucaramanga, sin embargo, también se encuentra en otros municipios de Santander y también están presentes en una fracción del Norte de Santander.

Según las características del consumidor: la FMF pertenece al mercado de intangibles y son adquiridos por usuarios particulares, pues el consumo del contenido de la fundación es en su mayoría individual.

La creación de este buyer persona responde a la necesidad de personalización del usuario actual, en el que se debe dar prioridad a crear en función al consumidor, sus necesidades, gustos y preferencias, es decir, que pasa a ser el centro de todo el proceso, por lo que conocer y entender lo que desea es una necesidad imperante. De acuerdo a lo que establecen Torres y Valenzuela (2008), el buyer persona surge como respuesta al “entorno

cada vez más turbulento, competitivo y exigente, tanto del mercado como en tecnología”. (p. 68)

Basado en esta necesidad de adaptación, competitividad y en el caso de la FMF posicionamiento y reconocimiento de marca en generaciones jóvenes para lograr un ciclo de incidencia, se desarrolló un buyer persona, pensando en las cualidades, ventajas competitivas y las necesidades sociales.

Conclusión capítulo 4

El capítulo cuarto se construyó para responder a las necesidades de la Fundación Mujer y Futuro (FMF) de reconocer su público objetivo online y de adoptar directrices de creación de contenidos que mantengan la perspectiva feminista.

Lo anterior a fin de que las mujeres puedan informarse por medio de las producciones y publicaciones en redes sociales con información contrastada, objetiva y feminista, de modo que se les inste a generar una visión crítica frente a temas como la violencia sexual, la violencia machista y otros temas que resultan significativos para la consecución de la libertad de las mujeres. Lo anterior no sería posible si los contenidos no se construyeran tomando en cuenta los intereses y formas de consumo de las usuarias, ni si los contenidos reflejaran formas de sexismo y machismo sutiles o evidentes.

Debido a lo anterior es que se desarrolló y aplicó la tabla de chequeo basada en el Inventario de Sexismo Ambivalente de Glick y Fiske, y los criterios de discriminación e invisibilización dados por la investigación *Desigualdad simbólica: el sexismo como elemento integrado en la cultura*, que es un instrumento de elaboración propia compuesto por 14 indicadores que se aplicó a los contenidos de Facebook de Luchadoras, Red Nacional de Mujeres y la Fundación Mujer y Futuro publicados entre el 10 de agosto y 10 de septiembre del año 2020. Esta herramienta buscó identificar la contraposición desde los contenidos

feministas a las formas de sexismo, machismo e invisibilización señaladas por los textos antes mencionados.

Los 14 indicadores de este instrumento se agruparon en cinco variables que corresponden a ‘amor romántico’, ‘sexismo hostil’, ‘división sexual del trabajo’, ‘sexismo’ e ‘invisibilización’. Cada una de las anteriores refleja lo encontrado tras analizar los contenidos de las redes sociales de las organizaciones antes mencionadas.

La primera variable se tuvo en consideración teniendo en cuenta el mito de la media naranja o la complementariedad de hombres y mujeres, que sugiere a los individuos no como seres completos sino fraccionados, por tanto, sus capacidades y su felicidad solo están completas con un “otro”, en este caso necesariamente una relación heterosexual. Cabe destacar que ninguna publicación de las tres organizaciones incluyó esta perspectiva sexista, y si bien no hubo ninguna referencia de apoyo directa a esta diversidad romántica y sexual, en ningún momento se alude a una visión positiva de la heteronormatividad, lo que indica un reconocimiento al daño que ejerce sobre las mujeres las visiones sexistas. Además, un aspecto connotativo es la necesidad de exploración de las mujeres en su entorno como individuos independientes, ya sea en los deportes, ciencias, comercio, etc.

La segunda variable es el ‘sexismo hostil’ con la que se buscó identificar características de esta forma de sexismo que pudieran estar interiorizadas e incluidas en los contenidos analizados. En esta se halló que ninguno de los contenidos incluyó visiones sexistas como que las mujeres están innecesariamente a la defensiva, que exageran sobre los sucesos de su contexto, que reaccionan de forma desproporcionada ante acciones de hombres que son realmente inofensivas y otros aspectos similares que aluden a la supuesta falta de objetividad o excesiva delicadeza que “caracteriza” a las mujeres.

En todos los contenidos de las tres organizaciones se mantiene como foco las vivencias de las mujeres y sus percepciones sobre el entorno, pues estas son las protagonistas

y voceras de las situaciones que afectan su condición social, política y económica basada en su sexo. También es importante tener en cuenta que las visiones de sexismo hostil por su explícita manifestación son más fáciles de identificar y por lo tanto son evitadas con mayor éxito dentro de los contenidos feministas. Algunas redes incluso los identifican y señalan a fin de que sus públicos también puedan tenerlo en consideración.

Dentro de la tercera variable, ‘división sexual del trabajo’, se agruparon los indicadores que hicieran contraposición a los roles de trabajo estereotípicos asignados a hombres o mujeres en función a su sexo. Gracias a esta se observaron dos errores, y es a partir de esta donde se pueden empezar a observar la importancia del ISA como construcción multinivel para identificar factores sexistas comúnmente difíciles de percibir. En ambos contenidos se reforzó de forma sutil la idea de las mujeres como cuidadoras del hogar o sensibles y preocupadas por otro, atribuyendo características estereotípicas a estas mujeres. Pese a que la intención en ambos contenidos es promover que las mujeres tengan tiempo para otras actividades, no se señala la importancia del rol del hombre y su responsabilidad. La perpetuación de estos roles por medio de contenidos y el lenguaje implica una fuerte interiorización de los mismos en el imaginario colectivo, por lo que este aspecto debe señalarse como una preocupación a la hora de construir mensajes.

En la agrupación sexismo, que corresponde a la cuarta variable se buscó identificar si alguna de las organizaciones falla a la contraposición de características sexistas como la asignación de roles de género, la diferencia de capacidades cognitivas entre hombres y mujeres y la normalización de características sexistas integradas a la cultura, en este caso en forma de refranes o expresiones populares. Esta variable facilitó observar que hubo fallas en dos categorías: se reiteran las atribuciones de carácter no biológico a las mujeres, tanto en aspecto físico como de comportamiento, lo que de manera inintencional refuerza creencias

sexistas que por consecuencia no permiten desarticular las estructuras patriarcales de la sociedad.

La última variable que resultó de la aplicación de esta herramienta fue Invisibilización, cabe destacar que tomando en cuenta el lenguaje español y el marcado sexismo lingüístico y simbólico que permea la sociedad este fue el aspecto en el que las organizaciones fallaron de forma reiterativa. Siendo los errores más representativos la invisibilización de las mujeres por el uso del masculino genérico, la masculinización de los cargos y profesiones y el uso de la palabra “hombre” como representante de toda la humanidad. Esta utilización sesgada del lenguaje no solo se debe a la profunda internalización de los modos de hablar y escribir, sino de las barreras que supone la escritura ante la falta de palabras sinónimas que incluyan a ambos sexos o la repetitividad que surge de nombrar a cada uno de los grupos poblacionales. En esta variable el enfoque está en el rol de la comunicación social como mediadora social y el uso del lenguaje como herramienta para la representación y significación de las mujeres.

La segunda herramienta que contiene el capítulo cuarto es el *buyer persona*. Para la presente investigación se propuso crear un modelo de consumidora ideal para la FMF, esto a partir de datos obtenidos de 30 seguidoras de Luchadoras, de los que tuvo en consideración la dimensión geográfica, psicográfica y demográfica.

La dimensión geográfica señaló que entre mayor sea la cercanía de las usuarias con el contexto geográfico mayor interés general produce, pues ese contexto es el ambiente que las rodea y afecta, ya sea de manera positiva o negativa. Lo anterior se puede ver reflejado en que de 30 perfiles analizados que siguen a Luchadoras (mexicana), 26 comparten país de origen e interactúan por la preocupación que les genera la cercanía y situaciones tratadas.

