

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**PROPUESTA DE UN MANUAL DE USO DE LAS REDES SOCIALES PARA
LA RADIO ON LINE MUJERES CONTANDO EN VOZ ALTA**

AUTORA:

MARÍA SALOMÉ SANDOVAL GUERRERO

DIRECTORA:

ORFA NELLY VALBUENA BEDOYA

Quito, mayo de 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, mayo de 2015

María Salomé Sandoval Guerrero

171482768-8

DEDICATORIA

A todas aquellas personas que creyeron y creen en mí.

A mis abuelitos, por esa ternura tan única que me brindan.

A mi mamá, papá, Sebas, Martín y Paco por el amor infinito que me transmiten sus abrazos.

A Caro, Emi, Naty y Andre, por ser mi sonrisa todos los días, toda la vida.

A Berny y Marce, porque su cariño me cobija siempre que tengo frío.

A Pato, por alegrarme el alma y el corazón.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
COMUNICACIÓN Y GÉNERO	
1.1. Perspectivas generales.....	3
1.1.1. Orígenes del feminismo	3
1.1.2. El feminismo da origen a la perspectiva de género	9
1.2. El género y la comunicación, una categoría de análisis desde el feminismo.....	11
1.2.1. Los medios de comunicación y las mujeres.....	15
1.2.1. Contenidos transmitidos por los medios	18
1.3. La inclusión de género dentro de la comunicación desde una visión internacional .	23
1.4. Legislación de comunicación con enfoque de género	27
CAPÍTULO 2.....	33
LA BRECHA DIGITAL CON ENFOQUE DE GÉNERO	
2.1. Historia, evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).	33
2.1.1. Origen de las TIC.....	33
2.1.2. Desarrollo y evolución de las TIC	34
2.2. Elementos y definiciones de las TIC	36
2.2.1. Definiciones generales	36
2.2.2. Definiciones específicas.....	38
2.2.3. Características de las TIC	39
2.3. La brecha digital	41
2.3.1. ¿Qué se entiende por brecha digital?	41
2.3.2. Realidad de la población mundial en el acceso a las TIC.....	42
2.3.3. Brecha digital de género	46
2.4. Las redes sociales como espacios de opinión	54
2.4.1. Historia.....	54
2.4.2. Las redes sociales, herramientas para la inclusión y la comunicación.	63
CAPÍTULO 3.....	70
EL PROYECTO MUJERES CONTANDO EN VOZ ALTA Y SUS REDES SOCIALES	
3.1. ¿Cómo nace Mujeres Contando?	70

3.2. Diagnóstico de las redes sociales de Mujeres Contando.....	72
3.2.1. Diagnóstico de Twitter.....	73
3.2.2. Diagnóstico de Facebook.....	86
3.3. Propuesta de un manual de uso y manejo de las redes sociales para la radio online Mujeres Contando.....	89
3.3.1. Propuesta de un manual de uso y manejo de las redes sociales para la radio Online Mujeres Contando.....	92
CONCLUSIONES	122
LISTA DE REFERENCIAS	124

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estereotipo de género en notas periodísticas por tema.....	20
Tabla 2. Actividades realizadas en internet por género.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sujetos noticiosos en medios.....	17
Figura 2. Sujetos en las noticias fotografiados en los diarios por sexo	18
Figura 3. Sujetos noticiosos 2010	21
Figura 4. Funciones de los sujetos femeninos en las noticias.....	22
Figura 5. Horas que los latinoamericanos dedican a la televisión y radio	28
Figura 6. Nacimiento y evolución de las telecomunicaciones	36
Figura 7. Procesos para la inclusión digital	42
Figura 8. Usuarios de internet por región	44
Figura 9. Hogares con acceso a internet por nivel de desarrollo y a nivel mundial	45
Figura 10. Uso de internet por sexo en América Latina	48
Figura 11. Uso de internet por área geográfica y por sexo en América Latina	49
Figura 12. Conexiones de las redes de internet en el mundo.....	57
Figura 13. Primer tweet.....	59
Figura 14. Participación por género en medios de comunicación tradicionales.....	64
Figura 15. Participación por género en Twitter	65
Figura 16. Horas semanales dedicadas al internet por género	68
Figura 17. Panorama mundial de los seguidores en Twitter de la cuenta @MujeresContando	74
Figura 18. Número de seguidores en Europa, Asia y África en Twitter.....	75
Figura 19. Número de seguidores en Norte y Centro América de la cuenta @MujeresContando	76
Figura 20. Número de seguidores en América del Sur en Twitter.....	77
Figura 21. Número de seguidores en Ecuador en Twitter.....	78
Figura 22. Número de seguidores en Colombia en Twitter.....	79
Figura 23. Actividades en Twitter por hora de los seguidores de @MujeresContando ..	81
Figura 24. Actividades en Twitter por hora de la cuenta @MujeresContando.....	82
Figura 25. Promedio de sexo de los seguidores en Twitter de @MujeresContando	83
Figura 26. Edades de las cuentas de los seguidores de @MujeresContando.....	84
Figura 27. Idiomas de los seguidores de @MujeresContando.....	865
Figura 28. Comparación de impactos en publicaciones en Facebook	87
Figura 29. Comparación de impactos en publicaciones en Facebook	88

RESUMEN

Es necesario promover la comunicación con enfoque de género, pensar en el rol de las mujeres dentro de los medios de comunicación desde una visión de inclusión, dejando de lado estereotipos discriminatorios. Se debe reforzar los espacios comunicacionales de opiniones diversas, partiendo de la realidad inequitativa donde la participación de las mujeres dentro de los medios se limita a roles históricamente transmitidos.

Con la introducción de la categoría de género, de la mano de los movimientos feministas, se recupera el papel de las mujeres dentro de la sociedad, donde las diferencias biológicas no marquen una diferencia intelectual. Con el fin de promover la activa participación de los grupos históricamente relegados y olvidados. Iniciativas como el Proyecto Mujeres Contando se suman a lucha conjunta, a la promoción de los derechos de las mujeres y la eliminación de toda forma de violencia contra ellas.

Cómo parte de sus componentes comunicacionales, Mujeres Contando aprovecha de las nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información. Mediante la difusión de contenidos con enfoque de género, marca un mecanismo de acercamiento a la población, con una orientación integración de género al ejercicio comunicativo.

Las redes sociales se han convertido en un fuerte aliado del proyecto, por ello es necesaria la creación de un manual para la “radio online Mujeres Contando”. Este documento marca una hoja de ruta para que el manejo de los ambientes 2.0 sean aprovechados; además plantea estrategias enfocadas a fortalecer estos ambientes como espacios para la libre opinión sobre la problemática de género.

ABSTRACT

It is important to start a discussion on gender and particularly communication and gender. The role played by women within the media has to be analyzed with a nondiscriminatory and inclusive perspective. Meanwhile it is imperative to reinforce the existence of diverse opinion media. We have to overcome the image of sexual objects or housewives, which is part of the exclusion and inequality reality present every day.

The introduction of gender studies alongside to feminism, pretends to recover the role of women in the society. Sex assignment cannot be anymore a determinant in the perception of intelligence or the access to education. The project Mujeres Contando and other initiatives struggle for gender equity so that we can overcome exclusion of a historically ignored fight: equal access to opportunities no matter whether we are women or men.

