

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**ROL DE LAS REDES SOCIALES EN LA CAMPAÑA “SI PERO NO” ¿QUÉ
MISMO ES EL AMOR TÓXICO? DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
SALESIANA**

AUTOR:

YADIRA XIMENA NOVOA PÉREZ

TUTOR:

RICARDO RAMIRO ROSALES PERALTA

Quito, Junio del 2018

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Yadira Ximena Novoa Pérez, con documento de identificación N° 172728571-8, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de grado titulación intitulado: **ROL DE LAS REDES SOCIALES EN LA CAMPAÑA "SI PERO NO" ¿QUÉ MISMO ES EL AMOR TÓXICO? DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Nombre: Yadira Ximena Novoa Pérez
Cédula: 172728571-8
Fecha: 12 de abril de 2018

DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTOR/A

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico, **ROL DE LAS REDES SOCIALES EN LA CAMPAÑA “SI PERO NO” ¿QUÉ MISMO ES EL AMOR TÓXICO? DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA** realizado por YADIRA XIMENA NOVOA PÉREZ, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, abril de 2018



Ricardo Ramiro Rosales Peralta
171762729-1

Quito, 10 de Octubre de 2017

Doctora

MARÍA DEL CARMEN RAMÍREZ

Directora

Carrera de Comunicación

UPS

Apreciada María del Carmen:

La estudiante **Yadira Ximena Novoa Pérez** presentó su trabajo de titulación referido al ***Rol de las redes sociales en la campaña Sí, pero No, ¿qué mismo es el amor tóxico?*** Que realizamos conjuntamente entre la Carrera de Comunicación y la Dirección de Vinculación con la Sociedad el semestre anterior y del cual existe información en el Facebook y en los archivos que la estudiante podrá revisar para su trabajo.

Cordial saludo,



Nelly Valbuena

Docente

Responsable campaña

Dedicatoria

*“Un sueño no se hace realidad mágicamente:
se necesita sudar, determinación y trabajo duro”
Colin Powell*

Dedico este trabajo a todas aquellas personas que forman parte de mi vida; en especial a mis padres, porque sin los valores que me han inculcado y sus esfuerzos este sueño no hubiera sido posible, a Dios porque fue él quien me dio la fuerza necesaria para no rendirme ante los obstáculos que se me presentaron a lo largo de mi carrera.

A mis hermanos, quienes me brindaron su apoyo moral y sus consejos para seguir adelante, a mis sobrinos porque con su cariño me incentivaron a alcanzar mis metas.

Para él, para aquel... Que ya todos saben quién es, que sigue y seguirá acompañándome en todo momento, que con su comprensión supo apoyarme.

A mis amigos, porque a través de su compañía en la alegría, la tristeza siempre estuvieron conmigo.

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana, por el apoyo que me brindo a través de mis profesores, transmitiéndome conocimientos para nuevos retos que se me presenten.

Agradezco en especial a mi tutor Ricardo Rosales, porque sin su ayuda no hubiera podido realizar este artículo académico.

Índice de contenidos

1. Introducción	1
1.1 Las redes sociales como herramienta para la divulgación de mensajes educativos	1
1.2 Ciencia, tecnología y sociedad (CTS)	4
1.3 Análisis Socio-técnico	6
1.4 Teoría del Actor - Red.....	8
2. Metodología.....	16
2.1 Enfoque y tipo de investigación	16
2.2 Métodos de investigación	16
3. Resultados.....	19
3.1 Campaña SI pero No	19
3.2 Redes Sociales	21
3.3 Entrevista semiestructurada.....	28
4. Conclusiones.....	36
5. Bibliografía	40
6. Anexos	44

Índice de tablas

Tabla 1. Categorías de preguntas	19
--	----

Índice de gráficos

Gráfico 1 .Conocimiento sobre la campaña	19
Gráfico 2. Estrategias utilizadas para la discusión de la campaña.....	20
Gráfico 3. Causas que origino la campaña en los encuestados	21
Gráfico 4 .Vías comunicacionales por lo que se conoció la campaña	22
Gráfico 5. Tipo de información recibida en la campaña	23
Gráfico 6 .Consideraciones sobre la difusión de campaña en las redes sociales y su ayuda en las relaciones de parejas que viven en situación de amor tóxico.....	24
Gráfico 7. Difusión de la campaña en las redes sociales por los encuestados	25
Gráfico 8. Resultados de la información compartida sobre la campaña por los encuestados	26
Gráfico 9. Trascendencia de la campaña en las personas de que viven con amor toxico.....	27
Gráfico 10. Consideración sobre difusión de campañas en redes sociales	28

Índice de figuras

Figura 1. Ruta metodológica de la investigación	18
Figura 2. Estructura de la teoría del actor red en el análisis de la campaña.....	34

Índice de anexos

Anexo 1. Arístides Vara Horna	44
Anexo 2. Fabiola Terán – Telecomunicaciones	44
Anexo 3. Campaña Si pero No – proyecto.....	45
Anexo 4. Lola Vásquez – Foro	45
Anexo 5. Campaña Si pero No – charla.....	46
Anexo 6. Anuncio	46
Anexo 7. Estudiantes de la campaña.....	47
Anexo 8. Actividades en la comunidad estudiantil.....	47

Resumen

Las redes sociales digitales permiten la opción de reflexionar y sistematizar a un grupo de actividades sin obstáculos, es uno de los componentes de los procesos comunicativos que le permiten a las sociedades, a sus personas relacionarse entre sí, esta investigación perteneciente a la línea de investigación de Comunicación y Ciudadanía, con un enfoque cuali-cuantitativo, de tipo descriptivo con apoyo en la teoría de la netnografía en el aspecto cualitativo, se aplicó el análisis socio - técnico, y la teoría del actor- red, tuvo como objetivo describir el rol de las redes sociales en la Campaña “Si, pero NO” ¿Qué mismo es el amor tóxico? de la Universidad Politécnica Salesiana y se concluyó que la campaña como caso de estudio, a través de los medios alternativos fue muy efectiva al hacer una actividad de vinculación con la sociedad, se logró mostrar en un momento dado en la Universidad Politécnica Salesiana la violencia de género y lo que esta significa, los medios alternativos fueron más eficaces al momento de difundir la campaña, cosa que no sucedió con las redes sociales, ya que las redes sociales no fueron actores relevantes en la difusión y la comunicación de la misma, el análisis socio - técnico y la teoría del actor - red demostraron en la investigación cómo influyen lo social sobre la tecnología y esta sobre las sociedades.

Palabras claves: redes sociales, tecnología, análisis socio - técnico, teoría del actor – red, violencia de género.

Abstract

Digital social networks offer the possibility of deliberating and coordinating unfettered actions, it is only one element of the communicative processes through which social movements relate to society in general, this research belonging to the Communication and Communication research line. Citizenship, with a qualitative-quantitative approach, of descriptive type with support in the theory of netnography in the qualitative aspect, the socio-technical analysis was applied, and the theory of the actor-network, aimed to describe the role of networks in the Campaign "Si, pero No" ¿Qué mismo es el amor tóxico? of the Salesian Polytechnic University and it was concluded that the campaign as a case study, through the alternative media was very effective when doing an activity of connection with society, was able to show at a given moment in the Salesian Polytechnic University the violence of gender and what this means, the alternative media were more effective at the time of spreading the campaign, something that did not happen with social networks, since social networks were not relevant actors in the dissemination and communication of the same, the analysis technical partner and the theory of the network actor demonstrated in the research how the social influence on technology and this on the societies.

Keywords: social networks, technology, socio-technical analysis, actor theory network, violence of gender.

1. Introducción

1.1 Las redes sociales como herramienta para la divulgación de mensajes educativos

La red de tecnología en la información internet es una forma comunicacional organizada y además que auto evoluciona con un carácter superior a las antiguas formas de comunicación social, la misma permite al ser humano intercomunicarse de forma la diseminada entre muchas personas a la vez dentro de la red, esta característica o cualidad que la diferencia está formada por una estructura, que de igual manera permite la combinación entre redes de disimiles formas. Todas estas ventajas han permitido un gran acceso público y todos los que han tenido posibilidades han podido entrar a esta amplia plataforma de comunicación (Vercelli A. , 2013 A).

De igual manera esta novedosa y revolucionaria forma de comunicación se ha incorporado en los sistemas educativos y lo usan como herramienta primordial en el desarrollo de sus procesos, por ello importante destacar la ayuda que las redes sociales proporcionan en la actualidad a dichos sistemas educativos, en este caso no se está hablando de las redes sociales en centros públicos, comerciales o en empresas y corporaciones (Facebook, Twitter, YouTube) sino a aquellas que comienzan a surgir como redes sociales específicas donde cada entidad educativa puede disponer dicha red en función de beneficiar los procesos de aprendizaje y consigo la socialización entre profesores y alumnos de las prácticas educativas (Vercelli A. , 2013 A).

En este sentido se asegura que:

Las redes sociales digitales ofrecen la posibilidad de deliberar y coordinar acciones sin trabas. No obstante este es solo un elemento de

los procesos comunicativos a través de los cuales los movimientos sociales se relacionan con la sociedad en general. También necesitan un espacio público creando comunidades libres en el espacio urbano” (Castells, 2012).

Castells plantea que el rol del internet y de la comunicación inalámbrica juegan un rol importante en el desarrollo social, ya que son fundamentales en la comunicación, sin embargo explica el autor que este rol o función ha sido subvalorado por académicos ya que niegan que el desarrollo y evolución de las tecnologías de la comunicación nacen en la sociedad (Castells, 2012).

Según investigaciones con toda la razón que se ha demostrado en la práctica que diariamente, muchas personas, en el mundo pueden resolver sus problemas personales a través del internet.

[...] puedan informarse, comunicarse, expresar sus preferencias, gestionar parte de sus derechos ciudadanos y colaborar para producir, disponer y compartir todo tipo de bienes y obras intelectuales gracias al desarrollo de las tecnologías digitales, la expansión de Internet y el crecimiento de las redes de telefonía móvil han generado profundos cambios en las formas políticas a nivel global. Las arquitecturas abiertas, libres y de producción colaborativa entre pares han permitido que estas tecnologías están cambiando la manera de hacer política: desde las campañas y sus diferentes formas de financiamiento, hasta las mismas bases de la participación política ciudadana (Vercelli A. , 2013 B, pág. 117).

Vercelli expone criterios muy acertados sobre el tema del internet y coincidiendo con otros autores es cierto que hoy en día cualquier persona que tenga acceso a la misma puede crear una página web, un blog o formar parte de una red social que le permita cualquier comunicación con otras personas, así mismo tienen acceso a la búsqueda e intercambio a través de redes sociales como YouTube, Twitter, Facebook Google.

En la actualidad, hablar de tecnologías de la comunicación significa hacer referencia a nuevos conceptos y criterios, dentro de ellos es importante señalar la cibercultura.

[...] que no es más que un conjunto de fenómenos o manifestaciones culturales contemporáneas relacionadas principalmente al complejo impacto que han influenciado las tecnologías digitales de la información y la comunicación sobre aspectos como tiempo, espaciales, la realidad, el hombre individual y como ser social. Al respecto se entiende la cultura digital (Vercelli, 2012, pág. 16).