El aspecto psicográfico señaló que las usuarias interesadas en organizaciones como Luchadoras y sus contenidos tienen tendencia a ser sensibles frente a las formas de arte y por

tanto, la utilización de recursos gráficos y sonoros que los integren generan una ventaja para incentivar al consumo. También denotan intereses variados y estilos de vida distintos, pero coinciden en el interés por páginas de activismo (18 de las 30 usuarias siguen este tipo de contenidos) lo que puede significar interés por temas sociales y una predisposición a consumir contenidos con temáticas similares. En las características demográficas se identificó a un público joven entre los 17 y 35 años, pertenecientes a núcleos familiares diversos y con formaciones académicas de grado bachiller o superior.

Con base en lo anterior y teniendo en cuenta el interés de la FMF por incidir en mujeres jóvenes y hacer un ciclo de incidencia sustentable, se creó un *buyer persona* que reúne características similares, enfocado al contexto social y geográfico colombiano. Sus intereses se ven reflejados en la búsqueda en línea y tiene un consumo de medios digitales elevados, pues además de ser una herramienta de ocio es parte de su vida laboral y formativa. A este *buyer persona* los contenidos de la FMF proporcionan una posibilidad de consumir información feminista objetiva, contrastada, pero también humana que incentive a su conocimiento y a la búsqueda de equidad y justicia en su contexto particular.

Ante las posibles objeciones de las usuarias también se tomó en cuenta el contraste de información, el uso de lenguaje cotidiano o aclaración de terminología jurídica, médica o teórica y por último la construcción agradable y estética para facilitar y amenizar el consumo, apoyándose en lo gráfico y sonoro.

Basado en todo lo previamente señalado se concluye que es fundamental prestar atención y tomar como directriz de creación de contenido la búsqueda consciente de elementos sexistas (sobre todo en cuento a las mujeres como amas de casa o a la sensibilidad a razón del sexo) y a la implementación de alternativas lingüísticas y palabras neutrales, así como el nombramiento claro y directo de las mujeres, su participación y presencia en cualquier ámbito. Esto a fin de corresponder el objetivo de la Fundación Mujer y Futuro de

ser formadora de conciencia social y liberar de violencia a las mujeres, pues los contenidos responsables contruidos, y correctamente dirigidos al público objetivo permitirán que la información y conocimientos se repliquen.

Es a fin de propender y lograr esa meta que existe la necesidad de diseñar e implementar una estrategia de comunicación con perspectiva feminista desde las nuevas narrativas digitales para otorgar herramientas a estas mujeres para que en su vida y su contexto puedan empezar a cuestionar los mandatos patriarcales y encaminarse desde lo simbólico y lingüístico a un panorama equitativo, seguro y libre.

Capítulo 5: creación de la estrategia, tácticas y acciones

Los resultados que arrojaron los análisis, observaciones y acercamientos a las distintas oenegés trabajadas en capítulos anteriores permiten tener una visión más clara sobre el abordaje en los diferentes canales digitales y de qué forma se puede trabajar con los mismos desde la Fundación Mujer y Futuro. El desarrollo de esta estrategia de comunicación responde al cuarto objetivo específico estipulado en la investigación el cual se direcciona a "Diseñar una estrategia de comunicación digital desde las nuevas narrativas para la Fundación Mujer y Futuro, inspirada en lo que ha resultado positivo para otras fundaciones".

Los aspectos que se tomaron para el planteamiento de esta estrategia se obtuvieron de las herramientas aplicadas con anterioridad, que corresponden al *benchmarking*, analítica web, una tabla de chequeo basada en el Inventario de Sexismo Ambivalente y los criterios de invisibilización y discriminación de las mujeres, y un *buyer persona*. La aplicación de las mismas fue fundamental para entender el contexto digital y el uso de canales digitales que diferentes organizaciones nacionales e internacionales les dan.

Asimismo, ofrecieron una idea más amplia de las técnicas y enfoques que se deben implementar en la creación y gestión de contenido en las redes sociales de una organización para obtener como resultado un mayor número de interacciones de usuarios y un contacto

orgánico con las audiencias que se desean alcanzar. Esto con el fin de lograr el posicionamiento de la organización y generar comunidad.

Por otro lado, también se pudo identificar con mayor claridad las acciones y herramientas que de forma óptima deberían implementarse dentro del sitio web de una organización, a fin de poder generar mayor tráfico, mantener cercanía con los usuarios y poder fidelizar suscriptores, lo que a su vez también permite que la misma pueda posicionarse en motores de búsqueda, redes sociales o tener presencia en otros sitios web de organizaciones afines.

Algunas de las visiones que se pudieron obtener son los gustos, intereses, formas de consumo y generalidades de las audiencias que permiten tomar estas características e integrarlas en los productos visuales, audiovisuales o escritos, de forma que generen mayor agrado, simpatía y acogida entre las usuarias.

Además, sin dejar de lado la importancia educativa que ostenta la estrategia se tomaron en consideración puntos que serán claves tanto en lenguaje escrito, sonoro y visual al momento de crear contenidos; como la búsqueda de alternativas lingüísticas y de expresión popular, el uso de fotografías que no propendan por una imagen de debilidad/victimismo/subordinación, la evasión del masculino genérico y generalización, el cuidado especial en temáticas en las que se pueda hacer alusión o se justifiquen ciertos comportamientos como capacidades o características innatas. Según lo anterior, los contenidos deberán crearse con una visión crítica, feminista y contrastada.

Es por esto que se diseña una estrategia comunicativa que abarca el contenido dirigido al sitio web y las redes sociales de la fundación, teniendo como base la implementación de narrativas y contenidos digitales, que en conjunto buscan aumentar la presencia de la fundación en internet, ayudar a su posicionamiento en línea, generar incidencia en las nuevas

generaciones, así como adaptarse a los cambios tecnológicos y las necesidades comunicativas que presenta la organización en la actualidad.

Título de la estrategia: construyendo Comunicación feminista

El título de la estrategia nace a partir de la necesidad de generar vínculos comunicativos y desde la comunicación con los públicos externos de la organización, siendo un punto relevante y diferenciador la construcción de un diálogo crítico y feminista.

Objetivo general

Educar a las audiencias con contenidos feministas publicados según directrices de contenido obtenidas en la investigación para generar vínculos con las audiencias basadas en un calendario de planificación, publicación y creación de contenidos implementado en canales digitales.

Objetivos específicos

- Crear una relación con el público externo a través de la publicación de contenidos de calidad.
- Aplicar los datos y conocimientos adquiridos por medio de la aplicación y análisis de las herramientas (*benchmarking*, *analítica web*, *buyer persona* y tabla de análisis del ISA) en la creación de contenidos.
- Educar a los públicos externos de la Fundación Mujer y Futuro con contenidos críticos y feministas enfocados a las audiencias específicas.
- Implementar las redes sociales como principal canal de comunicación para informar y relacionarse con los públicos externos.

Público objetivo

Públicos externos de la Fundación Mujer y Futuro.