Part of the project Mujeres Contando does not only comprehend an on line radio, it has evolved to benefit of the possibilities that the information and communication technologies offer. The diffusion of gender based information is one of the mechanisms that this project has decided to close the gaps of the most disadvantaged. Social networks have become an important ally to the purpose of Mujeres Contando, therefore the creation of a manual of use of this resource is a milestone to benefit from the 2.0 technologies. Finally we pretend to create a set of strategies focused on the discussion of gender issues.

INTRODUCCIÓN

La igualdad y la equidad son sinónimos, se complementan, con estas sencillas palabras se da pie una introducción a la problemática agobiante para gran parte de la población mundial: la equidad de género. Éste término ampliamente difundido en las últimas décadas hace referencia a cualquier trato discriminatorio fundamentado en la identificación sexo-genérica de las personas. Son innumerables las luchas por la igualdad de género a lo largo de la historia en los diferentes ámbitos de las actividades humanas: trabajo, convivencia social, comportamientos y por su puesto: la comunicación.

Con el devenir de los años se acumularon una serie de postulados que configuran hoy en día la teoría feminista. Resulta imperativo previo al estudio de la problemática caracterizar al género. No es retórica ni capricho, el género es una categoría de análisis contundente para comprender los comportamientos, las actividades y los atributos que cada sociedad considera apropiados para hombres y mujeres. En la determinación de lo adecuado o no para cada persona se desencadenan una serie de desigualdades que favorecen sistemáticamente a uno de los dos grupos.

No basta con estudiar al fenómeno por el cual millones de mujeres en el mundo no luchan en las mismas condiciones que los hombres, es necesaria la participación activa de todas y todos. Ahora resulta difícil recordar que no hace mucho más de un siglo el sufragio era un derecho que era negado para todas las mujeres. El derecho al voto es un hito que desencadenó en una serie de avances en políticas incluyentes que han sido promovidas por la incursión de las mujeres dentro de los espacios políticos, económicos y sociales.

La configuración del mundo se rige por lógicas androcéntricas y patriarcales que tienen miles de prácticas mediante las cuales se replican y perennizan las condiciones para la exclusión social. Uno de estos mecanismos son los medios de comunicación que mediante la transmisión de contenidos generan imaginarios colectivos que aprueban y refuerzan la dominación del hombre. No solo los contenidos difundidos sino también el

acceso y la tenencia de los medios reflejan profundas diferencias basadas en el sexo. Ante esta situación surge la comunicación con enfoque de género, como una alternativa que pretende llenar estos vacíos y contribuir a comprender las causas de la discriminación.

Dentro de los medios de comunicación, las mujeres son cruelmente relegadas y de manera especial la lucha por la equidad y los derechos desconocida. Los monopolios que se construyeron en torno a los medios de comunicación minimizaron la participación de las mujeres. Las mujeres han sido silenciadas y muy poco tomadas en cuenta, sin embargo esto no significó que esta lucha claudique. Los contenidos sobre género y sus problemáticas han encontrado una importante plataforma para su difusión mediante el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación. Su principal característica se refleja en su acceso masivo a la información y la posibilidad de interactuar entre usuarios y usuarias permite que las redes sociales sean las herramientas tecnológicas de alto potencial para la búsqueda de la equidad de género.

El correcto uso de las redes sociales se respalda en diferentes técnicas que se recogen por ejemplo, en manuales de uso. La implementación de estos manuales mejora el flujo de información y permite a su vez llevar un control del desarrollo de las redes. La radio Mujeres Contando, radio online es un proyecto que se proyecta como un espacio para la construcción de una sociedad de paz y por lo tanto se tomó como caso de este estudio que concluye con la elaboración de un manual de uso de redes sociales institucionales.

Actualmente, Mujeres Contando posee cuentas en las principales redes sociales, de estas se destacan Facebook y Twitter. En la primera, existen dos cuentas, una para Ecuador y otra para Colombia. El estudio presentado a continuación se centra en la cuenta ecuatoriana, que posee más de 700 seguidores. Mientras que en el microblog, el usuario es compartido entre los dos países, sus seguidores superan los 650. Estas cifras revelan que las cuentas tienen un tamaño mediano y que podrían llegar a mayores audiencias. Determinar con exactitud el estado de las redes y a partir de éste generar una estrategia comunicacional permitirá dinamizar los espacios generados en la web 2.0, promocionando con ello los contenidos elaborados.

CAPÍTULO 1

COMUNICACIÓN Y GÉNERO

Para entender la histórica lucha las mujeres por una mayor inclusión dentro del campo social, económico, político, entre otros, es necesario realizar una retrospectiva a todas aquellas pensadoras y filósofas que cambiaron el rumbo de la historia bajo una consigna de equidad e integración. A continuación se detallarán de manera cronológica los acontecimientos que permitieron a las mujeres formar parte, cada vez más activa, de una sociedad que por siglos las invisibilizó.

Resulta trascendental realizar este recorrido histórico, ya que varios de los postulados feministas se ven hoy reflejados en diferentes proyectos, programas y políticas públicas que buscan hacer cumplir efectivamente con los derechos de las mujeres. Una sociedad no avanzará si no recoge de su pasado los grandes triunfos alcanzados.

1.1. Perspectivas generales

1.1.1. Orígenes del feminismo

1.1.1.1. Primer momento del feminismo

Con la revolución francesa en 1789 y su búsqueda por la cohesión e igualdad social de los individuos se marca el inicio de los cuestionamientos del papel de las mujeres dentro de la sociedad. Pensadoras como Amelia Valcárcel¹, consideran que las libertades, derechos e igualdad que se plantean en la revolución francesa, no fueron logros alcanzados de igual manera para hombres y mujeres.

¹ Amelia Valcárcel y Bernaldo de Quirós, filósofa española que ha dedicado sus estudios a la filosofía, valores y posición de las mujeres. En 2006 recibe la medalla de Asturias en reconocimiento tanto a su labor en el pensamiento feminista. Valcárcel es una ferviente exponente del feminismo igualitario proclamado por Simone de Beauvoir.

En 1791 la filósofa francesa Olimpia de Gouges² escribe la Declaración de los derechos de la mujer y de la ciudadana. Inspirada en los principios y valores de la Declaración de la Revolución Francesa, buscaba principalmente la asignación del derecho al voto de las mujeres, el derecho a ejercer cargos públicos, derecho a la propiedad privada, a participar en el ejército, derecho a la educación, libertad de poder hablar en público sobre temas políticos y el reconocimiento de un rol igualitario dentro de la iglesia y la familia. A pesar de haber participado activamente dentro del proceso revolucionario francés, fue condenada a la guillotina por sus mismos compañeros, quienes consideraron inadecuado su escrito sobre los derechos de las mujeres, en el que resaltaba que toda "mujer nace libre y debe permanecer igual al hombre en derechos" y que "la ley debe ser la expresión de la voluntad general; todas las ciudadanas y los ciudadanos" (Universitat de Valencia, 2015).

Años más tarde, en 1804 el código civil napoleónico toma como su base política a los avances planteados en la Revolución Francesa, pero continúa negando los derechos de las mujeres. Con la imposición de leyes discriminatorias, se les concedía el hogar como el único espacio de las mujeres, considerándolas como menores de edad, siempre estarían en poder de sus padres, esposos, hermanos e hijos. Además de esto, la educación media y superior era un privilegio del que solo los hombres gozaban. Dejando muy clara la visión androcéntrica que marcaba la época. En la nueva concepción de república no reconocía a la mujer como una ciudadana, sino únicamente como madre o esposa. Esto significó un fuerte golpe para el pensamiento feminista que había empezado a formarse, puesto que el final de todas las filósofas feministas fue el exilio o la guillotina (Bantaba, s.f.).