En relación a este nuevo concepto, se plantea que como la totalidad de las redes de Sistemas Socio Técnico Culturales (SSTC), que han surgido las mismas ya se extienden por todos los perímetros de la colectividad digital y no se limitan solamente a sistemas, prácticas o entornos culturales (directamente relacionados con la información, la comunicación, el conocimiento o la educación) (Levy, 2013).

Levy analiza la sociedad red y deja claro en sus aportes que:

Como una sociedad constituida por una estructura social formada en torno a redes de información a partir de las tecnologías de la información como la microelectrónica que está estructurada en internet,

pero donde internet no es una simple tecnología sino que se convierte en el medio de comunicación que compone la forma organizativa de las sociedades, por lo tanto, la sociedad red (Levy, 2013, pág. 98).

Otro término o concepto que aparece actualmente es el de hipermediaciones que son “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2013, pág. 117).

Después de leer estos dos conceptos y analizar tanto cibercultura como hipermediaciones se puede entender que ambas se convierten en nuevas tendencias del conocimiento para concebir la presente época y sus circunstancias, por tal motivo, se plantea que, propagar la información y el conocimiento que se crea en la comunidad, reunir a la misma, juntándola a la solución de conflictos, produciendo la reflexión sobre la necesidad de dejar conceptos o conductas que la separan o convierten estos sitios de comunicación en espacios reflexivos (Morillo de Hidalgo, 2010).

1.2 Ciencia, tecnología y sociedad (CTS)

Para definir con posterioridad algunas teorías constructivistas que serán de utilidad para entender el objetivo de esta investigación es necesario definir el enfoque de Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS) ya que estos constituyen un área de trabajo en las esferas de la investigación académica (Iáñez & Sánchez, 2013).

En el ámbito educativo, los enfoques CTS suponen la agrupación de propuestas y diversas iniciativas. El éxito de las estrategias que tienen ubicadas la participación

pública en la toma de decisiones sobre ciencia y tecnología reconocen la existencia de una población con condiciones y capacidades para participar en esta tarea de forma liberal; es por ello que, una sociedad con una visión del papel que juegan en el desarrollo social de la ciencia y la tecnología trae aparejada un nuevo modelo educativo con la finalidad de que los jóvenes desarrollen la motivación y capacidades que les admitan ser partícipe de una manera comprometida en la adquisición de decidir en lo relacionado a la evolución positiva de la ciencia y la tecnología (Quintero Cano, 2010).

Según Quintero Cano, la práctica de la educación científica y tecnológica exige nuevos formatos en la enseñanza donde los contenidos tomen en cuenta el aspecto social en las estrategias metodológicas las cuales deben estar orientadas a la estimulación de la ciencia y la tecnología así como inculcar la participación pública en esta tarea, todo esto refiere que los enfoques de la CTS en la educación deben ser solidarios con la formación de valores, en lo referente a lo tecno-científico y humanístico (Quintero Cano, 2010).

El tema anterior hace reflexionar sobre la necesidad de utilizar la tecnología como elemento auxiliar al trabajo del ser humano y no caer en el conocido concepto del “síndrome de Frankenstein” que aparece a finales de los años 60 y principios de los 70 el cual hace referencia al temor de que las mismas fuerzas utilizadas para controlar la naturaleza se vuelvan contra él (García Palacios , 2011).

Este autor refiere de igual manera que:

Los estudios sobre CTS pretenden percibir la dimensión social de la ciencia la tecnología, tomando en cuenta no solo sus antecedentes

sociales, sino sus consecuencias sociales y ambientales, es decir, tanto por lo que atañe a los factores de naturaleza social, política o económica que modulan el cambio científico-tecnológico, como por lo que concierne a las repercusiones éticas, ambientales o culturales de ese cambio (García Palacios , 2011, pág. 49).

A partir de estos elementos se puede abarcar lo referido a las corrientes constructivistas más significativas y ajustables al tema de estudio de esta investigación.

1.3 Análisis Socio-técnico

Los estudios sociales de la tecnología en la última década han tratado de reflejar lo complicado de los procesos tecnológico y su constante cambio, lo cual ha terminado en aceptar el carácter social de la tecnología y el carácter tecnológico de la sociedad, concibiendo un nivel de análisis complejo o socio técnico, de esta forma ha roto con los planteamientos de algunos analistas que han tratado de seguir defendiendo que los procesos son solamente sociales o tecnológicos. Este punto de vista socio técnico pretende exponer cómo las tecnologías son creadas por grupos sociales a partir del significado que los mismos le dan, con esta visión se plantea que:

[...] el significado, la forma y el éxito de un producto tecnológico no reside en las cualidades intrínsecas del mismo artefacto (tecnología), sino en un proceso de co-construcción entre dichos artefactos y los grupos sociales significativos que los utilizan, que les proveen significado, que los aceptan, o los rechazan, en un proceso de negociación y tensiones políticas, técnicas, sociales, comunicacionales, culturales, económicas y legales, es decir el agente del cambio social

no es la tecnología en sí misma, sino los usos y la construcción de sentido alrededor de ella (Siri, 2012, pág. 21).

En la actualidad, son muchas las ramas de las ciencias sociales y empresariales que usan el análisis socio técnico para explicar y entender los procesos, es por ello que es importante entender que el análisis socio técnico facilita un doble análisis, primero enmendar el momento en que las tecnologías se convierten en parte de las relaciones sociales, políticas, económicas, culturales y como estas situaciones sociales se materializan en las tecnologías es por eso que en este asunto se logra entender de mejor manera lo expuesto.

No se trata de la relación entre la tecnología y la sociedad, porque las sociedades están tecnológicamente configuradas, exactamente en el mismo momento y nivel en que las tecnologías son socialmente construidas y puestas en uso. Todas las tecnologías son sociales. Todas las tecnologías son humanas (por más inhumanas que a veces parezcan) (Albornoz, 2013, pág. 6).

Aunque este enfoque fue generalizado por sociólogos e historiadores para analizar la interacción entre los obreros y las máquinas en el contexto industrial, también ha sido usado en el contexto comunicacional ya que permite entender mejor la relación entre los procesos de comunicación de los entes sociales y las tecnologías, como unas influyen sobre otras de modo inmediato (Sánchez & Argumedo, 2015).

Se continúa planteando por algunos autores que el análisis socio técnico ayudó a entender como el aparato socio técnico de redes sociales ha contribuido a la formación

de conductas en los individuos como las personas intercambian y modifican sus formas de comunicación a través de la tecnología (Albornoz & Rosales, 2012).

Referente al análisis socio técnico y lo expuesto por diferentes autores antes mencionados permite deducir que hay una influencia directa de la sociedad, del individuo en las tecnologías las cuales fueron modificadas y cambiadas constantemente como proceso de evolución social, así como de igual manera estas determinan conductas y maneras del actuar de los individuos, es por ello que en la presente investigación se pretende conocer y analizar a través del análisis socio técnico la manera en que influye sobre las redes sociales en la campaña “Si pero NO”.

1.4 Teoría del Actor - Red

La teoría del actor – red, fue implantada y divulgada por Bruno Latour, y trata de describir la acción conjunta y complicada que existe entre los seres humanos y las tecnologías, se plantea que es:

Una teoría de la acción y de la estructura social que integra -sin separar a priori-personas y máquinas (o artefactos técnicos), y, por tanto, no distingue entre “lo social” y lo “no-social”. Y es, al mismo tiempo, una teoría sobre el movimiento de montaje o ensamblaje de los elementos de la sociedad que llevan a constituir conjuntos y colectivos (Pérez Tornero , 2015, pág. 257).

Se plantea sobre esta teoría que es la unión que existe entre los individuos y la tecnología, estudios del tema plantean como su fundador Latour pretende que se

reconozca un nuevo punto de vista en la sociedad humana, donde se tome en cuenta la unión o complementación entre la sociedad y la tecnología, se plantea la necesidad de comprender que en los momentos actuales la acción humana generalmente está condicionada y facilitada por alguna tecnología, la cual a la vez puede ser transformada y reformada por el aspecto social (Pérez Tornero , 2015).

La teoría del actor red (TAR) surge para reflexionar los fundamentos de la sociología de años de estudio por sus principales exponentes, es decir trata de ver el entramado entre el ser humano y todo tipo de objetos, naturales o producidos por el mismo, un conglomerado de representaciones que incluyen humanos y no humanos, donde se forma una red (Pozas, 2015).

Esta teoría tiene una gran utilidad actualmente en el mundo de la comunicación, por la necesidad de tener una visión más holística de la sociedad actual y además de tratar de ver los fenómenos sociales con un enfoque comunicacional en sistema, definitivamente, se trata de un fenómeno comunicativo, es Internet y su impacto en la comunicación lo que ha dado potencia y claridad al fenómeno de estructuración en forma de red, es decir los medios de comunicación ya no son solo divulgación, propagación de información en la comunidad, sino complejas estructuras de redes que se modulan y escudan unas y otras, uniéndose de forma continua (Pérez Tornero , 2015).

Otra visión no menos significativa la constituye la de (Sánchez, 2011) que plantea que esta teoría es como una contribución interiormente metodológica, el autor expone como las indagaciones y las tecnologías forman parte de una red socio técnica, es decir ambas unidas cohesionadas, entonces se definirá el concepto de red como: “más

flexible que la noción de sistema, más histórica que la de estructura, más empírica que la de complejidad” (Correa, 2012).

Por último, es importante aclarar para mejor entendimiento que es el actor en la teoría del actor red, según (Pozas, 2015).

Constituye un elemento crucial porque al ser configurado como tal por la atribución de agencia de ciertos cursos de acción, sintetiza un consenso social con capacidad para producir objetividad, es decir, con capacidad para producir objetos de muy diversos tipos, compuestos por un sinnúmero de entidades humanas y no-humanas. No se trata por tanto de un consenso meramente lingüístico, ya que permite la coordinación de acciones para la producción, tanto del mundo material como del simbólico. Los objetos que resultan se mantienen en circulación más allá de su origen (lejos de sus creadores) porque son puestos en movimiento por todo tipo de mediadores que los impulsan o los transforman (pág. 16).

En esta investigación tras la visión antes planteada la teoría del actor red tiene una significativa importancia para la comprensión de cómo influyen las redes sociales (tecnologías) en la asimilación de conocimiento en los individuos y como estos a la vez pueden modificar o cambiar estas tecnologías en su proceso de comunicación.

1.4 Violencia de género

Ecuador muestra hechos relacionadas con la violencia de género, se plantea por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) que seis de cada diez mujeres sustentan haber sufrido algún tipo de violencia, a pesar que se conoce que muchas de

ellas no acuden a la policía para formular denuncias al respecto (Barredo, Burgos, & Zurbano, 2014).

Según la Resolución de la Asamblea General de Naciones Unidas, aprobada el 20 de diciembre de 1993, en la Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer, define la violencia de género como:

Todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada (Organización Naciones Unidas, 1993, pág. 29).

Sus dos elementos son importantes, ya que de la designación de “violencia” involucra adjudicarse la presencia de conductas relacionales que superan lo “aceptable” Por otra parte, calificar a esta violencia como “de género” supone admitir su carácter estructural. El origen de estas conductas relacionales, que sobrepasan el nivel de lo aceptable, reside en la posición de subordinación del género femenino respecto al masculino (Begoña Marugán , 2013).