Tabla 20

Estrategia para los canales digitales de la Fundación Mujer y Futuro

Línea estratégica : renovación de los canales de comunicación			
Tácticas	Acción	Recursos técnicos y humanos	Indicadores
Directrices de creación de contenidos	<p>-Hacer uso continuo de diseños apegados a formas y estilos de arte tomando en cuenta las inclinaciones artísticas reflejadas en el <i>buyer persona</i>, particularmente el graffiti, el <i>paste up</i> y la pintura.</p> <p>-Hacer revisiones a textos y contenidos antes de plasmarlos en los diseños, específicamente para buscar y analizar si se hace uso en algún punto del masculino genérico o la masculinización de profesiones. Esto no es opcional y debe ser una directriz permanente de creación de contenido.</p> <p>-Evitar apelar a la supuesta sensibilidad de las mujeres para explicar su intervención, participación o contribución en proyectos sociales, políticos o ambientales.</p> <p>-Enfocar los contenidos al panorama nacional y no solo regional, pues esto permitirá que por relevancia geográfica se llame la atención de más mujeres a lo largo del territorio nacional.</p> <p>-Utilizar las tendencias de contenido (<i>trending topics</i> y temas virales), se apoyen o no, para generar contenidos relevantes. Esto acompañado de <i>hashtags</i> puede generar una significativa presencia online. Este contenido tendrá una</p>	<p>-Comunicadora social</p> <p>-Practicante de comunicación</p>	<p>-Diseñar tres plantillas para contenidos visuales y audiovisuales a partir de tres estilos de arte: graffiti, <i>paste up</i> y pintura.</p> <p>-Nombrar a las mujeres por medio de la feminización de los cargos o la clarificación de grupo poblacional en cada contenido.</p> <p>-Justificar y explicar acciones, proyectos y demás a través del contexto y motivaciones individuales, no desde lugares comunes o estereotipos.</p> <p>-Verificar el número de temáticas nacionales tratadas cada mes (no debe ser inferior a 5).</p> <p>-Crear mínimo cinco (5) contenidos al mes a partir de <i>trending topics</i>.</p> <p>-Crear cuatro (4) contenidos al mes sobre temáticas de teoría feminista (de debe seguir la línea ideológica/corriente feminista de la FMF).</p> <p>-Verificar el uso y tamaño de formatos de los contenidos de acuerdo a las redes en las que se publica.</p>

	<p>relevancia transitoria, pero es útil para que lleguen nuevas usuarias a consumir los contenidos.</p> <p>-Explorar la creación de contenidos y la simplificación de teorías como el lesbofeminismo y el ecofeminismo para sensibilizar y visibilizar a las mujeres, tanto en la comunidad LGBT como en la conservación ambiental.</p> <p>-Los contenidos deben ser informativos y educativos, siempre adaptados al formato más funcional o llamativo del canal en que se publica.</p> <p>-El tono que se utilizara para dirigirse al público externo de la organización dependerá del canal por el cual las personas se estén contactando. Si es mediante el blog y las redes sociales, el tono de los comentarios de respuesta por parte de la fundación será un tono cálido, informal y cercano, ya que estos espacios permiten manejar este tipo de lenguajes, mientras que el tono a utilizar dentro del sitio web será formal.</p> <p>-Utilizar distintos formatos de contenidos, como podcasts o videos, a fin de explorar otras formas para comunicar y replicar mensajes por parte de la organización.</p>		<p>-Analizar cómo (positivo o negativo) responde el público al tono y lenguaje usado en el blog y redes.</p> <p>-Verificar que cada canal incluya los formatos video, imagen e hipertexto en las publicaciones mensuales.</p> <p>A fin de evaluar el nivel de satisfacción que tienen los distintos suscriptores y suscriptoras, se hará uso de una breve encuesta que será compartida en las redes sociales de la organización. Asimismo, para conocer con mayor claridad el efecto que tienen estas acciones dentro de las analíticas, tanto del sitio web como las redes sociales de la FMF, se revisarán datos tales como visitas, reacciones y comentarios, comparándolos con el mes anterior, para determinar si los canales se encuentran en crecimiento o si se deben replantear las acciones.</p>
<p>Gestión del sitio web</p>	<p>-Optimización del sitio web para SEO. Uso de palabras claves, negrillas, cursivas y etiquetas de contenido a fin de facilitar el posicionamiento del sitio y la organización de lo que contiene.</p> <p>-Alimentar el blog, creando contenido de valor que incluya</p>	<p>-Ingeniera de sistemas</p> <p>-Comunicadora social</p>	<p>Determinar cuántas personas se han dirigido de las redes sociales a la página web de la FMF. Del mismo modo, se tendrán en consideración el porcentaje de visitas así como el número de contenidos publicados mensualmente.</p>

	<p>diferentes formatos (como hipertextos, videos, audios e imágenes) para aportar información significativa a las suscriptoras de la FMF. También dentro de los contenidos integrar links que redireccionen a otros canales y contenidos, que permitan ampliar el tema.</p> <p>-Establecer un calendario editorial para generar contenidos con cierta periodicidad que permita planificar la temática, fecha y construcción de los contenidos próximos a publicar dentro de los distintos canales de la fundación.</p> <p>-Reorganización del diseño y de los contenidos para facilitar la navegación en el portal, a fin que las personas que se encuentren explorando el sitio web puedan encontrar la información que deseen de forma rápida y clara.</p> <p>-Creación de un pequeño botón en la parte inferior del sitio web que redirija a un formulario para que las personas puedan suscribirse al <i>newsletter</i> de la Fundación Mujer y Futuro para que las personas interesadas puedan recibir actualizaciones en su correo a fin de estar enteradas sobre los proyectos de la organización, su incidencia en las distintas comunidades y logros, así como también recibir noticias de la institución en sí.</p> <p>-Integrar llamados a la acción dentro del sitio web para formar una base de datos de personas interesadas en el accionar de la fundación.</p>		<p>Verificar que los contenidos de interés realizados para las audiencias incluyan enlaces que redireccionen a otros sitios web.</p> <p>Producir y publicar (1) artículo semanal para el blog en el que se incluyan formatos como hipertexto o videos para generar mayor interés en los suscriptores.</p> <p>Cumplimiento del calendario editorial</p> <p>Verificar que las páginas del sitio web, ya sean de proyectos o del blog, contengan en la parte inferior de la misma, el botón para que las personas interesadas se suscriban al <i>newsletter</i> de la FMF.</p> <p>Reorganizar la navegación del sitio web para facilitar el acceso de información del portal.</p> <p>Lograr alcanzar mínimo 500 visitas en los artículos del blog</p> <p>Lograr que al menos 200 personas se inscriban al <i>newsletter</i> de la FMF.</p> <p>Realizar una encuesta para determinar el nivel de satisfacción de los usuarios con el sitio web reorganizado.</p> <p>Supervisar el tráfico del sitio web, de forma que se pueda tener un registro de la actividad que hay en el mismo.</p>
--	--	--	---

<p>Gestión de las redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Crear una línea estética armónica orientada a los colores institucionales que permitan que el <i>feed</i> de redes sociales como Instagram y Facebook se aprecien de manera más organizada y atractiva. -Creación de contenido de interés para los públicos externos (sobre métodos anticonceptivos, salud sexual, derechos, etc). -Creación de contenidos que busquen informar a los públicos externos sobre los distintos proyectos o eventos que promueva la fundación. -Creación de contenidos que recuerden la influencia de la FMF en la lucha feminista en Colombia. -Establecer un calendario de planeación de contenidos que sirva de guía para publicar coherentemente y periódicamente (mínimo cinco veces a la semana) en Facebook e Instagram, alimentando el <i>feed</i> y generando comunidad. -Hacer uso de mínimo tres <i>hashtags</i> en cada publicación para impulsar el posicionamiento del contenido en las diferentes redes sociales y alcanzar nuevas audiencias. -Redireccionamiento al sitio web para visualizar contenidos más amplios y generar mayor tráfico en el dominio de la Fundación Mujer y Futuro. -Por medio de las historias y comentarios hacer preguntas a las seguidoras, sobre sus experiencias y creencias frente a diversas temáticas que motiven 	<ul style="list-style-type: none"> -Software de edición de contenidos. (Illustrator y Premiere). - Herramientas en línea de diseño como Canva y Genially -Comunicadora social -Practicante 	<ul style="list-style-type: none"> -Determinar la línea visual de las redes sociales e implementarla. - Crear contenidos a partir de las directrices estipuladas. - Publicar según el calendario editorial establecido. - Supervisar el porcentaje de alcance según las métricas ofrecidas por las redes sociales. - Supervisar las reacciones e interactividad registrados por las métricas de redes sociales. - Supervisar cualquier cambio que se de en número de seguidores a partir de la información obtenida por las métricas de redes sociales. - Verificar que clase de contenidos son más populares entre los usuarios de redes sociales según las métricas de Facebook e Instagram, y a partir de estos resultados adaptar los contenidos creados. - Realizar encuestas de satisfacción cada tres meses por los canales de mensajería que ofrecen las redes sociales o la herramienta de historias interactivas, con el fin de conocer la opinión que tienen los usuarios de la FMF y su personal.
---	--	--	---

	<p>la participación e interacción de las usuarias con la organización.</p> <p>-Publicar contenidos en un horario de 5:00 pm a 6:00 pm, debido a que las estadísticas ofrecidas por Instagram y Facebook revelan que es en estas horas que las redes sociales de la FMF reciben más tráfico.</p>		
--	---	--	--

Nota. Elaboración propia.