1.1.1.2. Segundo momento del feminismo

La segunda etapa del feminismo surge a partir del sufragismo. Mujeres de todas las naciones apoyan a sus compañeros hombres en la lucha por la independencia. En Londres, por ejemplo, las mujeres llegaron a ocupar cargos políticos, cuatro de ellas fueron rechazadas de su puesto de representación ante el Congreso antiesclavista

² Olimpia de Gouges, filósofa francesa que participó en la Revolución Francesa y es considerada como la precursora del feminismo moderno. Luchó incansablemente por el reconocimiento de los derechos de las mujeres dentro de la nueva sociedad francesa. Por esta razón fue condenada a la guillotina en 1793.

mundial de 1840 (Bantaba, s.f., pág. 2). En 1848 se realiza la primera convención para discutir la condición y los derechos sociales, civiles y religiosos de las mujeres. Con la presencia de alrededor de setenta mujeres y treinta hombres, se realizó la Convención por los Derechos de las Mujeres. Producto de esta surge la Declaración de Seneca Falls, documento que se construyó a partir de la Declaración de Independencia de los Estados Unidos (Universidad Nacional Autónoma de México, 2015).

La Declaración de Sentimientos o de Seneca Falls se manifestaba sobre dos grandes líneas, la primera la necesidad del reconocimiento de la ciudadanía civil y la segunda el poder transformar las costumbres machistas que invadían a la sociedad de la época. Tomando en cuenta que en esa época todas las leyes colocaban a los hombres en un nivel superior que las mujeres. Las mujeres y hombres, reunidos en la Convención por los Derechos de las Mujeres, encontraron en el nivel político y de participación, el principal obstáculo en la inclusión e igualdad. Las mujeres no eran consideradas sujetos políticos, por lo que se les tenía prohibido la afiliación a organizaciones políticas, no podían ocupar cargos públicos y por ende no podían presentarse como candidatas electorales, adicionalmente el derecho democrático del sufragio, era un privilegio del que solo los hombres gozaban. Las leyes estaban pensadas de tal manera que el cuidado del hogar y la familia eran las únicas responsabilidades del que las mujeres se debían preocupar, pues se les negaba la posibilidad de poseer negocios propios o adquirir bienes (Universidad Nacional Autónoma de México, 2015).

La Declaración de Seneca Falls está compuesta por doce preceptos, de estos, once fueron aprobados de manera unánime. Los acuerdos llegados reflejan la necesidad del reconocimiento de los derechos de las mujeres, esto se refleja en el segundo precepto que señala “Decidimos que todas las leyes que impidan que la mujer ocupe en la sociedad la posición que su conciencia le dicte, o que la sitúen en una posición inferior a la del hombre, son contrarias al gran precepto de la naturaleza y, por lo tanto, no tienen ni fuerza ni autoridad” (Universidad Nacional Autónoma de México, 2015). Para el feminismo la inclusión de las mujeres dentro del sistema educativo representa un gran logro. La educación de aquella época se mantenía bajo los señalamientos del filósofo y pedagogo suizo Jacques Rousseau, para quien las mujeres debían únicamente aprender a

cocinar y coser, mientras que los hombres son quienes realmente necesitan educación. "A comienzos del siglo XIX muchas familias burguesas seguían los dictados roussonianos y el precepto de Samuel Johnson, que indica que es preferible ver una buena comida sobre la mesa a oír a la esposa hablar en griego" (Miyares, 1999, pág. 5).

La sociedad burguesa del siglo XIX impedía cada vez más la inclusión de las mujeres dentro de la sociedad, sobre todo en materia política, debido a esto, las organizaciones feministas encontraron en la educación una forma de inclusión mediante la cual las mujeres podrían ser cada vez más capaces de enfrentar el poder hegemónico de los hombres. De esta manera los primeros institutos educativos fueron creados por mujeres feministas quienes aportaron de forma monetaria y técnica con la elaboración de la malla curricular. El campo de la enseñanza y la educación se convierte en el primer empleo reconocido para las mujeres (Miyares, 1999).

El matrimonio también es un acto criticado por el pensamiento feminista. Durante este siglo, las mujeres no contaban con ningún derecho al momento de contraer matrimonio. Los bienes y propiedades pasaban a ser de su marido, quien los administraba a su manera. El papel de las mujeres dentro del matrimonio se limitaba a la procreación, en este campo los hombres tenían toda la libertad de abusar sexualmente de sus esposas, ya que se mantenía la creencia de las mujeres como fuente de pecado y un ser inferior (Miyares, 1999). Por otro lado, las mujeres que no se casaban, eran las únicas a quienes se les permitía la administración de sus propiedades, no obstante tenían que soportar el rechazo social. El matrimonio se entiende como un acto de refuerzo al modelo machista, en el que las mujeres dejan de depender de su padre y pasan a ser dependientes de sus esposos.

Manteniendo la idea de que el matrimonio representa para las mujeres su único propósito social y que debe ser el hombre quien lleve el pan al hogar mientras que la mujer únicamente preocuparse del mantenimiento, al ser un trabajo inferior al que el hombre, no merecía la ninguna recompensa monetaria. Dentro del hogar las mujeres desarrollaban labores de costura, tejido, cocción de alimentos y complementaban el trabajo de sus esposos. Se empezó a considerar a los maridos como buenos o malos en medida de su salario, así como también en la necesidad de trabajo o no de su esposa, es

decir que “el hecho de que la esposa no tuviera que trabajar era la prueba de que la familia no se hallaba en una situación económica mísera” (Miyares, 1999, pág. 7).

Otro precepto de la Declaración de Seneca Falls indica que “es deber de las mujeres de este país asegurarse el sagrado derecho al voto” (Miyares, 1999, pág. 15), las mujeres entendieron que era necesaria la lucha conjunta, que al asociarse podían lograr el reconocimiento político que era otorgado únicamente a los hombres. En 1868 el grupo de mujeres reunidas en Seneca fundan la Asociación Nacional Pro Sufragio de la Mujer³ (Miyares), encaminando sus esfuerzos por la lucha de la equidad política. El voto representa un avance importante para las mujeres, significa que su esfuerzo por la igualdad llegaba a los niveles más altos y por ende la educación, el trabajo, el reconocimiento a su independencia personal, era un hecho.

Con la primera guerra mundial se marca un punto de quiebre en el papel de las mujeres, pues pasaron de las labores del hogar a ser parte de la mano de obra en las fábricas de armamentos. A partir de esto, la imagen débil que se tenía de las mujeres fue suplantada por una de igualdad y admiración, por lo que en varios países el gobierno reconoció su derecho al voto. “Hacia los años 30 la mayoría de las naciones desarrolladas habían reconocido el derecho al voto femenino, salvo Suiza, que no lo aceptó hasta 1970” (Bantaba, s.f., pág. 3).

Con el enfoque liberal que caracteriza al movimiento feminista, los postulados marxistas encajaban de gran manera con la lucha por la igualdad entre hombres y mujeres. El marxismo plantea que además que el sometimiento de las mujeres no se da por causas biológicas, sino por causas sociales. Estas determinadas principalmente por su dependencia económica de los hombres, por lo que la idea de la libertad de las mujeres, dentro del sistema capitalista resultaba ser algo imposible. A pesar de esto, dentro del partido socialista ninguna mujer llegó a ocupar alguna distinción importante (Bantaba, s.f.).