En la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en Copenhague, en 1980, se denuncia que la violencia contra las mujeres en el entorno familiar es el crimen encubierto más frecuente en el mundo y se reafirma la complicación de este problema, ya que se le atribuyen a este desagradable fenómeno social de la violencia otros factores como el aislamiento geográfico y social, las dificultades económicas, la irregularidad del empleo, el abuso del alcohol y las drogas, la inseguridad, el sentimiento de inferioridad y la inestabilidad de las mujeres, todas estas causas absolutamente injustificadas.

En Ecuador el Código Orgánico de la Función Judicial constituye el mecanismo y la norma central que regula la forma en que deberá reestructurarse la Función Judicial, a fin de garantizar y defender los derechos de las personas, bajo el principio de la “unidad jurisdiccional y la gradualidad” que LA VIOLENCIA DE GÉNERO CONTRA LAS MUJERES EN EL ECUADOR 17 establece que “ninguna autoridad de las demás funciones del Estado podrá desempeñar funciones de administración de justicia ordinaria” (Art. 10 del COFJ).

En el Art. 232, determina la competencia y jurisdicción de jueces y juezas de violencia contra la mujer y la familia para “conocer los hechos y actos de violencia y las contravenciones de policía cuando se trate de los casos previstos en la ley contra la violencia a la mujer y la familia” (Quintana Zurita, 2014).

Es importante volver a señalar que la violencia basada en el género constituye un problema social de gran magnitud, en el Ecuador seis de cada diez mujeres han sufrido una o más agresiones físicas, psicológicas, sexuales o patrimoniales, por el hecho de ser mujeres, de hecho la más frecuente según las estadísticas es la psicológica o emocional, seguida por la violencia física y por la violencia sexual (Quintana Zurita, 2014).

Todo estos hechos que son conocidos por la sociedad ecuatoriana han despertado en gran parte de la población la necesidad de eliminar este terrible flagelo social y se han realizado múltiples tareas y proyectos empeñados en mitigar la violencia de género uno de ellos lo constituye el proyecto Si pero No, tema de estudio de esta investigación.

1.5 Proyecto “SI pero NO”

Son varias los empujes gubernamentales que se han promovido en esta República andina en las últimas décadas: Entre 1979 y 2014, se han registrado en la República andina importantes avances en la lucha contra la violencia de género.

Estudiantes, docentes y representantes de la carrera de Comunicación, el Grupo de Investigación en Comunicación (GIC) de la Universidad Politécnica Salesiana y el programa regional ComVoMujer de la organización GIZ organizaron la campaña "SI, pero No". El programa tuvo la intención de hacer notar en la comunidad universitaria sobre la violencia de género que se presenta en las relaciones de pareja, la cual no solo está naturalizada, sino que es aceptada y no visibilizada en el periodo en que son novios enamoran, y llegan a casarse, en muchas ocasiones las relaciones entre ambos cónyuges no es igual.

La campaña propuso una reflexión a partir de los mitos que existen sobre la violencia hacia las mujeres, ocurre habitualmente oír plantear que las personas violentas tienen una tendencia a lastimar a su pareja de manera frecuente, esto atraviesa diferentes etapas primero puede ser verbal, luego bromas burlonas y finalmente agresiones, imposición, golpazos y con ello el remordimiento, donde el culpable pide indulgencia, da la palabra que no volverá a ocurrir, esto hace que la mujer lo disculpe y comienza nuevamente en un corto periodo de tiempo el mismo problema que hace que corra peligro la vida de la mujer.

Una vez se reconocieron los mitos sobre la violencia contra las mujeres, los participantes de la campaña "Sí, pero No" ¿qué mismo es el amor tóxico? se comprometieron con su firma a decirle "No a la violencia contra las mujeres" Alrededor de 600 jóvenes, hombres y mujeres de los campus El Girón y Sur de la UPS, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) y la Universidad Central del Ecuador (UC) reconocieron que esta violencia es más frecuente de lo que imaginan.

1.6 Evidencias de la campaña

Con el presente trabajo se pretende explorar cómo las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) pueden contribuir a la difusión de mensajes en pro de la

erradicación de la violencia de género teniendo como base campañas de concientización existen evidencias de la campaña que se pueden apreciar en los anexos.



Imagen 1. Logotipo de la campaña

A partir de toda la teoría anteriormente planteada y dando cumplimiento a la necesidad de corroborar la utilidad de la campaña este artículo académico se propuso los siguientes objetivos:

General

Describir el rol de las redes sociales en la Campaña “Si, pero NO” ¿Qué mismo es el amor tóxico? de la Universidad Politécnica Salesiana.

Específicos

- Diagnosticar la situación existente referente a las redes sociales en la campaña tema de estudio

- Elaborar instrumentos de evaluación para medir la situación diagnosticada en el tema de estudio
- Evidenciar el uso comunicacional en la campaña de estudio

2. Metodología

2.1 Enfoque y tipo de investigación

Se realizará un estudio perteneciente a la línea de investigación de Comunicación y Ciudadanía, con un enfoque cuali-cuantitativo, de tipo descriptivo con apoyo en la teoría de la Netnografía en el aspecto cualitativo para tener una visión más holística del tema se aplicará el análisis socio-técnico, y la teoría del actor-red, en cuanto al aspecto cuantitativo se aplicarán tablas y gráficos que facilitarán la comprensión de los resultados que se obtengan.

Desde el punto de vista científico, se utilizarán el método inductivo-deductivo y analítico-sintético, se utilizarán como instrumentos de investigación, la encuesta la cuales estarán formada por diez preguntas abiertas y cerradas, previa evaluación por especialistas en Psicología y Comunicación, dirigidas a la población joven y la entrevista semiestructurada a aplicar a personal directivo de la campaña.

2.2 Métodos de investigación

Se utilizara el método inductivo deductivo el cual:

Va desde lo particular a lo general, permite representar la información obtenida en datos estadísticos de fácil entendimiento, consiste en realizar una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, lo más detallada y exhaustiva posible de la realidad que se investiga (Hernández Sampieri, 2016, pág. 102).

El Analítico Sintético:

“Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su

comportamiento y establecer nuevas teorías.” (Hernández Sampieri, 2016, pág. 156).

Investigación Exploratoria:

Las investigaciones de tipo exploratorias ofrecen un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer.

La investigación de tipo exploratoria se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que nos permita “familiarizarnos” con algo que hasta el momento desconocíamos.

Los resultados de este tipo de tipo de investigación nos dan un panorama o conocimiento superficial del tema, pero es el primer paso inevitable para cualquier tipo de investigación posterior que se quiera llevar a cabo.

Con este tipo de investigación o bien se obtiene la información inicial para continuar con una investigación más rigurosa, o bien se deja planteada y formulada una hipótesis (que se podrá retomar para nuevas investigaciones, o no) (Hernández Sampieri, 2016, pág. 178).

Investigación Descriptiva:

La investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.

En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta.

De todas formas, la investigación descriptiva no consiste únicamente en acumular y procesar datos. El investigador debe definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo (Hernández Sampieri, 2016, pág. 90).

A grandes rasgos, las principales etapas a seguir en una investigación descriptiva son:

“Examinar las características del tema a investigar, definirlo y formular hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar” (Hernández Sampieri, 2016, pág. 89).

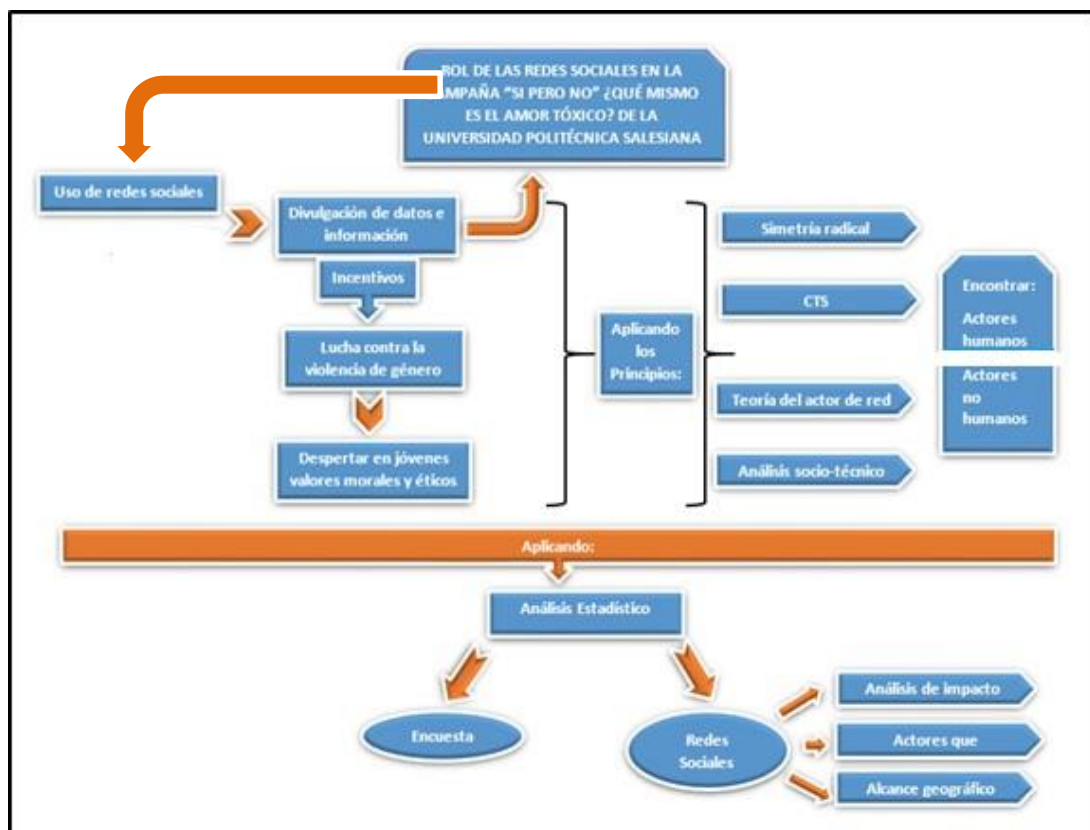


Figura 1. Ruta metodológica de la investigación

3. Resultados

Para establecer los resultados obtenidos en la investigación se estableció una agrupación de la encuesta en dos categorías según temas o consideraciones comunes o afines en la investigación. Las categorías son:

Tabla 1. Categorías de preguntas

Categorías	Número de pregunta
Campaña SI PERO NO	01-04-06
Redes Sociales	02-03-05-07-08-09-10

3.1 Campaña SI pero No

Análisis de las preguntas de la encuesta

01.- ¿Sabe de la existencia de la campaña “SI, pero NO” Qué mismo es el amor tóxico?