Capítulo 6: Conclusiones

Esta investigación desde su inicio tuvo la intención de ligar organizaciones con iniciativa social junto con la Comunicación, es por ello que tuvo como objetivo general diseñar una estrategia de comunicación digital para la Fundación Mujer y Futuro. Para esta investigación se realiza un análisis de páginas web de activismo con alto reconocimiento para posicionar nuevos contenidos y narrativas con perspectiva feminista que le permitan a la FMF lograr mayor alcance, pues a pesar de ser una organización con amplia trayectoria e incidencia a nivel nacional, no se encuentra presente en el imaginario colectivo de las personas jóvenes de la región, es decir, esta organización tiene una necesidad latente de crear contenidos y aumentar su presencia en medios digitales.

Para dar dirección a esta investigación también se plantearon objetivos específicos que permitieron considerar diferentes perspectivas de la temática. Uno de ellos fue identificar estrategias de comunicación digital de fundaciones u organizaciones sociales que tengan éxito con sus públicos objetivos, el cual se cumplió a través de un *benchmarking*, ya que este otorgó lineamientos y acciones desde ese éxito que pudieran ser aplicables al caso específico escogido. Asimismo, se analizaron dos estrategias de comunicación digital de fundaciones u organizaciones sociales afines al objetivo de la Fundación Mujer y Futuro, esto se efectuó por

medio de una analítica web. De este se logró obtener información acerca del uso del sitio web, así como sus herramientas y acciones que logran generar tráfico y fidelizar a los suscriptores.

Como tercer objetivo se estableció identificar el público ideal de las redes sociales de la Fundación Mujer y Futuro por medio de un *buyer persona* para dirigir hacia esa audiencia específica contenidos responsables, críticos y constructivos, formados a través de las directrices de identificación del Inventario de Sexismo Ambivalente y los criterios de discriminación e invisibilización de la mujer. Lo anterior dado que no es suficiente aprender de los éxitos de otras organizaciones, también se deben identificar los aspectos de mejora que se puedan aplicar a la estrategia de comunicación de la FMF, así como reconocer los rasgos diferenciadores de los públicos específicos de la misma que permitan crear contenidos personalizados que generen *engagement* y potencien el posicionamiento de la organización en la web.

Como cuarto y último objetivo específico se definió el diseño de una estrategia de comunicación digital desde las nuevas narrativas para la Fundación Mujer y Futuro, inspirada en lo que ha resultado positivo para otras fundaciones, ya que se construyó a partir de todas las enseñanzas y directrices obtenidas de los instrumentos aplicados. Con esta estrategia la FMF tiene la posibilidad de reorganizar los canales de comunicación digital que maneja actualmente, los objetivos de los mismos y el contenido publicado en ellos. De esta manera y desde esta investigación se otorga a la fundación las bases para empezar a posicionar su marca en los diferentes espacios digitales y obtener el reconocimiento de su audiencia deseada.

Tras el desarrollo y aplicación de las herramientas se realizaron análisis de los datos obtenidos, lo que permitió observar características relevantes y particulares desde dos variables: ‘calidad del contenido’ e ‘interacción, posicionamiento y creación de comunidad’.

La información sobre la ‘calidad de contenido’ se obtuvo de datos específicos del *benchmarking* y la analítica web sobre las bases fundamentales proporcionadas por la tabla de chequeo basada en el Inventario de Sexismo Ambivalente (ISA) y los Criterios de discriminación e invisibilización de las mujeres, pues la unión de estas visiones resultaron complementarias para analizar las publicaciones y el sexismo potencialmente integrado en los mismos. Las pautas para crear contenidos responsables y educativos además de mediar en la formación de la reputación de la organización como confiable, también ayudan a presentar los canales digitales de la FMF como fuentes de información de valor para sus consumidores. Asimismo, las diferentes aristas de contenidos que se plantean en la estrategia presentan un abanico de opciones e intereses para las mujeres, por lo que la variedad informativa en un solo espacio y la continua publicación de productos visuales feministas fomenta la interacción y el consumo recurrente, tal como se identificó con el *benchmarking*.

Desde esta investigación también se incluye la estructura y facilidad de consumo de información como signo de calidad, por lo que siguiendo las directrices dadas por la analítica web y en unión con los resultados de la tabla de chequeo, se identificó que para construir contenidos de valor es necesario hacer uso de etiquetas para ubicar el contenido, la implementación de diversos formatos (audio, hipertexto, imagen y video), la integración de hipervínculos para obtener información completa y sustentada, de modo que se facilite la experiencia de los usuarios al convertir la navegación en un proceso más organizado e intuitivo, lo que se corresponde con la calidad, pues mejora la experiencia de aprendizaje o entretenimiento.

Se debe tomar en cuenta que tanto la interacción como el frecuente consumo de contenidos forman parte de las acciones que de manera necesaria se deben cumplir para lograr *engagement* y cautivar seguidores. Es gracias al *benchmarking* y sus resultados que se evidenció la gran influencia que tiene la creación de comunidades online en el

reconocimiento que puede llegar a obtener una marca, puesto que fidelizar a los usuarios y convertirlos en suscriptores permite potenciar la presencia en línea de la FMF y asegura que los contenidos diseñados y publicados por la organización tengan mayor difusión, ya que los usuarios de redes sociales tienden a compartir los contenidos de su interés.

En concordancia con lo dicho anteriormente, el *buyer persona* facilitó la identificación de aquellas personas que podrían hacer parte de la comunidad virtual que la fundación deseaba establecer. De esta forma se creó el perfil ideal de la persona o personas a través de las cuales se desea generar incidencia. Por otro lado, la información sustraída de la analítica web permitió reconocer las herramientas que utilizan las distintas organizaciones estudiadas en sus sitios web y cuáles de estas pueden ser replicadas por la Fundación Mujer y Futuro con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la organización en motores de búsqueda.

Es después de toda esta rigurosa investigación, del análisis de resultados, aplicación de herramientas y revisión de antecedentes que se determinó que para dar respuesta a la pregunta problematizadora *¿Cómo diseñar una estrategia de comunicación digital con perspectiva feminista desde nuevas narrativas?* Es necesario conocer todo el contexto y entorno que rodea la necesidad o sentido de la investigación.

Para este caso particular fue necesario el análisis y seguimiento de hechos históricos, teorías sociales y de comunicación que permitieron aterrizar la importancia de esta investigación en el momento actual. Esto implica que resultaron útiles para plantear soluciones en el caso específico de la Fundación Mujer y Futuro, desde la problemática de posicionamiento y presencia en redes que está latente en la organización. Además, desde los instrumentos se lograron replicar factores de éxito y crear pasos propios, así como presentar una estrategia comunicativa, informativa, y contrastada a partir de ellos, que permite

responder a los objetivos y necesidades de esta investigación, así como a la razón de ser de la organización.