³ Su título en inglés National Woman Suffrage Association (NWSA)

1.1.1.3. Tercer momento del feminismo

Desde los 60` hasta la década de los 80` el movimiento feminista criticó fuertemente a los roles que históricamente se le habían otorgado. La estadounidense Betty Friedan es quien desarrolla la idea de que los papeles otorgados a las mujeres terminan por alienar su verdadera identidad. En su escrito titulado *La mística de la feminidad*, Frideman (1963) aborda la problemática por la que las mujeres se encontraban pasando. Siendo definidas a partir de sus roles sociales, muchas mujeres no encontraban su esencia y verdadera ruta en la vida, para muchas no existían más allá de una cocina nueva, un marido fiel y una casa reluciente (Bantaba, s.f.).

Frideman plantea una solución ante estos escenarios, las mujeres necesitaban entrar a formar parte activa de la producción y el trabajo, afirmaba que: “La igualdad económica es una gran necesidad para las mujeres. Tener un empleo que brinda ingresos significa que la mujer puede tener además una fuerza más igual en el proceso político” (Bantaba, s.f., pág. 4). El que las mujeres lleguen a tener la misma capacidad económica dentro de la sociedad, las enrumbaría a una vida política más activa. De este modo en 1966, Frideman colabora para en la creación de la Organización Nacional de Mujeres, NOW⁴ (Mujeres Que Hacen La Historia, 2010), encaminada a brindar asesoría a las mujeres en temas laborales, buscando sobretodo su inclusión dentro de distintas áreas. “Esta organización consideraba que si las mujeres ejercían los derechos adquiridos, los ampliaban y se incorporaban activamente a la vida pública, laboral y política, sus problemas tendrían solución” (pág. 4).

Junto con Frideman se instaura el feminismo liberal, corriente que considera que la lucha por la equidad en materia política, económica, laboral y educacional es la mejor forma de reivindicar a las mujeres, dejando de lado las visiones extremistas que consideraban a la mujer como un ser reprimido y explotado. En este sentido se puede indicar que el feminismo liberal plantea una serie de respuestas a la problemática histórica, encontrando en la inclusión la mejor forma de equilibrio.

⁴ Siglas en inglés National Organization for Women

En la década de los 80' el feminismo forma parte de la agenda pública y política, para esto en algunos países se crean organismos especializados en la mujer. A pesar de contar con estos grandes avances, los hombres continuaban liderando los grandes espacios públicos. Se presenta un fenómeno interesante, la promulgación de pequeños grupos organizados de mujeres, que si bien no representan un gran logro, permiten el intercambio de experiencias y el empoderamiento en temas de igualdad e inclusión.

1.1.2. El feminismo da origen a la perspectiva de género

Visibilizar los avances históricos que ha tenido la inclusión de las mujeres dentro de la sociedad, conlleva a plantearse cada vez metas más grandes, a incurrir en campos que socialmente eran asignados a hombres y a cuestionamientos más profundos. Por ejemplo, en definir a las mujeres más allá de su condición sexual, el debatir sobre como las razones biológicas trascienden a los campos sociales y son utilizadas como fuentes de discriminación. Es así que nace la concepción de género, una palabra que significó un gran avance y el reconocimiento de los esfuerzos del movimiento feminista.

Una de las grandes exponentes del movimiento feminista es Simone de Beauvoir, política, escritora, filósofa y una fuerte representante del feminismo moderno. Conmocionó a la sociedad con su afirmación: *No se nace mujer; se llega a serlo*. Cuestionando el papel de la mujer y el hombre más allá de la asignación sexual primaria. Sus postulados marcan enfáticamente “la diferencia entre las características físicas (sexo) con el rol que los individuos cumplen dentro de las categorías socialmente construidas” (Ortega, 2005, pág. 23). Beauvoir señala que la concepción de femenino y masculino se otorga a través de la construcción social, donde el ámbito biológico pasa a ser estudiado y entendido desde los procesos socioculturales.

Beauvoir en su texto *El segundo sexo* (1949), realiza un análisis de la mujer más allá de su sexo. La sexualidad pasa a ser discutida a partir de la interrogante de cómo históricamente las mujeres se han encontrado subordinadas a los hombres. De esta manera afirma que:

Empecé a analizarlo y súbitamente se me reveló: este mundo era un mundo masculino, mi infancia había sido alentada con mitos forjados por

los hombres. Y no había yo reaccionado de la misma manera que si hubiese sido un chico. La cuestión me interesó tanto que abandoné el proyecto inicial de elaborar una especie de relato personal y decidí ocuparme de la condición femenina en general (De Miguel, 2009, pág. 123).

El texto de Simone de Beauvoir fue tomado como la base teórica de los movimientos feministas de los años 70. Recuperando la fuerza por la lucha de la inclusión de las mujeres; después del acceso a la educación y la disputa por el derecho al sufragio, la inclusión económica con un salario igual que el de los hombres era el siguiente paso para los movimientos feministas. “En el feminismo existencialista de Beauvoir, el ser humano no es una esencia fija, sino existencia, es decir proyecto, trascendencia, autonomía, libertad” (Puleo, 2008, pág. 1). Estos privilegios no eran concebidos de la misma manera para todo la sociedad, las mujeres representaban un grupo oprimido, subestimado y privado de libertad.

El legado de Simone de Beauvoir ha trascendido con los años, llegando a ser el centro de estudio de varios investigadores. En ese sentido Ana de Miguel Álvarez, catedrática de la Universal Complutense de Madrid, define a partir de filosofía Beauvoiriana, cómo los ideales feministas critican la concepción discriminatoria que realza la desigualdad sexual de los géneros femenino y masculino. De esta manera señala que el objetivo de los movimientos feministas es “desmontar estas identidades coactivas y desarrollar un nuevo concepto de ser humano en que lo bueno y lo valioso lo sea igualmente para varones y mujeres, en que frente a las identidades genéricas prime la igualdad de los seres humanos” (De Miguel, 2009, pág. 131). Resaltando que paralelamente existe una lucha la igualdad de género en los campos sociales, económicos, culturales y personales.

Como anteriormente se señaló, la idea de género comprende varios panoramas: “económico, social, jurídico, político, psicológico, cultural; en la que el sexo, como condición biológica, atraviesa paralelamente esta definición, pero no la limita” (Hernández, 2006, pág. 6). Es necesario realizar una aproximación a estas concepciones para entender la multidimensionalidad del género. El primer acercamiento a la discusión sobre sexo surge desde el campo biológico, donde se explica el “método de

reproducción sexuado de la humanidad, en el que intervienen factores genéticos, hormonales, físicos y neuronales” (Ortega, 2005, pág. 26).

En el campo psicológico se identificó al concepto de género desde la necesidad de encontrar a “ese algo que existía fuera del sexo biológico que determinaba la identidad y el comportamiento” (Hernández, 2006, pág. 1). A partir de estudios realizados a individuos que poseían algún tipo de trastornos relacionados con su identidad sexual, Robert Stoller determina que “los individuos generaron una capacidad psicológica que trasciende su marco biológico, presentándose un dimorfismo sexual que le permite pensar de manera distinta su entorno y sobre sí mismo” (Ortega, 2005, pág. 26).

Desde el ámbito antropológico, el género representa un “criterio básico para la organización social, donde se establecen responsabilidades familiares, laborales, atributos psicológicos, actitudes internas, de los individuos” (Ortega, 2005, pág. 26). De esta forma, el criterio social se convierte en una unidad de análisis que permite interpretar como una determinada sociedad se maneja a partir del concepto de género.