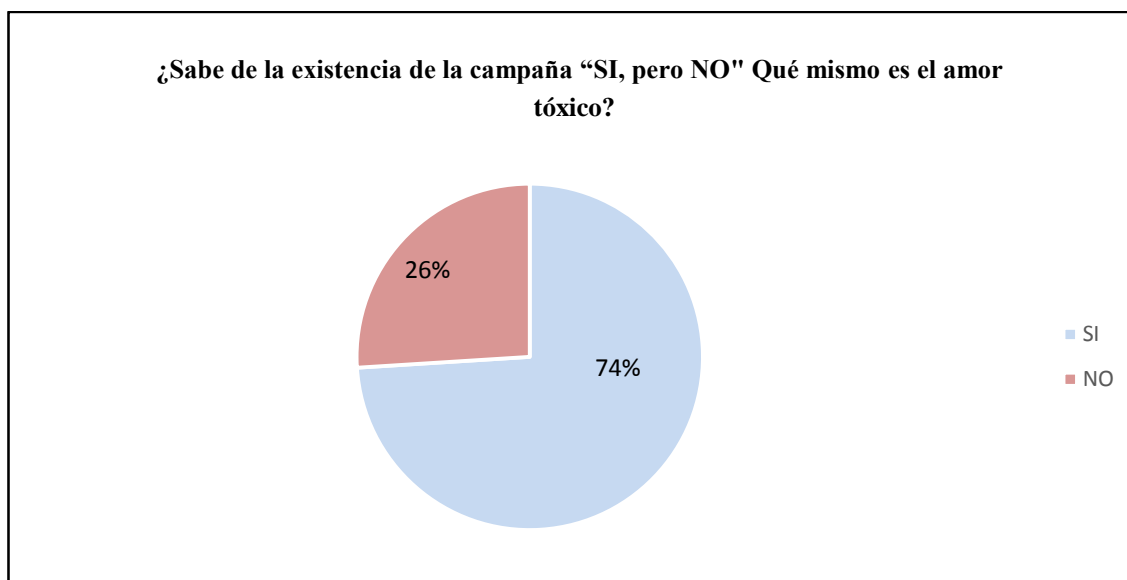


Gráfico 1. Conocimiento sobre la campaña

Análisis: Según los resultados obtenidos, se puede observar que un 74% de los encuestados tiene conocimiento sobre la campaña y el 26% desconoce su existencia.

El conocimiento de la existencia de la campaña puede entenderse como un factor importante en cuanto a la presencia de la misma dentro de la población.

04. ¿Conoce usted las estrategias que se utilizaron para la discusión de la campaña SI, pero NO? Puede seleccionar más de una opción.

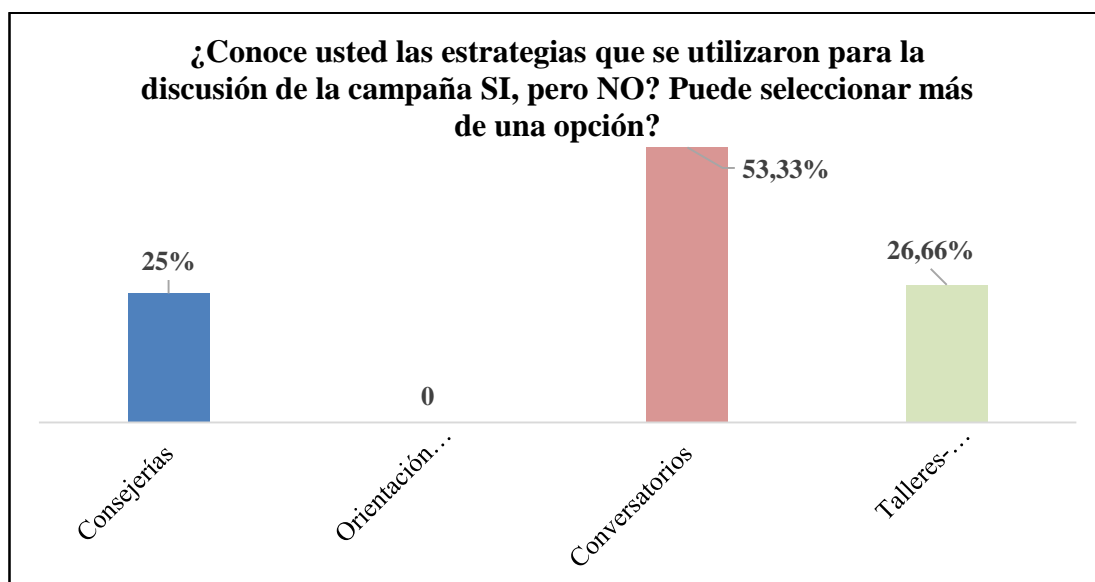


Gráfico 2. Estrategias utilizadas para la discusión de la campaña

Análisis: La estrategia más usada para la discusión de la campaña fueron los conversatorios con 53,33% En segundo lugar estuvieron los talleres con 26,66% el restante 25 % desconoce si se hizo alguna actividad.

Puede notarse que los conversatorios post-campaña fueron las estrategias de discusión más utilizadas lo que puede entenderse como la acción comunicativa presencial sigue teniendo un sitio importante en cuanto a la relación social.

06.- La campaña SI, pero NO le causó: (seleccione una sola opción)

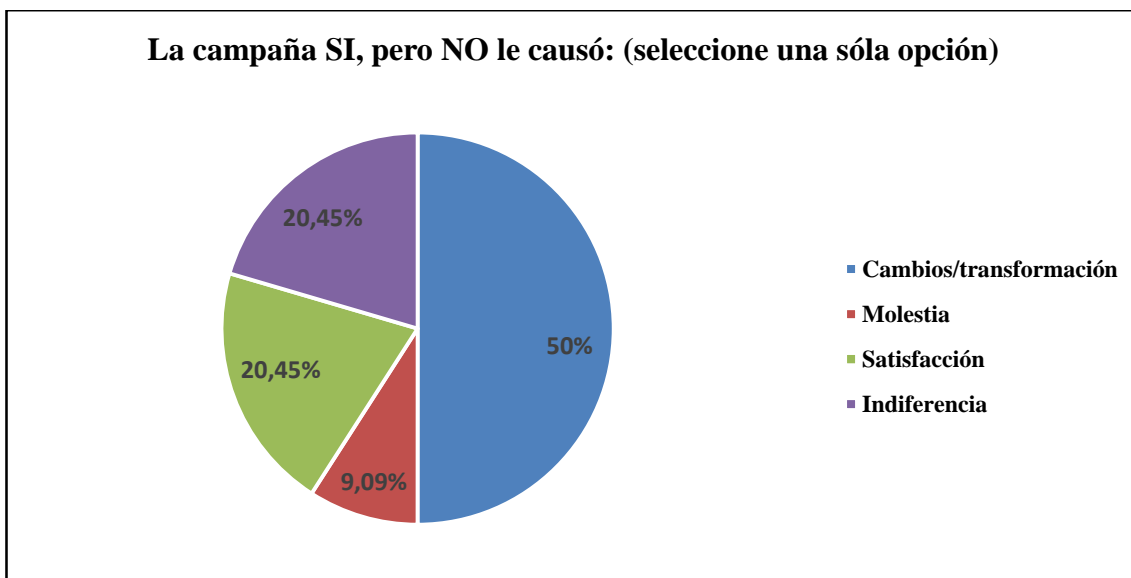


Gráfico 3. Causas que origino la campaña en los encuestados

Análisis: Según los encuestados las consecuencias o efectos ocasionados en ellos por la campaña sobresalen los cambios y transformaciones con un 50% le siguen contrastando la satisfacción y la indiferencia con 20.45% respectivamente y por último molestia con 9,09%.

El hecho que la campaña haya ocasionado cambios y/o transformaciones en la población es un factor importante en cuanto a su impacto, trascendencia y logros de sus objetivos.

3.2 Redes Sociales

02.- ¿A través de qué vía o medio se enteró de la campaña? Puede seleccionar más de una opción.

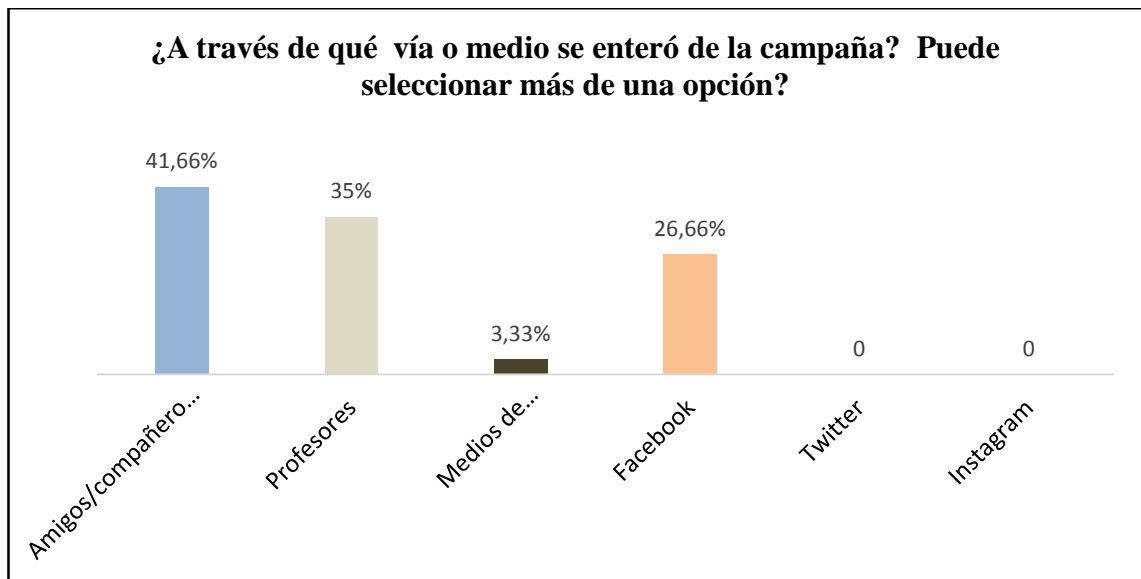


Gráfico 4 . Vías comunicacionales por lo que se conoció la campaña

Análisis: En relación a la vía o medio a través del cual se recibió la información, puede el 41,66% se enteró a través de sus amigos o compañeros de clase, quedando en segundo lugar los profesores con un 35% la red social Facebook con 26,66% y los medios de comunicación con 3.33%

Se observa la poca efectividad del uso de redes sociales frente a los otros medios presenciales como amigos, compañeros y profesores. Lo que conlleva a que las redes sociales fueron los medios o vías menos utilizadas para el impacto de la campaña.

03.- ¿Qué tipo de información recibió de la campaña SI, pero NO? Puede seleccionar más de una opción.