Todo lo desarrollado durante este estudio otorgó visiones o perspectivas distintas de una misma temática, en este caso del feminismo en organizaciones sociales y su difusión por medio de plataformas digitales con una creación de contenidos responsables, útiles y de valor diseñados para las consumidoras ideales, de manera que se incida desde los canales digitales en la vida y contexto de las mujeres jóvenes de hoy, y se produzca un cambio sistemático en el entorno desde la educación y la perspectiva crítica.

**Apéndice E. Tabla Analítica Web, aplicada a las organizaciones Luchadoras, Pacifista y
Fundación Mujer y Futuro, en octubre del año 2020**

Análisis de la competencia			
Variable	Pacifista	Luchadoras	Fundación Mujer & Futuro
Público Objetivo	20-35	18-30	26-60
	Masculino y femenino	Femenino	Femenino
	Colombia	México	Colombia
	Estudiantes y adultos jóvenes que sean pertenecientes a instituciones de educación tecnológica o universitaria que consumen medios digitales/alternativos.	Adolescentes y adultas jóvenes interesadas en el feminismo o aprender sobre él que hagan uso continuo de las redes sociales.	Son mujeres que en algún punto se han interesado en el activismo social, o bien pertenecen a poblaciones vulnerables que buscan ayuda en la fundación. También pueden ser mujeres víctimas de algún tipo de violencia que también requieren algún tipo de asistencia.
	589.628	144.017	5.078
	101.180	11.000	905

Estrategia de atracción de visitas	Está bien posicionado, pues aparece como primer resultado al buscar “pacifista”. Su posicionamiento es orgánico ya que no pagan por anuncios o publicidad.	Está bien posicionado, con tal solo buscar la palabra “Luchadoras” aparece como primer resultado. El segundo es su página de Facebook, y otras redes como Youtube.	Tiene un posicionamiento mediano. Si bien, está en la primera página de búsquedas, no aparece entre las primeras. Su posicionamiento es orgánico ya que no pagan por anuncios o publicidad.
	Sí	Sí	No
	Sí, Pacifista tiene como colaboradores a organizaciones como La FLIP y La Liga Contra el Silencio.	No, Luchadoras no cuenta con publicaciones en otros sitios web.	No. A pesar de que fundaciones como Oxfam apoyan monetariamente a la organización y en sus redes comparten las publicaciones de FMF, no colaboran en contenidos.
	Paz, construcción de paz, proyecto.	Luchadoras, mujeres guerreras, campeonas, internet feminista.	Fundación, mujer.
	Se hace uso de ambas. Al final de cada publicación existen etiquetas que ayudan a visualizar y categorizar la información. Algunas etiquetas que utilizan son: cauca, derechos humanos, conflicto armado, jóvenes, niños y postconflicto. Los hipervínculos también están presentes y refieren a otro contenido que amplía la información escrita en el post.	Existen hipervínculos en las publicaciones. Están para dirigir a otras páginas y expandir la información de los proyectos que se llevan a cabo en la misma. Usan etiquetas para organizar contenidos algunas son “internet feminista” y “defensa online”.	Existen hipervínculos en las publicaciones. Están para dirigir a otras páginas y expandir la información de los proyectos que se llevan a cabo en la misma. No hay etiquetas.

	Sí, todos refieren a ampliación de la información o a un contraste de la misma.	Sí. Los enlaces amplían la información o remiten a conceptos y contenidos relacionados.	Sí, los enlaces refieren a la ampliación de la información y para poder ver otros proyectos.
	Twitter, Facebook, Instagram y YouTube	Twitter, Facebook, Instagram y YouTube	Twitter, Facebook, Instagram y Youtube.
	Sí	Sí	Sí
	Sí, el menú se encuentra en la parte superior izquierda; las publicaciones están organizadas y las etiquetas ayudan a la navegación específica del tema que el lector desee investigar o leer.	Sí, buscar información, artículos y videos es sencillo en la página. Aparte el diseño es muy claro.	No; no hay fechas en las publicaciones, no hay divisiones claras para organizar las publicaciones y se deben buscar por varios sitios de la web para encontrarlas.
	Están presentes en todas las publicaciones del sitio web.	Hay un botón en la parte inferior derecha de todos los artículos que contiene todas las opciones de compartir en otras redes como Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn y Google+	No hay.
	Sí, están presentes en todas las publicaciones del sitio y también están en la página de inicio.	En el final de todas las páginas hay un pie de página con diferentes datos, entre ellos botones para seguir a luchadoras en Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. También en la parte superior derecha en el último ítem de la barra de navegación.	No hay.

	En Facebook publican un promedio de 7 posts al día y en Instagram publican una por día.	Sí se denota periodicidad en sus publicaciones. Publican a diario.	No hay periodicidad. Solamente publican en fechas importantes.
	Sí, tiene planeación ya que utilizan o trabajan la misma temática durante un determinado tiempo para cubrir diferentes puntos. Por otro lado, también hacen noticias sobre hechos relevantes que han ocurrido recientemente.	Sí, ocupan ciertos días para destacar temas en específico, y también publican posts de acuerdo con las fechas o sucesos,	No se denota una planeación de contenidos.
	Sí, utilizan pódcast, videos e hipertexto	Sí, utilizan videos, hipertextos, fotografías,	Sí, hay fotos, vídeos e hipertextos.
	Sí, el contenido que maneja Pacifista.tv no tiene ningún tipo de promoción. Existen algunas publicaciones que apoyan proyectos de organizaciones como La Flip pero no se consideran publicidad pagada.	Sí, el contenido busca informar acerca de sucesos sobre las mujeres (como fallos, siniestros o eventos). También realizan talleres y proyectos en conjunto con otras ONG. Tienen posts educativos sobre derechos en redes sociales, educación sexual, etcétera.	Sí, el contenido que maneja la Fundación Mujer y Futuro en su sitio web tiene como fin informar y educar a los santandereanos y las santandereanas.
	Sí, responden a los comentarios de los consumidores, en su mayoría en redes sociales donde hay mayor interacción.	En el sitio web no hay opción para comentar, pero en redes sociales la opción está disponible.	Solo hay opción para comentar en el blog del sitio web, sin embargo, no existen comentarios en las publicaciones.
	No.	No.	No.
	Sí, pero en el caso específico de los podcasts, ya que no se observa la presencia de <i>ebooks</i> , webinars o videomarketing.	Sí, hacen webinars.	No.

	Sí, se utilizan diferentes formatos y de hecho están organizados en el menú como ‘ver, oír o leer’.	Sí, se utilizan diferentes formatos, sobre todo vídeos y fotos. No usan pódcasts.	Sí, utilizan videos, fotografías e hipertextos.
	Sí, en YouTube realizan este tipo de formato.	Sí, en YouTube hacen varios <i>storytellings</i> .	No.
	Sí	Sí	No.
	Sí	Sí	No mucho.
	Sí, se maneja una paleta de colores similares, como el caso de Twitter, Facebook e Instagram, sin embargo, en YouTube tienen un logo distinto al que se utiliza en el resto de las redes sociales manejadas por la plataforma.	Sí, en Twitter y Facebook tienen las mismas portadas. En todas las redes sociales tienen el mismo logo y la misma estética.	Desde el 01 de octubre se viene manejando un perfil personalizado en redes sociales, utilizando un feed de tonalidades en las mismas.
	Sí, puesto que todo el contenido está dirigido a su público objetivo, en un lenguaje accesible y sobretodo son hechos noticiosos de interés para sus consumidores.	Sí, todo el contenido gira en torno al feminismo y el activismo digital, además las estructuras narrativas, los colores y el lenguaje son llamativos para el público objetivo.	Sí, la información que comparten es de interés para su nicho, ya que informa sobre labores y proyectos que la fundación realiza, a fin de que los tengan presentes por si necesitan afiliarse a estos programas.
	Sí, porque las redes sociales manejan una estética particular y similar. En Instagram todo el feed se ve unificado, y en Twitter y Facebook manejan las mismas imágenes, logos e íconos.	Sí, se denota que existe una guía de estilo porque en todas las redes sociales se destaca el estilo digital y caricaturesco.	A pesar del cambio de administración y estilos de contenidos, aún no se ha establecido un manual de estilo para la organización y en consecuencia tampoco para las redes sociales.