Debido a la amplia gama de interpretaciones que existe del concepto de género, en el siguiente trabajo de investigación, se lo analizará como la ruptura generada entre lo biológico y lo social en la asignación de roles de mujeres y hombres. A partir de esto, se identificarán las potencialidades y debilidades de este principio, en el marco de la comunicación social, de los medios de comunicación y del proceso de difusión de información.

1.2. El género y la comunicación, una categoría de análisis desde el feminismo

Desde el análisis etimológico, la palabra comunicación proviene del latín *communicare* (compartir algo) (Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid, 2012). Es así que la comunicación representa la habilidad humana para relacionarse entre sí. El proceso de comunicación nace de la necesidad de la materialización y permanencia de los mensajes y de la información a través del tiempo, la comunicación ha ido evolucionando paralelamente a la humanidad.

Fueron los griegos, concretamente Aristóteles (384 - 322 a.C) quien realizó los primeros estudios para entender el proceso de comunicación. En su texto *Retórica* (338 a.C.), identifica a la capacidad de persuasión que tienen los medios para convencer mediante la utilización de palabras. “La retórica, por así decirlo, parece ser capaz de considerar los medios de persuasión acerca de cualquier cosa dada, por lo cual también decimos que ella no tiene su artificio en ningún género específico determinado” (Aristóteles, 338). Para entender cómo funciona la comunicación, Aristóteles señala tres componentes básicos: el emisor, mensaje y el receptor.

Para el desarrollo de esta investigación resulta necesario comprender además a la comunicación desde el enfoque de la escuela Latinoamericana. Como todos los estudios sobre comunicación, los latinoamericanos conjugan las definiciones y dimensiones de la sociología, antropología, economía y política. En su base de los estudios latinoamericanos se “distancian del criticismo pesimista y han roto en gran medida con la concepción de la recepción pasiva y manipulable” (León, 2001, pág. 26). Los estudios sobre comunicación empiezan en Latinoamérica en la década de los 80`, marcando una fuerte influencia el inicio de la globalización de las tecnologías. El análisis de la ruptura de la visión hegemónica que se tenía sobre Latinoamérica, es el principal aspecto de desarrollo de estos estudios.

Al igual que en el resto de estudios a nivel mundial, en Latinoamérica los investigadores buscan entender la relación que existe entre el envío de mensajes y la apropiación del mismo por parte de la audiencia. Uno de sus grandes exponentes es Jesús Martín Barbero, que realiza una reflexión sobre como los medios de comunicación construyen la opinión pública a través de la transmisión de información. De este modo Barbero entiende a los medios de comunicación como “productores sociales y enclaves de condensación e interacción de mediaciones humanas, de conflictos simbólicos e intereses políticos y económicos” (León, 2001, pág. 35), resaltando el papel activo de la audiencia dentro del proceso comunicacional y de cómo la percepción de los mensajes se encuentra relacionando en gran medida con el pasado, realidad cultural y política del receptor.

En su texto Jesús Martín Barbero (1987) señala que:

Es necesario cambiar el lugar de las preguntas, para hacer investigables los procesos de construcción de lo masivo por fuera del chantaje culturalista que los convierte inevitablemente en procesos de degradación cultural. Y para ello investigarlos desde las mediaciones y los sujetos, esto es, desde la articulación entre las prácticas de comunicación y movimientos sociales (pág. 11).

Sus estudios sobre cómo los medios de comunicación influyen dentro de los procesos culturales y sociales, resaltando que los medios de comunicación construyen las ideas de ciudadanía, de masa y democracia en América Latina.

La transición de la definición de masa también es abordada por Martín Barbero (1987), establece que en gran parte esto responde a la necesidad de mantener la idea hegemónica definida por los grandes grupos de poder. La elaboración de contenidos e información transmitida, no se encontraban en manos de los pequeños grupos sociales, ante esta situación Martín Barbero indica críticamente cómo se construye cultura más allá de los medios de comunicación, señalando a estos últimos como espacios de lucha de clases y lucha en contra de la persuasión, es decir cómo los medios representan un aparato político ideológico dentro de una América Latina inestablemente desarrollada. El autor plantea un importante análisis que permite entender a la comunicación como un proceso más allá del comunicacional, es decir, comprender además de los efectos, los procesos paralelos que en este se desarrollan (Ruiz, 2004).

La teoría de las mediaciones planteada por Martín Barbero se basa en el hecho de concebir al “proceso comunicativo en su dimensión relacional (comunicacional), de intercambio (cultural) y de negociación (política)” (Ruiz, 2004). Resulta interesante entender a la comunicación junto con sus elementos, de modo integral y no aislado, en este proceso se presentan reacciones diferentes, medidas en gran parte por su contexto cultural. Enfocándose en la problemática de género, es importante analizar cómo los procesos comunicacionales se presentan de manera distinta en cada cultura y cada escenario político. Hablar de inclusión de género, resulta una práctica difícil en varios territorios, pero la dimensión de la comunicación es tan amplia que ha enfocado una de sus ramas al estudio de las problemáticas sociales desde la noción de desarrollo.

En esta investigación, es necesario entender a la comunicación desde el desarrollo. Este enfoque otorga una atención especial, dentro del proceso comunicacional a los pequeños grupos sociales, históricamente excluidos, mediática y políticamente silenciados. Aparece entonces la comunicación para el desarrollo “como propuesta alternativa ante la comunicación masiva, teniendo como fin social, buscar la creación o re-creación de espacios para la convivencia, la participación y el debate” (Perdomo, 2011, pág. 16).

La comunicación para el desarrollo (CPD) permite y prioriza métodos comunicacionales encaminados a segmentos poblacionales socialmente olvidados, con la primicia de generar empoderamiento en los medios de comunicación para el correcto ejercicio del derecho a la información. A pesar de no existir una definición exacta de CPD, podemos establecer de manera integral que es un:

Proceso social basado en el diálogo mediante una amplia gama de herramientas y métodos. La CPD persigue también un cambio en distintas áreas como: escuchar, generar confianza, intercambiar conocimientos y capacidades, construir procesos políticos, debatir y aprender para lograr un cambio sostenido y significativo. No tiene que ver con las relaciones públicas o la comunicación corporativa (Organización de las Naciones Unidas, 2007, pág. 6).

Partiendo de la premisa de que la comunicación debe ser un proceso integrador de la gente, con la gente y para la gente; y manteniéndose bajo la línea de estudios latinoamericanos la peruana Rosa María Alfaro enfoca sus estudios a entender cómo se han desarrollado los procesos comunicacionales en Latinoamérica. (Alfaro, 1993) plantea la necesidad de analizar a la comunicación no desde su medio transmisor sino desde los receptores de la información, dejar de lado la idea que enmarcaba a la comunicación como un proceso inmodificable y procurar adaptarlo a las distintas realidades sociales.

Rosa María Alfaro entiende a la comunicación como el:

Reconocimiento de la existencia de actores que se relacionan entre sí dinámicamente, a través de medios o no, donde existe UNO y otro, o varios OTROS, con quienes cada sujeto individual o colectivo establece interacciones objetivas y principalmente subjetivas; es decir que se interpelan intersubjetivamente (1993 , pág. 26).

Pensar en una comunicación más participativa es la clave de la comunicación para el desarrollo. El problema que la caracteriza es la falta de integración de manera armoniosa de los espacios macro con los micro sociales. Contradictoriamente, que Rosa María Alfaro plantea es tomar en cuenta las realidades sociales, culturales, políticas, individuales y colectivas de la sociedad haciendo de la comunicación un espacio para la discusión, el análisis y el intercambio de opiniones.