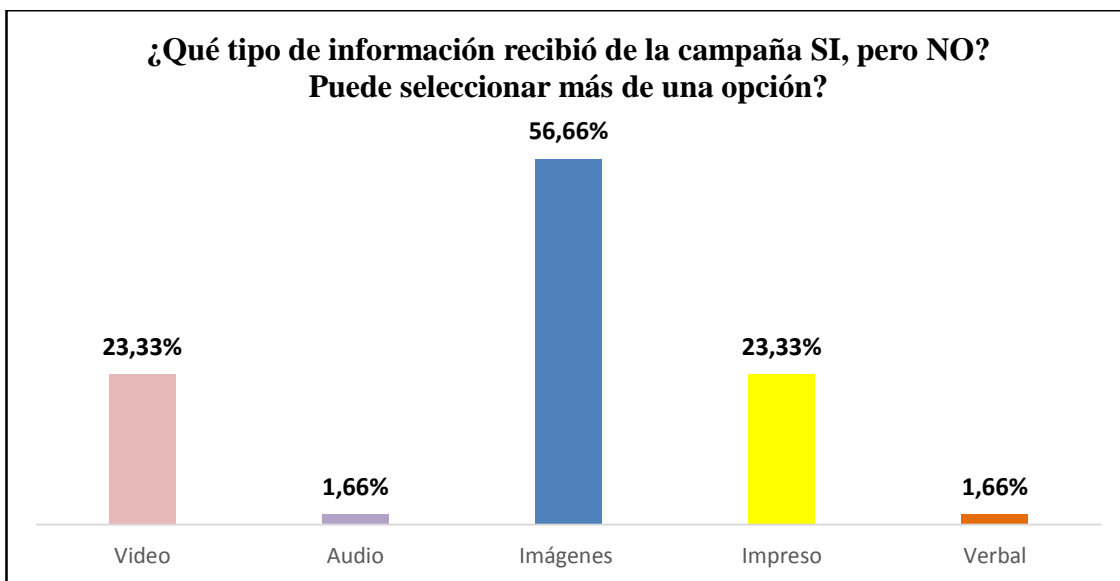


Gráfico 5. Tipo de información recibida en la campaña

Análisis: Según los encuestados, las imágenes fueron el tipo de información mayormente recibida con un 56,66% seguidas de videos e impreso con 23,33% respectivamente al igual que la información de audio y verbal con 1,66% cada una.

El uso de imágenes demuestra que el aspecto visual posee gran importancia en campaña analizada ya que ayudan a captar la atención de los usuarios con mayor inmediatez.

05.- ¿Considera usted que la difusión de la campaña SI, pero NO a través de las Redes Sociales ayuda a mejorar las relaciones de parejas que viven en situación de amor tóxico?

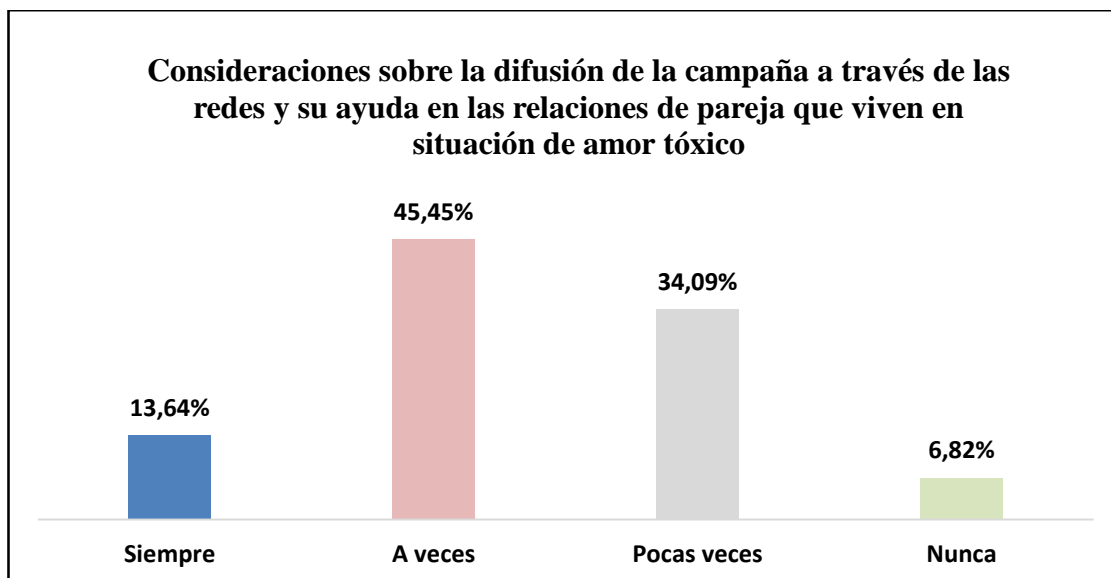


Gráfico 6 .Consideraciones sobre la difusión de campaña en las redes sociales y su ayuda en las relaciones de parejas que viven en situación de amor tóxico

Análisis: En correspondencia a la contribución de la difusión de la campaña en las relaciones de parejas que viven en situación de amor tóxico el 45,45% respondió A veces seguidos del 34,09% de Pocas veces. Las respuestas más lejanas fueron Siempre con 13,64% y Nunca con 6,82%

El impacto en cuanto a la contribución de la campaña en las parejas según los encuestados demuestra que para casi un 80% hay poca efectividad en relación al 13.64% lo que demuestra que deben reorientarse los objetivos o buscarse alternativas diferentes ante situaciones como la violencia de género.

07.- ¿Ha compartido la información o contenido de la campaña SI, pero NO a través de las Redes Sociales?

¿Ha compartido la información o contenido de la campaña SI, pero NO a través de las Redes Sociales?



Gráfico 7. Difusión de la campaña en las redes sociales por los encuestados

Análisis: En relación a la difusión de la campaña por parte de los encuestados se observó que el 68,18% respondió que Si y el 31,82% que No.

Este dato contradice o se contrapone a las respuestas del ítem 4 ya que a pesar de haber poco uso de las redes sociales en cuanto a difusión de la campaña éstas fueron las vías a través de las cuales se compartió mayormente la información por parte de los encuestados.

08.- ¿A quiénes ha compartido la información de la campaña SI, pero NO a través de las Redes Sociales?

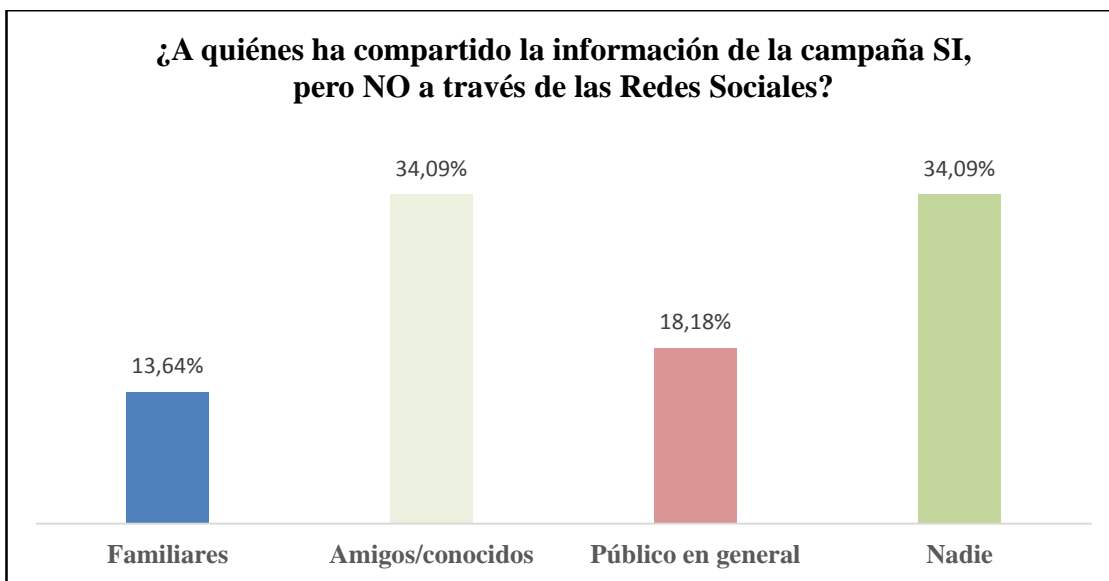


Gráfico 8. Resultados de la información compartida sobre la campaña por los encuestados

Análisis: En cuanto a los destinatarios de la información por parte de los encuestados, el 34,09% respondió amigos/conocidos y a nadie respectivamente. Le siguieron el público con 18,18% y familiares con 13,64%

Esta respuesta coincide con los resultados del ítem 2 en cuanto a la reciprocidad de la difusión de la información teniéndose a los amigos, compañeros o conocidos como sujetos emisores y receptores.

09.- ¿La difusión de la campaña SI, pero NO a través de las Redes Sociales qué importancia o trascendencia considera tuvo en las personas que viven en situación de amor tóxico?

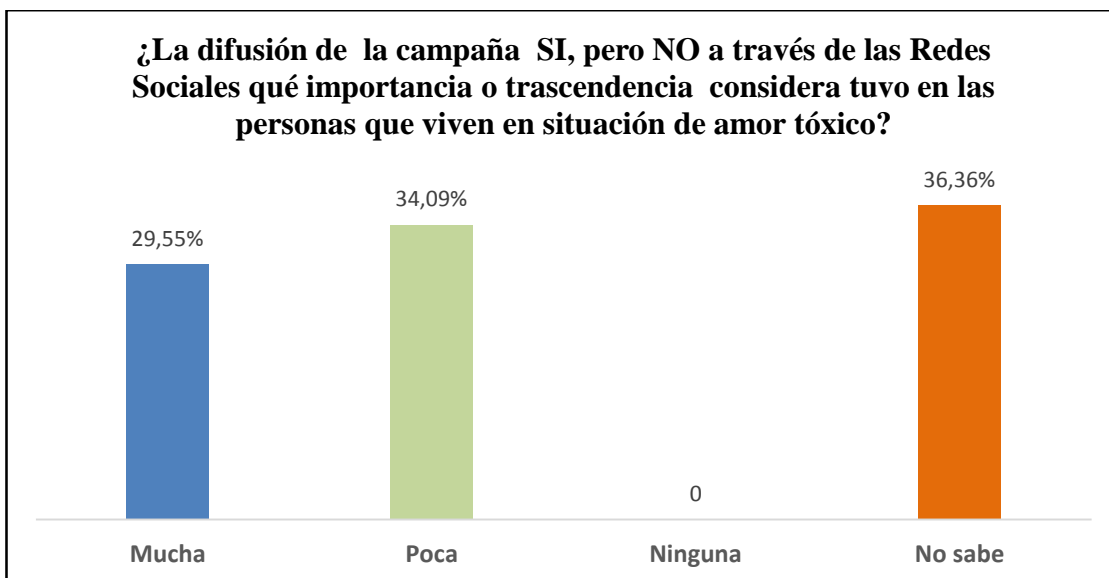


Gráfico 9. Trascendencia de la campaña en las personas de que viven con amor toxico

Análisis: En relación a la trascendencia de la Campaña en las personas que viven en situación de amor tóxico, los encuestados respondieron desconocer o no saber con 36.36% seguidos por la opción poca con un 34,09% y Mucha con 29.55%

Según los encuestados, hubo poco impacto o trascendencia en las personas que viven en situación de amor tóxico lo que puede interpretarse como poca efectividad de la campaña.

10.- ¿Considera que a través de las Redes Sociales deben difundirse más campañas que contribuyan a erradicar la violencia de género?