Estrategia de fidelización	Sí, Pacifista.tv maneja los datos de las personas que incluso se aclaran en la parte inferior de la página.	No existe ningún formulario para recoger información de los usuarios de la página.	En las secciones de ayuda psicológica y voluntariado sí piden información y datos de los usuarios.
	Sí, están las cajas de comentarios en todos los artículos publicados, así como está la suscripción al <i>newsletter</i> de Pacifista.tv.	Sí, tiene un formulario en la sección de Internet Feminista para que las mujeres que necesiten ayuda puedan recibirla	En las secciones de ayuda psicológica y voluntariado sí piden información y datos de los usuarios.
	Sí, se incluyen de manera llamativa en secciones con colores y palabras alusivas a la participación.	No, solo se incluyen para ampliar información, pero no son llamativos ni predominantes	Sí, incluyen múltiples llamados a la acción desde distintos aspectos que aluden a la participación, donación, cooperación y más información.
	No, se usan “leer más”, “haz clic aquí” y “cargar más”.	No, solo “ <i>read more</i> ”.	Sí, utilizan palabras clave como “donar” y “quiero ayudar”
	No	No	No
	El canal existe y las personas se pueden suscribir, sin embargo, este no se utiliza.	No tienen ningún tipo de <i>newsletter</i> .	No, no tiene ningún <i>newsletter</i> .
	No, Pacifista.tv. no responde los comentarios de los usuarios, así sean positivos. Esto sucede en todas las redes sociales de la plataforma.	El sitio web no tiene ningún comentario en sus artículos.	El sitio web no tiene ningún comentario en sus artículos.
	Sí, el lenguaje es juvenil y entendible.	Sí, el lenguaje es juvenil y entendible.	Sí, el lenguaje es formal.
Estrategia de recomendación	Sí, en Facebook existe la posibilidad de hacer reseñas de su página.	No, no existe la posibilidad de hacer reseñas a sus páginas.	Sí, en Facebook existe la posibilidad de hacer reseñas de su página.

	<p>Todas las redes sociales de Pacifista.tv tienen la posibilidad de realizar comentarios, así como las mismas publicaciones del sitio web de la misma plataforma tienen una caja de comentarios.</p>	<p>En todas las redes que se presentan hay posibilidad de hacer comentarios. dentro del sitio web no.</p>	<p>En todas las redes se puede comentar, y dentro de la web oficial está La Bloga que también permite comentarios.</p>
--	---	---	--

Referencias

Acevedo-Tarazona, Á., Mejía-Jerez, A., & Correa-Lugos, A. (2019). Sexismo en las movilizaciones universitarias en Colombia de 1971 y el 2011. *Nómadas*, (51), 67-83.

Red Nacional de Mujeres. (s. f.). *Acerca de la Red Nacional de Mujeres*. Recuperado de <https://www.rednacionaldemujeres.org/index.php/nosotras/nuestra-historia/item/96-acerca-de-la-red-nacional-de-mujeres>

Álvarez Intriago, V., Agreda Fernández, L., & Cevallos Gamboa, A. (2016). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. *INVESTIGATION*, (7), 81 - 97. <https://doi.org/10.31095/irr.v0i7.41>

Arba, A.N.R., & Gómez, R.A.C. (2016). Percepciones acerca de la masculinidad en un grupo de hombres y mujeres del Área Metropolitana de Bucaramanga, Santander, Colombia. *Reflexión Política*, 18 (36). [Fecha de consulta 12 de noviembre de 2019]. ISSN: 0124-0781. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=110/11049415015>

Arbach, K., Vaiman, M., Bobbio, A., Bruera, J., & Lumello, A. (2019). Inventario de Sexismo Ambivalente: Invarianza factorial entre géneros y relación con la violencia de pareja. *Interdisciplinaria: Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 36(1), 59-76. <https://doi.org/10.16888/interd.2019.36.1.5>

Aroca Herrera, L. A. (2018). *Respuestas estatales frente a la difusión de contenidos discriminatorios, sexistas y violentos en los medios de comunicación: impacto de la Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador en los medios de comunicación, período 2013–2016* [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador] Repositorio PUCE. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15294/RESPUESTAS%20ESTATALES%20FRENTE%20A%20LA%20DIFUSION%20DE%20CONTENIDOS%20DISCRIMINATORIOS%20Y%20VIOLENTOS%20PE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ascanio, A. (2018). El lenguaje sexista y la equidad de género en la comunicación de las y los docentes. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, 23 (50).

Agüero, L. A. C. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes* [Tesis de pregrado, Universidad de Cantabria] Repositorio abierto de la Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%c3%bcero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ayala, E. S., & Cala, V. C. (2019). *El valor de la educación en una sociedad culturalmente diversa*. Alianza Editorial.

Avanza, M. F., & Pinheiro, W. M. (2018). Proceso de medición de audiencias de la prensa a través de la interactividad de Facebook. *Mediaciones*, 14(20), 46-67.

Bacigalupe, G., & Camara, M. (2011). Adolescentes digitales: el rol transformador de las redes sociales y las interacciones virtuales. Pereira, R.(comp.): Adolescentes en el siglo XXI. Entre impotencia, resiliencia y poder. Madrid: Morata, 227-244.

Bourdieu, P. (1998). *La Dominación Masculina*. París, Francia. Éditions du Seuil.

Cabañas, A. L. (17 de octubre del 2018). *¿Qué son y qué importancia tienen las redirecciones 301?*. Fullweb. <https://www.fullweb.es/blog/que-son-y-que-importancia-tienen-las-redirecciones-301#:~:text=La%20importancia%20de%20la%20redirecci%C3%B3n%20301&text=La%20clave%20de%20las%20301,en%20funci%C3%B3n%20de%20sus%20enlaces>.

Calderone, M. (2004). Sobre Violencia Simbólica en Pierre Bourdieu. *La Trama de la Comunicación*, 9. Recuperado de: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwie mtPMwcjpAhUDm-AKHeXdB4IQFjAAegQIAxAB&url=https%3A%2F%2F dialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2F articulo%2F4453527.pdf&authuser=1&usg=AOvVaw0JTxn4zeIf3MstLjhqy4P0>

Castañeda, M. (2007). *El machismo invisible regresa*. Taurus.

Castelló, C. M. A., & del Pino, P. N. C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1, 21-50. Recuperado de: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22922/Redmarka_14_2015_art_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Castillo, A. M. (2017). *El lenguaje sexista y la violencia de género en el aula en los niños y niñas de 5 a 6 años de edad del primer año de Educación Básica paralelo "B" jornada matutina de la Unidad Educativa Mario Cobo Barona* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato] Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26025>

Caro, L. (2015). Construir y comunicar un “nosotras” feminista desde los medios sociales. Una reflexión acerca del “feminismo del hashtag”. *COMMONS*, 4(2), 124-154. <https://doi.org/10.25267/commons.2015.v4.i2.06>

Castelló, A., & Monserrat Gauchi, J. (2012). La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (3), 105-124. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.7>

Chaher, S. (2016) *Comunicación, Género y Derechos humanos* (1a ed). Comunicación para la Igualdad Ediciones. ISBN: 978-987-45579-2-6.