Las aportaciones de Alfaro resultan esenciales en esta investigación, por lo que se tomará en cuenta su visión comunicacional enfocada en el desarrollo. Enfocada en los receptores de ideas, contenidos e información, donde los proyectos comunicacionales que se realicen sirvan de puente entre las esferas política y social. “Promover los diálogos sociales, la creación de consensos y disensos conocidos y el cambio de lo político, para exigirle y proponerle un nuevo lugar, sin usurparlo” (1993 , pág. 36). El enfoque comunicacional que pretende esta investigación se fundamenta en el rescate de los medios, en este caso de las TIC, encaminado a generar espacios para la libre opinión sobre contenidos de género, provocando que la sociedad se auto analice y discuta sobre la desigual realidad que viven las mujeres.

1.2.1. Los medios de comunicación y las mujeres

El avance de la tecnología y de la comunicación, ha generado la creación de una nueva era, en la que la información es transmitida de manera casi instantánea. Este proceso permite a la comunicación convertirse en un derecho y deja de ser considerada como una mercancía; el derecho a ser informado y a la comunicación se caracteriza por “acceso en condiciones de igualdad a la información y al conocimiento, convirtiéndose en un derecho subjetivo de todas las personas, que no puede simplemente estar sometido a las

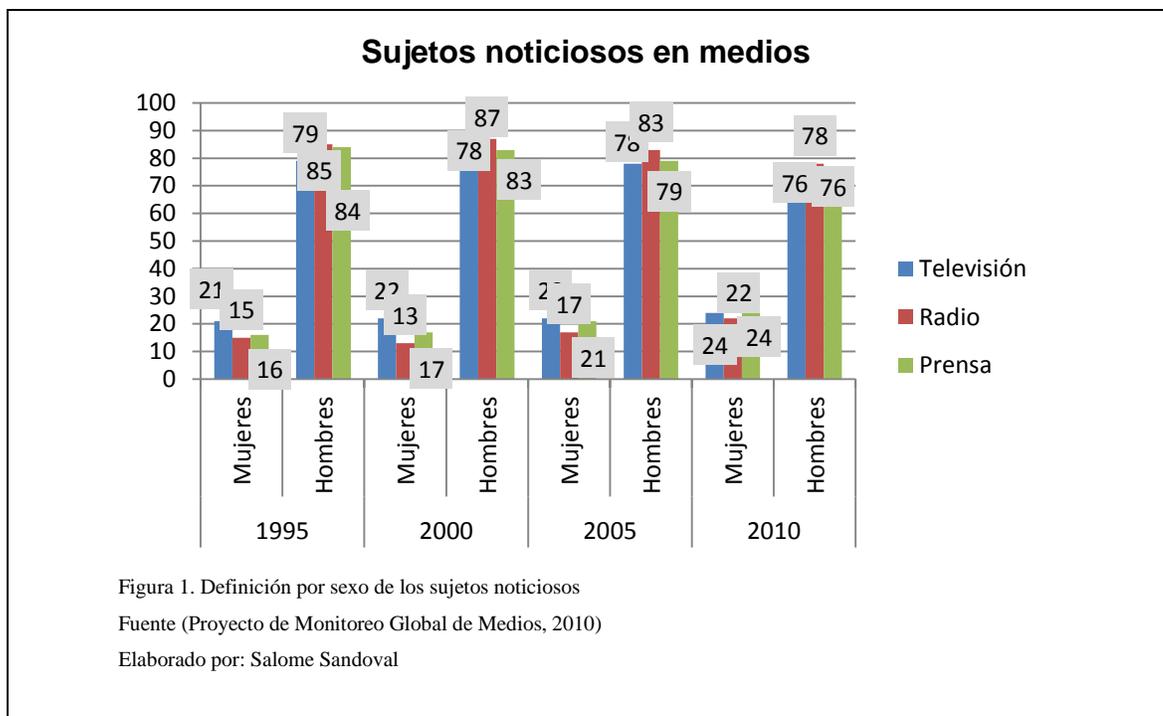
leyes del mercado y que requiere de una protección jurídica específica” (Saffon, 2007, pág. 1).

Tomando en cuenta esta necesidad, se identifica el papel que juega la mujer dentro de los medios. Una definición integral establece que la comunicación en relación al tema de género, funciona como un “espacio simbólico para entender qué es ser mujer y qué es ser varón en nuestra sociedad, hecho cultural que está vinculado a las formas de percibir, entender, imaginar y actuar que tenemos como seres humanos” (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2006, pág. 48).

Los medios de comunicación se convierten en una herramienta que promueven el ejercicio del derecho a mantenerse informado. Para esto, los medios, deberían enfocar sus contenidos en la lucha contra la discriminación y desigualdad social; mediante la utilización de su característica de alcance mundial y la facultad de transmitir información de forma inmediata. Podemos ejemplificar la trascendencia masiva que tienen los medios, a través de la televisión, medio de comunicación que entre el periodo 2008-2013 alcanzó una cobertura del 55%⁵ de la población mundial, subiendo 25 puntos a lo registrado en 2008 según el informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) de 2013 (Gómez, 2013), quedando claro el ascenso del mercado de la comunicación a nivel planetario y nivel de cobertura que posee la difusión de información en los medios.

Desde una perspectiva de género, los medios deben tener la facultad de elaborar contenidos bajo una visión de igualdad, donde el lenguaje verbal, no verbal y audiovisual no afecte a la imagen femenina. De todos modos, esto no se acerca a la realidad. Los medios tienen la capacidad, entre otras cosas, de establecer concepciones de los roles de los individuos en la sociedad, constituyéndose en mecanismos de construcción de imágenes y estereotipos sociales e imaginarios colectivos.

⁵ Acceso de la población mundial a televisión digital.



Según las cifras del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP)⁶ en cuanto a la distribución de los sujetos noticiosos, es decir las personas que protagonizan una noticia, los medios de comunicación establecen también roles sociales. Como se puede observar en los tres medios de comunicación más representativos, radio, prensa y televisión, existe un crecimiento nulo de la participación de la mujer como fuente informativa. Como se observa en la tabla 1, en el período 1995 – 2010 la situación de las mujeres de manera “el porcentaje de sujetos de las noticias mujeres con respecto al de sujetos masculinos de las noticias se incrementó de dos a cinco puntos en los tres medios” (Proyecto de Monitoreo Global de Medios, 2010, pág. 26).

A partir de lo señalado en el informe del GMMP, se puede observar como en 15 años la realidad no ha cambiado de manera significativa. La participación de las mujeres en la televisión ha aumentado únicamente 3 puntos. Por otro lado, se presentan relevantes avances en radio, donde las mujeres como sujetos noticiosos se pasaron de un 15% en 1995 a 22% en 2010. Por último en prensa escrita se registra un crecimiento de ocho puntos para 2010 con la representación del 24% en sus contenidos informativos (Proyecto de Monitoreo Global de Medios, 2010).