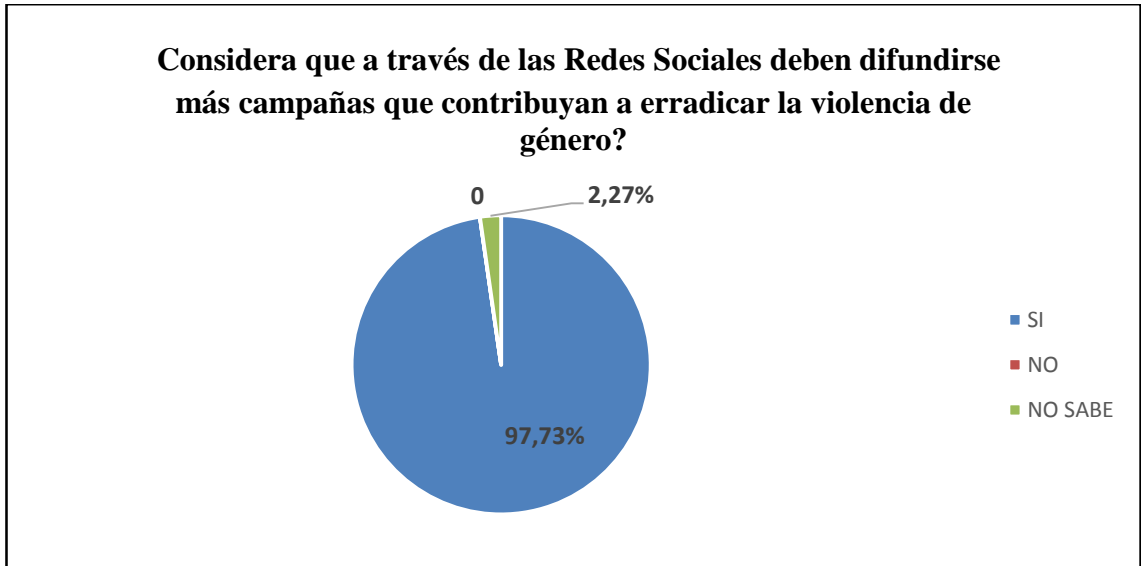


Gráfico 10. Consideración sobre difusión de campañas en redes sociales

Según el 97,73% de los encuestados, este tipo de campañas debería difundirse en las redes sociales y sólo el 2,27% respondió que No.

Según los encuestados, las redes sociales son herramientas importantes como mecanismo para la difusión de campañas contribuyendo a la erradicación de la violencia de género.

3.3 Entrevista semiestructurada

A continuación se presenta la descripción e interpretación de los datos cualitativos aportados por la entrevista semiestructurada aplicada a informantes vinculados directamente con la campaña SI, pero NO. Para facilitar el análisis, los mismos se denominarán: Coordinación de la Campaña (CC) Promotor de la Campaña (PC) y Asistente de Gestión de Talento Humano (AGTH)

3.3.1 Surgimiento de la campaña

La CC señaló que la campaña es una iniciativa que se hizo basada primero en un convenio que tenemos con la GIZ la cooperación alemana que venía trabajando un

proyecto que se llama “Combo mujer” combatir la violencia contra las mujeres basado en un trabajo de investigación en torno a la violencia contra las mujeres en las universidades del Perú. Al respecto, se notó coincidencia tanto con el PC quien señaló que efectivamente la UPS se acercó a la GIZ como corporación técnica alemana y con el AGTH. Por lo tanto, se concluye que efectivamente, la idea surgió de la relación y convenio con la cooperación alemana.

3.3.2 Actores de la campaña

Según la CC, participaron la Dirección de Bienestar Estudiantil, estudiantes de comunicación social, la GIZ, la dirección de Vinculación de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS), la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), Universidad Central, Universidad Politécnica Salesiana Campus Sur (UPSCS). En la entrevista se nota coincidencia con los otros dos informantes en cuanto a los participantes en la Campaña. Es necesario acotar que según el PC, esta actividad más que ser una campaña fue una actividad de comunicación con la colectividad incluida en la Dirección de Vinculación con la sociedad como parte de las políticas de desarrollo académico de la UPS.

3.3.3 Objetivos de la campaña

Según la CC, uno de los objetivos era socializar los resultados de este trabajo de investigación que se había hecho en Perú. Igualmente, hacer visibles esas prácticas de violencia contra las mujeres en el marco de las relaciones de pareja dentro de la universidad y dentro de las universidades que escogimos para llevar la campaña. Otro de los objetivos era involucrar a un grupo de estudiantes de comunicación social en el desarrollo de una campaña e implementación de una campaña y evaluación de los impactos de esa campaña, pero una campaña que estuviera ligada a una problemática

muy cotidiana. Tanto el PC y el AGTH acotaron que el principal objetivo fue hacer un espacio de sensibilización y de reflexión sobre el tema de las relaciones de pareja desde aquellas cosas que generan violencia en las relaciones por eso el tema del amor tóxico, entonces si bien no se pretendía cambiar nada sino más bien lo que se pretendía era generar un primer espacio. Coincidieron con la CC al responder que la campaña en sí no pretendió acabar con la violencia de género sino armar un escenario de discusión sobre el tema.

3.3.4 Público objetivo

La CC señaló al respecto que fue dirigido básicamente a miembros del ámbito universitario. El PC añadió que más concretamente fue dirigido a estudiantes de la carrera de comunicación social. Pero el AGTH amplió la respuesta de la CC señalando que el target o público fue el personal docente y administrativo de la UPS al efecto la UPS como universidad organizó una serie de eventos desde charlas, talleres y conversatorios en los que los colaboradores participaron activamente.

3.3.5 Temporalidad de la campaña

En relación a dicha pregunta, la CC respondió que la primera fase de la campaña comenzó en abril de 2017 abarcando el proceso de planificación y mayo se centró en la difusión con la movilización en la UPS, primero en el sur luego en el Girón después en la PUCE y en la Universidad Central, hasta junio cuando se realizó un evento. El AGTH coincidió con la CC al señalar que la campaña tuvo una duración aproximada de dos meses pero en contraposición a lo anterior, el PC señaló que fue “súper rápida y súper corta”, todo el proceso alcanzo a más de una semana máximo, se necesitaban recursos y no se contó con los mismos de manera fácil y cuando lograron obtenerse no dieron resultado por la premura del evento que debió realizarse en los patios donde

los estudiantes escribían los mitos alrededor de eso pero por la premura generó poca reflexión.

3.3.6 Redes Sociales utilizadas

Según la CC, básicamente se utilizó Facebook con la creación de la página “Sí, pero No” El uso de Twitter fue más como cuenta institucional, es decir desde la cuenta de la Dirección de Vinculación con la Sociedad de la sede Quito, en dicha red se creó un hashtag que era “Sí, pero No” En ello hubo coincidencia en la respuesta del PC al señalar que básicamente Facebook, Twitter de la Dirección de Vinculación con la Sociedad con el hashtag “Sí, pero No” y en Twitter era “Vive ups” Pero en contradicción a lo anteriormente acotado, el AGTH señaló que no se utilizó una red social específica, la mayoría de la información se transmitió vía e mail y en los talleres programados.

3.3.7 Mecanismos de medición

La CC señaló que la medición se realizó a través de los “me gusta” de “compartir” de los visitantes a la página de Facebook, también se realizaron videos cortos con estadísticas, con historias, con testimonios de las chicas y los chicos que participaron en el grupo de prácticas de vinculación con la sociedad. Dicho material se subía todos los días a la red con un post con imagen o con video, con infografía y ello era compartido o comentaba. El PC apoyó dicha información agregando que no hubo un mecanismo o instrumento que permitiera hacer mediciones. Contrario a lo expuesto por anteriores informantes, el AGTH respondió que al no usar redes sociales la interacción fue persona a persona.

Según la CC, la UPS entró en una iniciativa para certificar a las universidades como un espacio libre de violencia contra las mujeres, que es un programa virtual de la GIZ,

se hizo una serie de talleres con el personal femenino del aseo, guardias, personal administrativo, con grupos seleccionados por GTH para que entendieran un poco estas prácticas y que pudiera tenerse al interior de la universidad una ruta de atención a víctimas de violencia contra las mujeres lo que hoy se está trabajando con Bienestar Universitario, Vinculación con la Sociedad y la carrera de Comunicación Social quedando posicionado en el imaginario de las autoridades la campaña y la idea de que hay un grupo de “Sí, pero No” en la carrera de Comunicación Social que trata todos estos temas de violencia de género.

Al respecto, el PC comentó que no se midió el impacto ni de la reacción de las personas porque no hubo ni un mecanismo o instrumento para medir eso. Pero el AGTH no coincidió con ninguno de los dos informantes anteriores al señalar que se realizaron evaluaciones de los talleres en los cuales participaron los colaboradores, sobre todo usando juegos de roles en los cuales mostraron actos que los hombres realizan iban desde controlar a su pareja hasta violar su intimidad son características de la violencia contra la mujer. Los tres testimonios anteriores permiten captar que no hubo coincidencias entre los tres informantes en relación a la medición del impacto de la campaña.

3.3.8 Mecanismos de evaluación

La CC respondió que se hizo una evaluación de tipo cualitativo con entrevistas semi – estructuradas a algunos compañeros y compañeras de las universidades que nos facilitaron el espacio para llevar la campaña a estudiantes de la UPS que participaron en la campaña, al mismo Dr. Arístides Vara-Horna, a la gente de la GIZ. El PC coincide con la evaluación en términos del alcance que tuvo, es decir cuántos estudiantes participaron, se extendió a otras carreras como Psicología, otros espacios como en el Campus Sur porque ahí también pidieron hacer difusión de la campaña.

En relación a esta pregunta, el AGTH señaló desconocer sobre evaluaciones a la campaña.

3.3.9 Resultados de la campaña

Al respecto, la CC respondió que a medida que se iban haciendo las acciones de movilización alrededor de los mitos de la violencia contra las mujeres se iban midiendo cuánta gente creía que era verdad o que era mentira ese mito, que era falso o verdadero y nos dimos cuenta en los resultados que no estaban muy lejos de lo que estaba pasando en el Perú y hay una aceptación implícita de la violencia contra las mujeres en las relaciones de pareja. Según el PC, hubo participación aproximadamente de 200 personas en la capacitación o taller de sensibilización sobre violencia de género, además se creó un equipo de capacitadores en promedio unos ocho capacitadores y el otro resultado fue tener la plataforma auto-asistida para capacitar para así poder generar la necesidad de trabajar con el tema de violencia de género en el interior de la universidad y eso en concreto resultó con este proceso de capacitación, yo creo que en total. Con relación a esta pregunta, no hubo respuesta por parte de AGTH.

3.4 Interpretación de los resultados de la campaña según el análisis socio-técnico y teoría del actor red

Como se acoto en la base teórica de la investigación se interpretarán los resultados a través del análisis socio técnico y la teoría del actor red, es decir se debe comenzar a visualizar como la población estudiantil que fue elemento participativo de la misma influye, determina o cambia la tecnología usada, es decir, las redes sociales que se utilizaron en la campaña como estas influyeron o determinaron los comportamientos y conocimientos que adquirieron.

De igual manera se podrá comentar como los actores de la campaña influyeron unos en otros y como a pesar de ser no humanos como las tecnologías modificaron y pretendieron el mismo fin que los humanos o personas que como actores persiguieron el mismo objetivo es decir la relación humanos decisores redes sociales y población estudiantil en su rol de obtener la minimización de la violencia de género.