Ciberseguridad. (diciembre 15 del 2020). *La ciberseguridad en 2021*. Ciberseguridad. <https://ciberseguridad.com/guias/datos-psicograficos/https://ciberseguridad.com/guias/datos-psicograficos/>

Cubells Serra, J., & Calsamiglia Madurga, A. (2015). El repertorio del amor romántico y las condiciones de posibilidad para la violencia machista. *Universitas Psychologica*, 14(5), 1681–1694. <https://www.redalyc.org/pdf/647/64746682013.pdf>

Curiel, O. (2007). Crítica poscolonial desde las prácticas políticas del feminismo antirracista. *Nómadas*, (26), 92-101.

Delgado, A.D., & Vozmediano, E.B. (2016). Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura. *Revista estudio de género la ventana*, 5(44), 24-50.

Della Rosa, N. (2018). *¿Y con los hombres qué?: perspectivas institucionales y activistas sobre el involucramiento de los varones en la erradicación de la violencia sexista en la ciudad de Rosario* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Rosario] Repositorio Hipermedial UNR. <http://hdl.handle.net/2133/13289>

Dinero (3 de marzo del 2015). ¿Sabe cuántos impactos publicitarios recibe usted al día?. *Semana*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/economia/articulo/cuanta-publicidad-persona-dia/206381>

Estrada, C. P., Valverde, M. V. A., & Morillo, M. L. U. (2017). ¿Sexismo en enfermería? Una mirada desde la perspectiva de género a roles feminizados como el cuidado. *Prospectiva: Revista de Trabajo Social e Intervención Social*, (3), 123-146.

Expósito, C. (2013). ¿Qué es eso de la interseccionalidad? Aproximación al tratamiento de la diversidad desde la perspectiva de género en España. *Investigaciones Feministas*, 3(0), 1-20. https://doi.org/10.5209/rev_infe.2012.v3.41146

Fabbri, L. (2013). *Apuntes sobre Feminismos y construcción de Poder Popular*. (1ra ed). Puño y Letra Editorialismo de Base.

Facebook. (s. f.). Cómo los comentarios y las experiencias de compra afectan el rendimiento comercial y de los anuncios. Recuperado 29 de mayo de 2021, de <https://www.facebook.com/business/help/108127923199330>

Feixa, C., Fernández-Planells, A., & Figueras-Maz, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 107-120.

Figarola, N. (2015). *Fútbol femenino: ¿Es tratado en forma sexista en la información deportiva de la prensa uruguaya?* [Tesis de pregrado, Instituto Universitario Asociación Cristiana de Jóvenes]. Repositorio Académico Institucional IUACJ.
<http://hdl.handle.net/20.500.12729/131>

Figuerola, V. M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec empresarial*, 5(3), 29-35.

Flores, P., Gómez, N. R., Roa, A. F., & Whitson, R. (2018). Reviving feminism through social media: from the classroom to online and offline public spaces. *Gender and Education*, 1-16.

Flores-Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17(33), 73-81. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>

García, L., Pabón, M., Patiño, D., Plata, K., & Soltau, S. (2019). *Estrategias digitales para Negocios* [Tesis de pregrado, Universidad del Rosario] Repositorio Institucional EdocUR. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/20402>

García Criollo, L., & Mosquera Minaya, C. P. (2018). *Prácticas de crianza y actitudes sexistas hacia el acoso sexual callejero en una muestra de universitarios limeños* [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio ALICIA.
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3686>

García, M (2018) Protofeminismo y masonería, factores influyentes en la España Contemporánea (1868-1900). *REHMLAC*, 9(2), 130-151.

García, X. L., & Rodríguez, S. A. (2013). Los periódicos gallegos en las redes sociales virtuales: presencia y posicionamiento en el nuevo escenario comunicativo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(2), 1001-1016.

Giraldo, O. (1972). El machismo como fenómeno psicocultural. *Revista latinoamericana de psicología*, 4(3), 295–309.
<https://www.redalyc.org/pdf/805/80540302.pdf>

Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.

Guerrero Molina, M. (2018). *Estrategias de justificación y negación del daño en agresores condenados por violencia de género: dimensiones cognitivas y sociales* [Tesis para optar por el título de doctorado, Universidad de Extremadura]. Recuperado 14 de marzo de 2021, de http://dehesa.unex.es/bitstream/10662/8635/1/TDUEX_2018_Guerrero_Molina.pdf

Guerrero, S. (2001) Medios de comunicación y estrategias lingüísticas no sexistas. *Isla de Arriarán: revista cultural y científica*, (17), 405-418.

Spendolini, M. J. (1994). *Benchmarking*. Bogotá, Colombia: Norma.

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la Investigación Cualitativa* (4ta ed). Recuperado de:
<https://seminariodemetodologiadelainvestigacion.files.wordpress.com/2012/03/metodologic3ada-de-la-investigacic3b3n-roberto-hernc3alndez-sampieri.pdf>

Hernández, R. (2020). *Inicio*. Luchadoras. <https://luchadoras.mx/>

Hezkuntza, H. P., & Saila, E. K. (2013). *La desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales*. Vitoria-Gasteiz: ONA Industria Gráfica SA.

Hütt, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool. *Revista Reflexiones*, (2), 121-128.

Intxaurburu Clemente, M. G., & Ochoa Laburu, C. (2005). Una revisión teórica de la herramienta de benchmarking. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (2), 73-103.

I Weigh Community. (12 de febrero de 2020). *I Weigh*.
<https://iweighcommunity.com/>

Jackson, S. (2018). Young feminists, feminism and digital media. *Feminism & Psychology*, 28(1), 32-49. <https://doi.org/10.1177/0959353517716952>

Jiménez Rodrigo, M. L., & Román Onsalo, M. (2020). Lenguaje no sexista y barreras a su utilización. Un estudio en el ámbito universitario. *Revista de Investigación en Educación*, 9(2), 174–183. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/68433/Dialnet-LenguajeNoSexistaYBarrerasASuUtilizacionUnEstudioE-4731542.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Keller, J. M. (2012). Virtual feminisms: Girls' blogging communities, feminist activism, and participatory politics. *Information, Communication & Society*, 15(3), 429–447. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.642890>

Llaguno, M. (2007). La mujer en la industria publicitaria. La segregación vertical en la comunicación comercial: techo de cristal y suelo pegajoso. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*. 12(22), 429-452.

Lameiras Fernández, M. (2002). El sexismo y sus dos caras: De la hostilidad a la ambivalencia. *Anuario de Sexología*, 8, 91–102.
https://www.researchgate.net/profile/Lameiras-Maria/publication/265157670_El_sexismo_y_sus_dos_caras_De_la_hostilidad_a_la_ambivalencia/links/56a0b41f08ae2c638ebc9d2f/El-sexismo-y-sus-dos-caras-De-la-hostilidad-a-la-ambivalencia.pdf

Lameiras Fernández, M., & Rodríguez Castro, Y. (2003). Evaluación del sexismo ambivalente en estudiantes gallegos/as [Assessment of ambivalent sexism in Galician students]. *Acción Psicológica*, 2(2). <https://doi.org/10.5944/ap.2.2.526>

Lanusse, N., González, G., & Flores, R. (2017). *Nuevos líderes de opinión: los influenciadores en las redes sociales* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio Institucional Comisión de Investigaciones Científicas. <https://digital.cic.gba.gob.ar/handle/11746/6709>

López, S. (2015). La violencia simbólica en la construcción social del Género. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 2(2).

de-los-Ríos-Porras, M. J., & Martínez-Rodríguez, J. (1997). La mujer en los medios de comunicación. *Comunicar*, 5(9), 97-104. <https://doi.org/10.3916/c09-1997-14>

Luengas, H. T., & Velandia-Morales, A. (2012). Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad. *Suma Psicológica*, 19(2), 75-88.