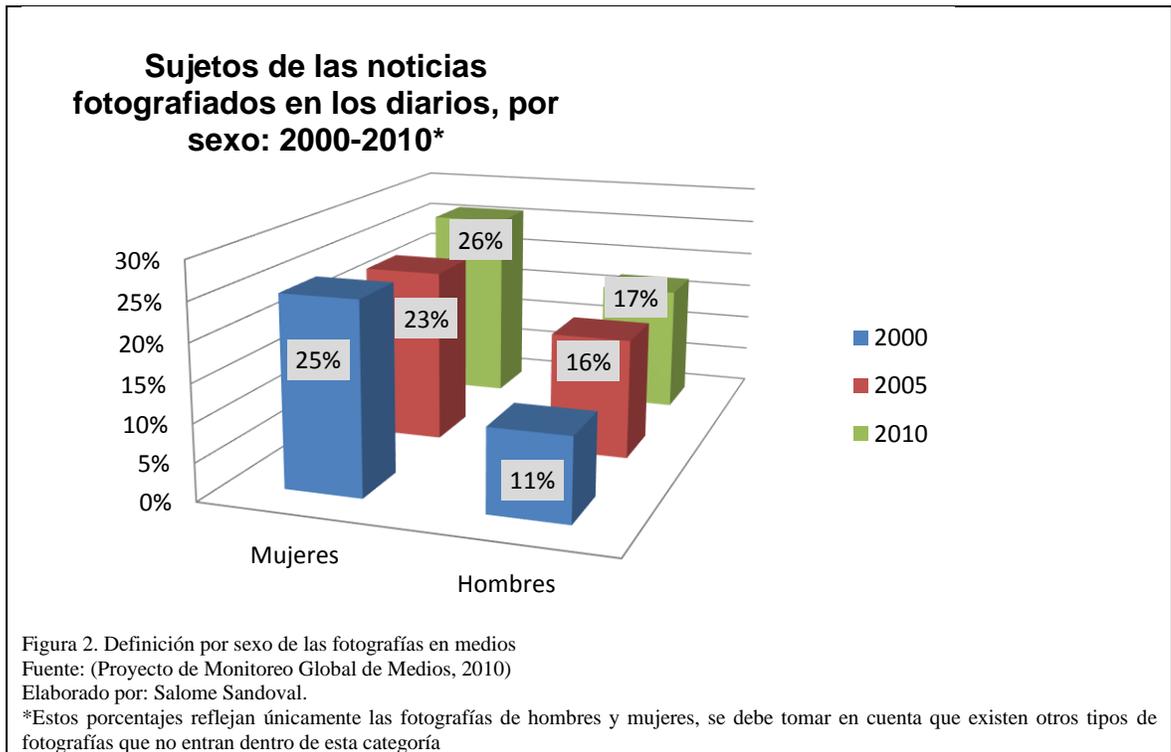
⁶ Sus siglas en inglés Global Media Monitoring Project.

1.2.1. Contenidos transmitidos por los medios

Los medios de comunicación, en cuanto al manejo de información con enfoque de género, presentan generalmente problemas relacionados con:

Las imágenes sobre los roles son estereotipadas y se limitan a transmitir papeles tradicionales: mujer como ama de casa, madre, víctima u objeto sexual; el hombre como fuerte protagonista de la vida pública, con capacidad de gestión y poder adquisitivo. Estas imágenes no se corresponden con la realidad cotidiana pero siguen siendo modelos ideales reforzados por la publicidad, las noticias, los personajes de ficción, etcétera (Gothmann, 2001).

En cuanto a la imagen femenina proyectada en los medios, el informe de GMMP 2013 destaca que en 2010 el 26% de las personas fotografiadas fueron mujeres. Durante un lapso de 10 años se registra una diferencia de diez puntos entre la presencia fotográfica de hombres en medios, en comparación de las mujeres.



Un segundo problema que tienen los medios de comunicación es el uso del lenguaje. Se “presenta un alto contenido discriminatorio en algunos casos evidentes y en otros mucho

más sutiles. Por ejemplo: chistes, comentarios sarcásticos, la aparición de mujeres como decoración” (Gothmann, 2001). Un claro ejemplo de estos estereotipos se refleja principalmente en anuncios publicitarios, en el caso ecuatoriano las tabacaleras y licoreras se caracterizan por utilizar a la mujer con un enfoque sexista. Como ejemplos de este tipo de discriminación se encuentran las series cómicas que utilizan a la agresión física y psicológica como una forma de comedia, estos programas además son transmitidos en horarios familiares y poseen un fuerte contenido de violencia de género que termina reforzando estereotipos machistas.

Por otro lado, las portadas de Diario El Extra con su segmento Lunes Sexy, son un ejemplo claro del trato sexista a las mujeres en medios de comunicación. En el transcurso de esta investigación, se analizará este caso en específico, enfocándose en el incumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación.

Esta situación se refleja en las estadísticas obtenidas por el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (2010), en la que se identifican bajo seis categorías los contenidos noticiosos que refuerzan estereotipos discriminatorios en contra de las mujeres. Las principales notas periodísticas que fortalecen una imagen distorsionada son las relacionadas con la violencia, crimen, entretenimiento y farándula. Estos porcentajes reflejan que alrededor del 60% de la agenda que los medios noticiosos poseen, en otras palabras, información sin enfoque de género. Contradictoriamente las publicaciones noticiosas sobre economía, política y salud presentan las proporciones más bajas, enfatizando la igualdad en estos mensajes.

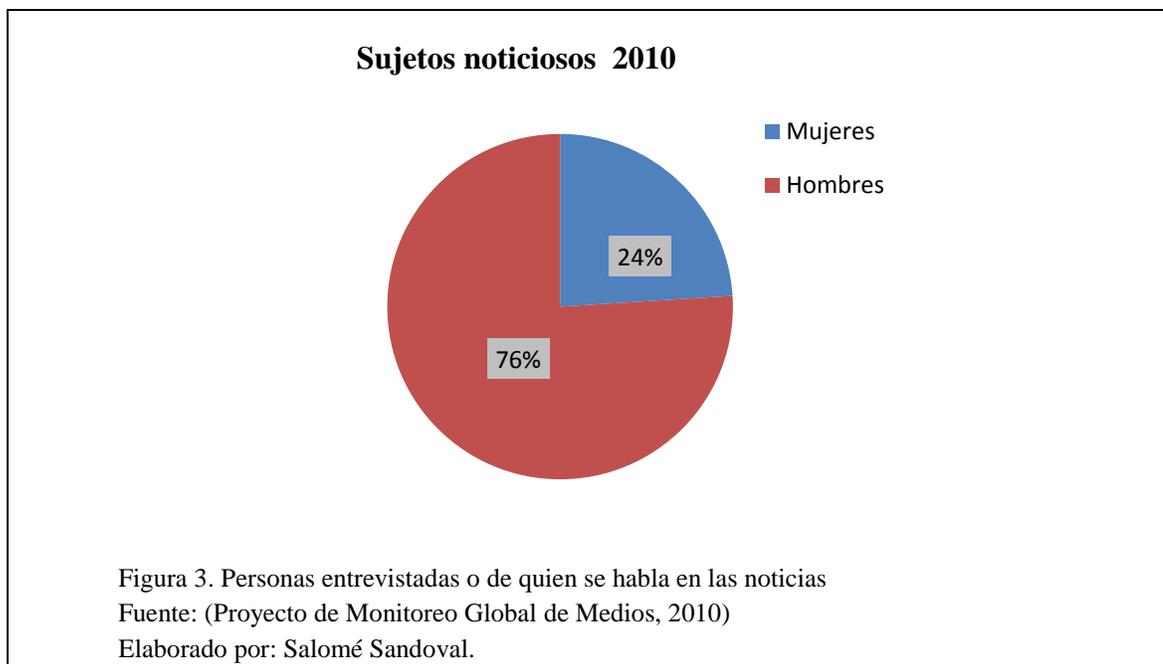
Tabla 1: Estereotipos de género en notas periodísticas, por tema 2010