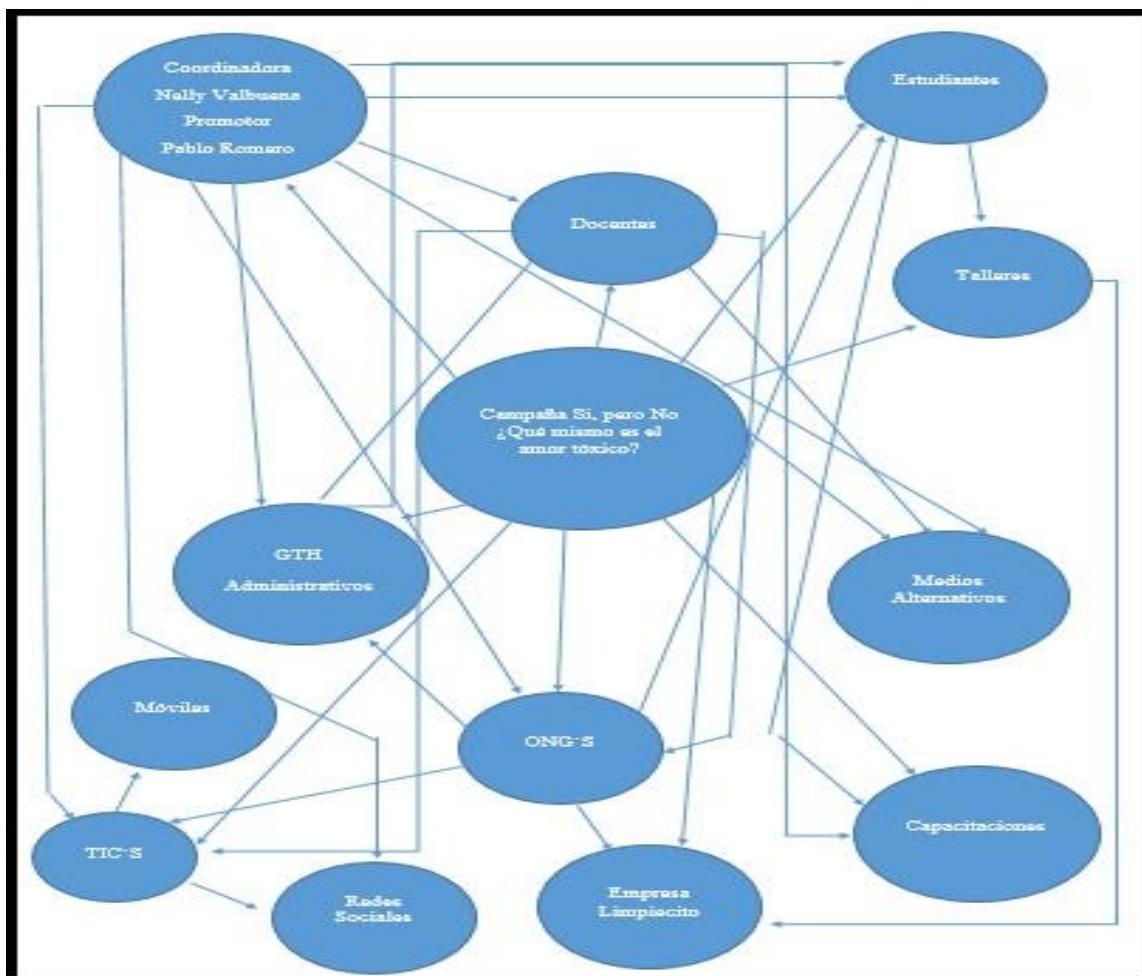


Figura 2 .Estructura de la teoría del actor red en el análisis de la campaña.

Según (Pozas, 2015) en la teoría del actor red, el actor recibe su estatus de actor de dos formas, cuando un ser humano se enuncia así mismo como responsable de una acción o cuando se le nombra, esta segunda forma de constituir al actor es que no se restringe a seres humanos, sino a cualquier tipo de actante a quien es atribuida la responsabilidad de la acción. Es el caso de los resultados mostrados en las preguntas 3, 6, 7, 10 de la encuesta se puede visualizar como el actor tecnología (red social) no humano, si

influyó en la población estudiantil logrando cambiar su forma de pensar sobre el tema de la violencia de género y por consiguiente modificarán sus conductas, justificando esto lo que plantea el análisis socio técnico en su teoría de como la tecnología influye sobre el individuo.

Por su parte las preguntas 1, 2, 4, 5, 8 y 9 corroboran que en ese grupo social encuestado el actor en la red no fue precisamente las redes sociales, es decir la tecnología pues a pesar de que si conocieron la existencia de la campaña no fue precisamente a través de los elementos no humanos que se conoció, esto evidencia la no efectividad de la campaña como medio de comunicación en la red de información, este sería el caso donde a través del análisis socio técnico el aspecto social modificaría, cambiaría la tecnología pues no responde a sus necesidades.

Toda acción, como señalamos antes, es considerada por este enfoque como un conglomerado de agentes humanos y no-humanos y que evidentemente en el caso de la campaña que se estudia no tuvo un rol fuerte lo no humano (tecnología) como actor cambiante en lo humano, es decir la población estudiantil, referente a la violencia de género.

4. Conclusiones

En la campaña “SI, pero NO ¿Qué mismo es el amor tóxico?” se evidenció que, la campaña como caso de estudio, a través de los medios alternativos (charlas, talleres, capacitaciones, etc.) fue muy efectiva al momento de cumplir con su objetivo, el cual era el de hacer una actividad de vinculación con la sociedad y se logró mostrar en un momento dado en la Universidad Politécnica Salesiana la violencia de género y lo que esta significa. Por lo tanto, se concluye que los medios alternativos fueron más eficaces al momento de difundir la campaña, cosa que no sucedió con las redes sociales, ya que las redes sociales no fueron actores relevantes en la difusión y la comunicación de la misma como lo pudimos observar en la parte de resultados, ya que sólo el 26.66% se enteró de la campaña a través de las mismas y el 76% y 66% a través de actores vivos como amigos, compañeros y profesores.

Se realizó un diagnóstico en cuanto al uso de las redes sociales en la campaña en estudio, específicamente Facebook y Twitter, que a pesar de sus características e importancia, se determinó poca apropiación social; es decir, no fueron efectivas socialmente desde el plano virtual, debido a que sólo se hizo una efectista difusión sin medir el uso con sentido que tuviese como propósito no solo socializar la campaña sino también ver los efectos o impactos de la misma.

Para medir la efectividad de la campaña se procedió a la elaboración y aplicación de instrumentos de recopilación de información como encuesta y entrevista semiestructurada. La primera, aplicada a un público en general, aportó información importante sobre el bajo impacto que tuvo la campaña al tener poca difusión a través de las redes en cuanto a lo espacial-temporal; es decir, a los pocos escenarios virtuales usados y al poco tiempo de su aplicación. En relación a la entrevista, se aplicó a una muestra intencionada de informantes involucrados directamente con la campaña

lográndose obtener respuestas comunes y compartidas en cuanto a responsables, objetivos y destinatarios pero con contradicciones en relación al impacto de la misma en los usuarios considerados como target o público segmentado. Dichas respuestas fueron clave para determinar la importancia del rol de las redes sociales en la difusión de la campaña “Si pero NO” ¿Qué mismo es el amor tóxico? de la Universidad Politécnica Salesiana. Se concluye en cuanto a la medición del impacto que la organización no generó ningún tipo de instrumentos para tal fin.

Toda campaña debe poseer objetivos, propósitos o fines y para ello debe considerar estrategias comunicacionales que permitan su consecución. En el caso de “Si pero NO” ¿Qué mismo es el amor tóxico? de la Universidad Politécnica Salesiana, el objetivo de la campaña se logró pero no a través de las redes sociales. Se plantearon estrategias presenciales donde los informantes de la encuesta y la entrevista señalaron que lo presencial fue más directo y efectivo que lo virtual. Las acciones como eventos, interrelación con otros espacios extra-UPS como la PUCE y EC, conversatorios, talleres tuvieron mayor participación e involucramiento de la población en cuanto a la campaña; pero, se reitera, no hubo instrumentos de medición para determinar el impacto o no de la misma a través del espacio virtual; por lo tanto se notó un desequilibrio en lo comunicacional quedando relegado a un segundo plano el uso de las redes sociales como escenarios virtuales de participación.

Se puede visualizar que la gran mayoría de los medios de comunicación están vinculados a las redes sociales digitales. Casos como Facebook que ofrece a los diferentes a medios audiovisuales e impresos la posibilidad de configurar una página donde puedan completar la información en torno al medio y ofrecer noticias o reportajes de interés haciéndola más interactiva y dinámica. La principal ventaja de las redes sociales en estos casos es que la información fácilmente llegue a los usuarios,

por ello una campaña bien diseñada puede tener como elemento de difusión a las redes sociales digitales debido a rapidez y gran actividad social.

Muchas instituciones como por ejemplo universidades han desarrollado sus propias comunidades virtuales de lectores a través de las redes sociales digitales donde los lectores éstos pueden enterarse, comentar, compartir información ya que son una plataforma abierta y dinámica donde se ofrece a sus usuarios un lugar donde interactuar entre ellos y con el medio además de participar enérgicamente en la creación de contenidos. La campaña “SI, pero NO” fue poco difundida por las redes sociales lo que conllevó a que dichos medios o estrategias de difusión se desperdiciaran o se subutilizarán no logrando contribuir a generar impactos positivos en la población “blanco” como lo fueron las parejas en situación de amor tóxico debido a la violencia de género.

Visiones excesivamente estereotipadas del amor conllevan a la creación de constructos culturales que puede llegar a contribuir a relaciones desiguales y negativas por tal razón se requiere de nuevas alternativas comunicacionales para lograr que dichas situaciones se aminoren o desaparezcan; entre aquellas juegan un papel importante las redes sociales que pueden servir de vehículos o vasos circulantes para el flujo de informaciones que contribuyan a dichos propósitos.

Las tecnologías de la información y la comunicación constituyen un elemento de los jóvenes en su quehacer diario ya que intercambian a través de las mismas sus inquietudes y conocimiento, la relación entre el mundo real y el virtual hacen que las posibilidades de las relaciones de pareja no tomen en cuenta la independencia entre unos y otros y continua existiendo el control masculino sobre las mujeres, la cual en la actualidad continua dándole credibilidad a lo que les plantean asociado a la relaciones de pareja y la cotidianidad haga que parezca normal el dominio masculino

sobre la mujer convirtiéndose en un mecanismo cultural acomodado al contexto social. Por tal razón las campañas sobre violencia de género deberían, por su misma naturaleza, generar impactos positivos pero para ello requieren de diversas vías de difusión y promoción no solo a través de los medios tradicionales. Es aquí donde las redes sociales digitales cumplirían un papel primordial en la concienciación en los usuarios con el fin de ir generando constructos socio culturales que permitan que ciertas tradiciones arraigadas deban ir cambiando para que de esa manera, parejas que conviven situaciones como violencia de género en amor tóxico puedan ir asumiendo nuevas actitudes ante dicho flagelo.

El análisis socio-técnico y la teoría del actor-red son elementos básicos para guiar y evaluar los procesos comunicacionales, demostraron en la investigación cómo influyen lo social (humano) sobre la tecnología (no humano) y ambas sobre las sociedades, las cuales tendrán la tarea de modificar cambiar o actuar sobre ellas acorde a sus necesidades.