Mazzei, C. (2013). Producción y Reproducción: la mujer y la división socio-sexual del trabajo. *Revista Liminales. Escritos sobre Psicología y Sociedad*, 8, 128–142. <http://revistafacso.ucentral.cl/index.php/rumbos/article/view/130/126>

Mesías, O. (2010). *La investigación cualitativa* [Seminario de tesis doctoral, Universidad Central de Venezuela]. Recuperado en <http://bit.ly/30unp0C>.

Minahan, S., & Cox, J. W. (2007). Stitch'nBitch. *Journal of Material Culture*, 12(1), 5-21. <https://doi.org/10.1177/1359183507074559>

Morales, E. A. *El cubrimiento mediático de la violencia contra la mujer en Colombia: un estudio de Noticias Caracol* [Disertación Doctoral, Universidad del Rosario]. Repositorio Institucional EdocUR. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/20702>

Moretti, J. (2018). La Real Academia Española y el rechazo al lenguaje inclusivo. La Real Academia Española y el rechazo al lenguaje inclusivo. *Revista Universidad Nacional de*

la Plata, (7). Recuperado de:

<https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/letras/article/view/5331>

Norbeck, H. (2013). *El sexismo en el lenguaje: Estudio de los sustantivos de profesión* [Tesis de maestría, Universitetet i Tromsø]

<https://core.ac.uk/download/pdf/43614798.pdf>.

Núñez, K. M., & Ochoa Aguiñada, I. (2007). *Análisis del discurso periodístico sexista en El diario de hoy y diario Co latino sobre la candidata a alcaldesa de San Salvador, Dra. Violeta Menjívar, comicios 2007* [Tesis de pregrado, Universidad de El Salvador].

Repositorio Institucional de la Universidad de El Salvador.

<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/11440>

Olamendi, O. G. (2016). *Diccionario de Marketing*. Estoemarketing.

<https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>

Organización de Naciones Unidas- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2014). *Los datos demográficos: Alcances, limitaciones y métodos de evaluación* (Vol. 82). Naciones Unidas. Recuperado 27 de marzo de 2021, de

https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/37145/S1420555_es.pdf

Pacifist en LinkedIn. (s.f.). Recuperado de

<https://www.linkedin.com/company/pacifista/?originalSubdomain=co>

Palazón, M., Delgado, E., & Sicilia, M. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, (41).

Parra, P., Gordo, A. J., & D'Antonio, S. A. (2014). La investigación social aplicada en redes sociales. Una innovación metodológica para el análisis de los "Me gusta" en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 195-212.

Pérez, J. (coord.), Alfabetización mediática y culturas digitales. En Pérez (presidencia), *Congreso Internacional Europa/América Latina ATEI*. Universidad de Sevilla, España.

Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*, (7), 9-34.

Pinzón Estrada, C. Armas Guzmán, R., Aponte Valverde, M., Useche Morrillo, M. (2018). Percepción de la violencia simbólica en estudiantes universitarias (2018). *ANFORA Revista de Publicación científica*, 26(46)

Prieto, M.T.Q., & Carrillo, J.C.N., & Lucio, L.A.L. (2015). Violencia virtual y acoso escolar entre estudiantes universitarios: el lado oscuro de las redes sociales. *Innovación educativa (México, DF)*, 15(68), 33-47.

Profamilia. (s. f.). *Somos*. Profamilia. Recuperado el 12 de enero del 2021 de <https://profamilia.org.co/somos/profamilia/>

Pujolà, J. y Montmany, B. (2010). Más allá de lo escrito: la hipertextualidad y la multimodalidad en los blogs como estrategias discursivas de la comunicación digital. En *Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales*. Sevilla, Universidad de Sevilla.

Qué son los datos de ubicación y cómo se relacionan con el análisis y la visualización de los datos. (s. f.). Tableau. Recuperado 27 de marzo de 2021, de <https://www.tableau.com/es-mx/learn/articles/location-data-types>

QTZ Marketing. (17 de octubre de 2019). *Por qué es importante el posicionamiento web para una empresa*. <https://www.qtzmarketing.com/importancia-posicionamiento-web-empresa/#:%7E:text=0->
,Por%20qu%C3%A9%20es%20importante%20el%20posicionamiento%20web%20para%20

una%20empresa,aspecto%20imprescindible%20hoy%20en%20d%C3%ADa.&text=Tener%20una%20web%20bien%20posicionada,de%20atraer%20a%20nuevos%20clientes.

Radl Philipp, R. (2011). Medios de comunicación y violencia contra las mujeres, elementos de violencia simbólica en el medio televisivo. *Revista Latina de Sociología*, 1, 156-181. <https://doi.org/10.17979/relaso.2011.1.1.1199>

Ramirez Ortiz, N. J. (2019). *Daño psicológico en mujeres víctimas de violencia intrafamiliar en Latinoamérica* [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/15755>

Recalde Cerda, C. E. (2013). *La reproducción del discurso patriarcal y machista en los medios de comunicación. Análisis crítico del discurso del programa Mi Recinto* [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Digital UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/1209>

Recio, M. T., & Barrie, C. A. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos “clásicos” a las “tres C” adicionales. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (139), 16-22.

Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género (2007-2019). *¿Quiénes somos?*. <http://www.redperiodistasgenero.org/quienes-somos/>

Retallack, H., Ringrose, J., & Lawrence, E. (2016). “Fuck your body image”: Teen girls’ Twitter and Instagram feminism in and around school. En J. Coffey J, et al. (Eds.), *Learning Bodies. Perspectives on Children and Young People* (pp. 85-103). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0306-6_6

Rius, M. (2014, marzo 7). El sexismo que ocultan las palabras. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20140307/54402851720/el-sexismo-que-ocultan-las-palabras.html>

Romero, Y. C. B., Manrique, J. A., Muñoz, L. S., & Reyes, A. M. G. (2018). Clasificación discursiva de los comentarios en Facebook desde la actitud política: una revisión de las reacciones a actores emergentes. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8(3), 43-64.

Rovira, S. (2018). El devenir feminista de la acción colectiva. Las multitudes conectadas y la nueva ola transnacional contra las violencias machistas en red. *Teknokultura. Revista De Cultura Digital Y Movimientos Sociales*, 15(2), 223-240.
<https://doi.org/10.5209/TEKN.59367>

Salinas Meruane, P., & Lagos Lira, C. (2014). Género, discurso crítico y violencia simbólica: un trinomio epistemológico en la prensa chilena entre 2006-2011. *Comunicación y sociedad*, (21), 181-212.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la investigación*. New York, Estados Unidos: McGraw-Hill Education.

Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.

Sánchez, W. (2011) El poder de la publicidad sexista en las construcciones de género, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado de:
<https://www.eumed.net/rev/cccss/13/wmsc2.htm>

Siqueira, A. (16 de mayo de 2020). 2020, 9 septiembre). Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia? [Publicación de blog]. Recuperado de
<https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>

Spendolini, M. J. (1995). *Benchmarking*. Bogotá, Colombia: Norma.

Tascón Gabella, M. T. G. (2017–2018). *Analítica web y mediciones de audiencia: el caso de los medios nativos digitales en España* [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. Repositorio UVA.

http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/33129/TFG_F_2018_141.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Téllez Hernández, J. (2014) La construcción periodística de la participación de las mujeres en política y en el crimen organizado. *ANFORA Revista de publicación científica*, 21, 37-60.

Terrero, J. M. (2006). *Teorías de comunicación* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Andrés Bello] <http://files.pedagogia-latinoamericana13.webnode.mx/200000105-d338cd431e/Teor%C3%ADas%20de%20Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Valenzuela, L., & Torres, E. (2008). Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo explicativo. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 65–86. [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(08\)70053-6](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(08)70053-6)

Waddell, N., Sibley, C. G., & Osborne, D. (2018). Better off Alone? Ambivalent Sexism Moderates the Association Between Relationship Status and Life Satisfaction Among Heterosexual Women and Men. *Sex Roles*, 80(5-6), 347-361. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0935-3>