5. Bibliografía

- Albornoz, M. B., & Rosales, R. (Octubre de 2012). Periodismo ciudadano y Twitter. El caso del 30-S ecuatoriano. Versión Estudios de Comunicación y Política(30), 91-101. Recuperado el 15 de Diciembre de 2017, de http://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/%25f/agora/files/periodismo_ciudadano_y_twitter.pdf
- Hernández Gallardo, S. C. (20 de julio de 2007). El constructivismo social como apoyo al aprendizaje en línea. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Recuperado el 25 de noviembre de 2017, de <http://www.redalyc.org/html/688/68800705/>
- Hernández Gallardo, S. C. (20 de julio de 2007). El constructivismo social como apoyo al aprendizaje en línea. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Recuperado el 23 de noviembre de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/688/68800705.pdf>
- López Cerezo, J. A. (1998). Ciencia, Tecnología y Sociedad: el estado. Revista iberoamericana de educación(18), 41-68. Recuperado el 15 de Diciembre de 2017, de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Ciencia%2C+Tecnolog%C3%ADa+y+Sociedad%3A+El+estado+de+la+cuesti%C3%B3n+en+Europa+y+Estados+Unidos&btnG=
- Morillo de Hidalgo. (2010). International Community Psychology. Caracas, Venezuela: Springer.
- Payer, M. (2005). TEORIA DEL CONSTRUCTIVISMO SOCIAL DE LEV VYGOTSKY. Recuperado el 23 de noviembre de 2017, de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46991264/TEORIA_DE_L_CONSTRUCTIVISMO_SOCIAL_DE_LEV_VYGOTSKY_EN_COMPARACION_CON_LA_TEORIA_JEAN_PIAGET.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1520393447&Signature=5zmlhcQmlkR8nlP8XTmlfKmsEcQ%3D&respons
- Albornoz. (23 de noviembre de 2013). Análisis socio-técnico: un nuevo marco para estudiar las políticas de e-inclusión en Ecuador. Mexico: Editors: Nicolás Loza. Recuperado el 25 de noviembre de 2017, de [www.researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/235923983_Analisis_socio_tecnico_un_nuevo_marco_para_estudiar_las_politicas_de_e_inclusion_en_Ecuador](http://www.researchgate.net/publication/235923983_Analisis_socio_tecnico_un_nuevo_marco_para_estudiar_las_politicas_de_e_inclusion_en_Ecuador)
- Barredo, D., Burgos, D., & Zurbano, B. (2014). Actitudes y percepciones sobre la violencia de género del personal docente y administrativo y de servicios de Manta. San Gregorio(7). Recuperado el 23 de noviembre de 2017, de

<http://201.159.222.49/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/142>

- Begoña Marugán , P. (12 de agosto de 2013). Violencia de género. Universidad Carlos III, 4.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1968). *The Social Construction of Reality*. New York: Anchor. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de <http://www2.uvawise.edu/pww8y/Supplement/-SchoolsSup/SymInt/Berger%20ScConstrReal%201966/10%20%20Berger%20ScConstrReal%20FoundKnowEvydyLife.pdf>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Editorial Alianza.
- Correa, G. M. (Mayo de 2012). El concepto de mediación técnica en Bruno Latour: Una aproximación a la teoría del actor-red. (Redalyc, Ed.) *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 2(1), 56-81. doi:1688-7026
- García Palacios . (2011). *Ciencia, tecnología e innovación para el desarrollo y la cohesión social* (2 ed.). Madrid, España: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI),. Recuperado el 23 de noviembre de 2017
- Hernández Sampieri, R. (2016). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Iáñez, E., & Sánchez, J. A. (2013). *Conceptos de Ciencia Tecnología y Sociedad (CTS)*. Granada, España: Ciencia Tecnología y Sociedad. Recuperado el 27 de octubre de 2017
- Jiménez Becerra, J. (2010). *ORIGEN, DESARROLLO DE LOS ESTUDIOS CTS Y SU PERSPECTIVA EN AMERICA LATINA*. (FLACSO, Ed.) *Ciencia, política y poder. Debates contemporáneos desde Ecuador*, 1-23. doi:978-9978-67-225-9
- Levy, P. (2013). *Cibercultura, La cultura de la sociedad digital*. (Vol. 3). Barcelona, España: Anthropos Editorial. Rubi. Recuperado el 23 de noviembre de 2017
- Organización Naciones Unidas. (1993). *Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer*. Naerobis : ONU. Recuperado el 23 de noviembre de 2017, de <http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/ViolenceAgainstWomen.aspx>
- Pérez Tornero , J. M. (8 de junio de 2015). www.gabinetecomunicacionyeducacion.com. (Universidad Autonoma de Barcelona) Recuperado el 23 de noviembre de 2017, de www.gabinetecomunicacionyeducacion.com:

<http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/es/blog/jose-manuel-perez-tornero/por-que-esta-de-moda-la-teoria-del-actor-red>

- Pozas, M. D. (2015). En busca del actor en la Teoría del Actor Red. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones GinoGermani. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Recuperado el 26 de noviembre de 2017, de <http://cdsa.academica.org/000-079/51.pdf>
- Quintana Zurita, Y. (2014). La violencia de género contra las mujeres en Ecuador. Consejo Nacional para la igualdad de género, Quito. Recuperado el 27 de noviembre de 2017, de https://www.unicef.org/ecuador/Violencia_de_Gnero.pdf
- Quintero Cano, C. A. (enero-junio de 2010). Enfoque Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS): perspectivas educativas para Colombia. *Zona Próxima*, 12, 222-239. Recuperado el 25 de noviembre de 2017, de [campus-oei.org](http://campus-oei.org/ctsi/educacioncts.htm): <http://campus-oei.org/ctsi/educacioncts.htm>
- Sánchez. (2011). La comunicación estratégica como política pública. Madrid: ieee.es. Recuperado el 29 de noviembre de 2017, de http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2011/DIEEEO21_2011ComunicacionEstrategica.pdf
- Sánchez, J., & Argumedo, A. (s/n de marzo de 2015). www.eumed.net. Recuperado el 28 de octubre de 2017, de www.eumed.net: <http://www.eumed.net/rev/delos/22/amaranto.html>
- Scolari, C. (2013). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva (Vol. 3)*. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A. Recuperado el 24 de noviembre de 2017
- Siri, L. (18 de enero de 2012). Un análisis de You Tube como artefacto sociotécnico. *REVISTA ACADÉMICA DE LA FEDERACIÓN LATINOAMERICANA DE FACULTADES DE COMUNICACIÓN SOCIAL*. Recuperado el 23 de noviembre de 2017, de <http://dialogosfelafacs.net/un-analisis-de-you-tube-como-artefacto-socio-tecnico/>
- Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación en internet. *REDALYC. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 81-93. Recuperado el 23 de noviembre de 2017
- Vercelli. (2012). Gobiernos y ciudadanías abiertas en la era digital: análisis sociotécnico sobre la participación política y la gestión de bienes intelectuales. *Revista Tecnología e Sociedade* -, 16. Recuperado el 23 de noviembre de 2017, de <https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/viewFile/2592/1689>

Vercelli, A. (s/n de septiembre de 2013 A). Recursos educativos abiertos 26-27. (R. I. Informa, Entrevistador) Recuperado el 12 de septiembre de 2017
http://iesalc.unesco.org.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=2258%3Aentrevista-con-el-dr-ariel-vercelli-los-aprendizajes-dentro-de-los-sistemas-educativos-no-pueden-descartar-ninguna-de-las-herramientas-que-nos-ofrece-la-era-digital

Vercelli, A. (2013 B). La participación política ciudadana en la era digital. *Virtualis(7)*, 115-130. doi:ISSN: 2007-2678

6. Anexos

Anexo 1. Arístides Vara Horna



SÍ, PERO NO
¿QUE MISMO ES EL AMOR TÓXICO?

 “Sí pero no” significa que tu afirmas algo pero en el fondo estas pensando lo contrario. Lamentablemente en la violencia de género ocurre esto

Arístides Vara Horna

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
Carrera de COMUNICACIÓN
Quito

Grupo GIC
Investigación en Comunicación

cooperación alemana
giz

Sí, pero no
Te gusta esta página · 8 de junio de 2017 · Editado ·

Arístides Vara-Horna presentó resultados de la investigación #SíPeroNo. La aceptación implícita de la violencia contra las mujeres en las relaciones de pareja. Estudio en jóvenes universitarios de Perú. En Universidad Politécnica Salesiana Ecuador Pagina Oficial Carrera de Comunicación Social con apoyo de la Giz Cooperación Técnica Alemana #ViveUPS

Me gusta Comentar Compartir

Pablo Moreno y 11 personas más

4 veces compartido

Escribe un comentario...

Anexo 2. Fabiola Terán – Telecomunicaciones



SÍ, PERO NO
¿QUE MISMO ES EL AMOR TÓXICO?

 La aplicación Junt@s diseñada por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones tiene como objetivo prevenir la violencia de género.

Fabiola Terán

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
Carrera de COMUNICACIÓN
Quito

Grupo GIC
Investigación en Comunicación

cooperación alemana
giz

Sí, pero no
Te gusta esta página · 8 de junio de 2017 · Editado ·

CNT Ecuador presenta aplicación para auxilio de víctimas de violencia de género. #SíPeroNo ¿Que mismo es el amor tóxico? en Universidad Politécnica Salesiana Ecuador Pagina Oficial Carrera de Comunicación Social con apoyo de la Giz Cooperación Técnica Alemana #ViveUPS

Me gusta Comentar Compartir

Pablo Moreno, Jennifer M. Bernal y 7 personas más

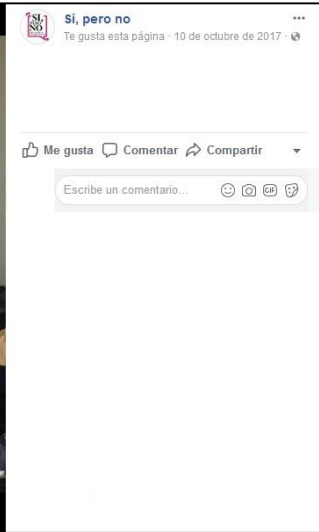
Escribe un comentario...

Anexo 3. Campaña Si pero No – proyecto



Anexo 4. Lola Vásquez – Foro

Anexo 5. Campaña Si pero No – charla



Anexo 6. Anuncio



La Carrera de Comunicación Social, el Grupo de Investigación en Comunicación, GIC, la Universidad Politécnica Salesiana de Quito, con el apoyo del Programa regional ComVoMujer de la GIZ, Cooperación Técnica Alemana:

Te invitan a la presentación de los resultados de la investigación:

“Sí, pero no”. La aceptación implícita de la violencia contra las mujeres en las relaciones de pareja. Estudio en jóvenes universitarios de Perú, con la participación del Dr. Aristides Vara-Horna.

Jueves 8 de junio de 2017
Lugar: Aula Magna, Campus el Girón, bloque B.
 Av. Isabel La Católica, N 23-52 y Madrid
Hora: 11:00am.

Confirmar su asistencia.
Correo: vinculacionuio@ups.edu.ec

Tel: 3962800 **Ext:** 2664, 2216

Síguenos en:
#ViveUPS
 @ViveUPS
 @upsalesiana
 @UPSalesiana

#SiPeroNo











Anexo 7. Estudiantes de la campaña



Anexo 8. Actividades en la comunidad estudiantil