Tema	Refuerza estereotipos	No refuerza ni desafía	Claramente desafía los estereotipos	N°
Crimen y violencia	51%	5%	44%	3233
Celebridades, arte y medios, deportes	48%	6%	45%	1712
Política y gobierno	46%	5%	49%	4522
Economía	43%	4%	53%	2869
Ciencia y salud	43%	5%	52%	1495
Social y legal	40%	8%	51%	2079
Promedio global y total	46%	6%	49%	15910

Fuente: (Proyecto de Monitoreo Global de Medios, 2010)
Elaborado por: Salome Sandoval

Se reconoce que los medios de comunicación poseen problemas en cuanto al manejo de la información ya que la mayoría de los reportajes periodísticos se realizan desde una visión masculina. “Pareciera que no se intenta reconocer las distintas necesidades y visiones de cada género en temas como política, economía y noticias trascendentes para ser tomados en cuenta en el momento de crear mensajes” (Proyecto de Monitoreo Global de Medios, 2010, pág. 36). En temas relacionados con la violencia, un alto porcentaje de notas periodísticas refuerzan estereotipos sexuales, en este sentido pueden entrar todas aquellas notas periodísticas donde se ha re victimizado a las mujeres que sufren algún tipo de intimidación o crimen.

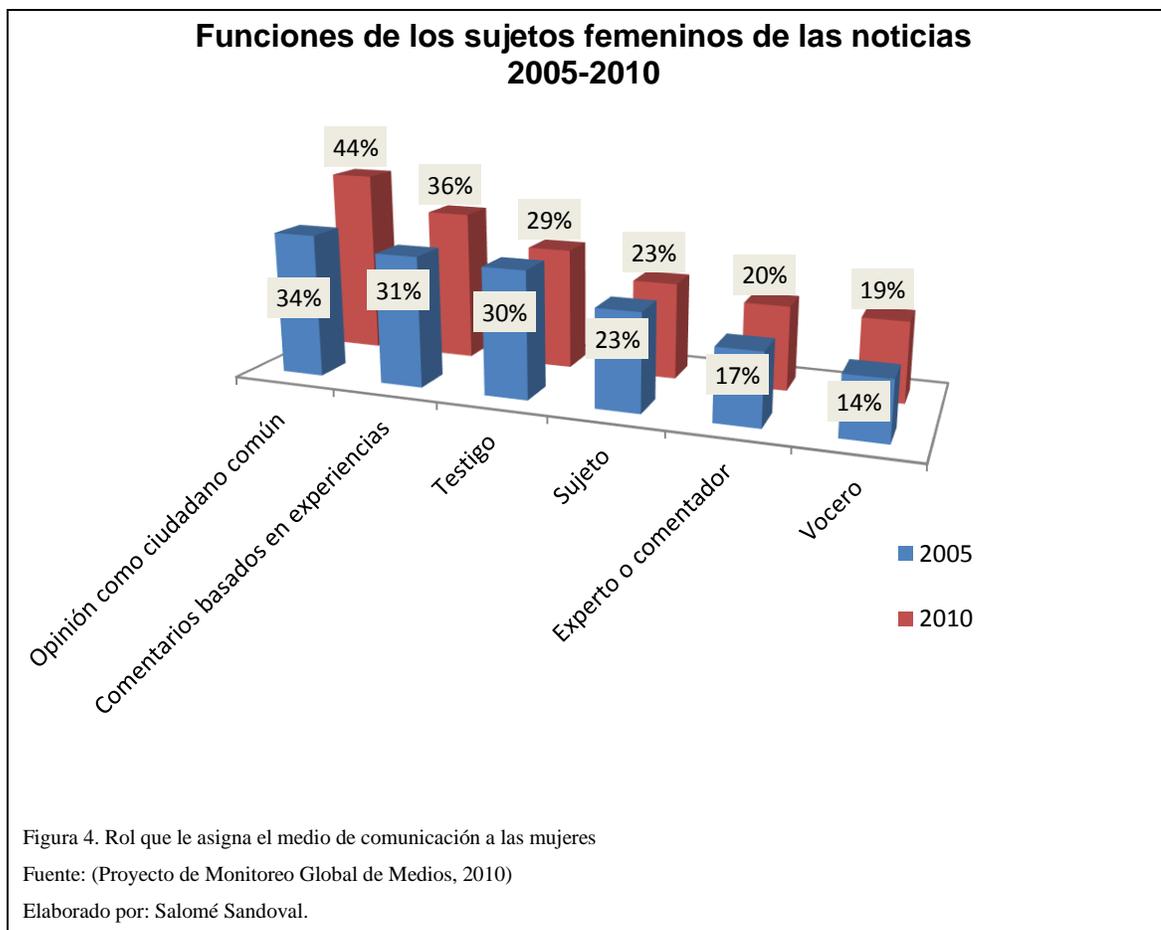
Por otro lado, en campos más específicos como política, economía, salud y ciencia, las notas periodísticas no refuerzan modelos discriminatorios en cuanto al género. Los medios de comunicación proyectan un mayor enfoque discriminatorio en noticias de consumo masivo y general mientras que en temas especializados, esta discriminación reduce significativamente.



En cuanto a los sujetos noticiosos definidos por género y entendidos como las personas de las que se habla en la noticia o han sido entrevistados por medios, se encuentra aquí una gran desigualdad, ya que únicamente el 24% de los individuos entrevistados son mujeres, contrastando con un 76% de hombres. Esto responde a la tendencia machista presente en los medios, donde los contenidos no se realizan bajo un enfoque de género.

Es necesario realizar una reflexión de cómo estos resultados encajan en los postulados propuestos por Jesús Martín Barbero, especialmente en su definición de masa, aplicado a este escenario, se puede rescatar como a los grandes grupos de poder les conviene mantener una imagen pasiva de las mujeres, respondiendo a los intereses, que se encaminan en mantener el histórico enfoque discriminatorio en que las mujeres como seres inferiores e incapaces.

El último de los problemas comunicacionales se relaciona con la agenda de medios, donde los temas de género no son abordados en su totalidad. A continuación en la figura N° 4 identifica el papel que los individuos ocupan dentro de los medios de comunicación.



Los medios de comunicación han encasillado a las mujeres dentro de distintas funciones comunicacionales, y estas estadísticas demuestran cómo en un lapso de cinco años la realidad no ha cambiado trascendentemente, las categorías en las que se asocian a las mujeres siguen siendo las mismas. Por ejemplo se las toma en cuenta únicamente como sujetos ordinarios, ocupándolas para sondeos ciudadanos. Contradictoriamente, con un porcentaje de tan solo el 20%, se toma en cuenta la opinión de las mujeres como expertas en un tema determinado, contrasta con los hombres, de quienes en su mayoría, los medios los citan como fuentes especializadas.

Estas estadísticas reflejan además la realidad de discriminación que existe en el campo intelectual, donde las mujeres a pesar de contar en el mismo o incluso mayor, nivel académico que los hombres son tomadas en cuenta, en una menor proporción. Con esta grave segregación hacia las mujeres, los medios de comunicación en general, niegan la

participación de la sociedad en sus funciones, como lo menciona Rosa María Alfaro, para que el proceso comunicacional se enfoque a un verdadero desarrollo.

1.3. La inclusión de género dentro de la comunicación desde una visión internacional

Tomando en cuenta la realidad de discriminación que sufren las mujeres en el mundo, 189 gobiernos se reunieron en Beijing-China, en la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer (1995), bajo la misión de eliminar las formas de violencia en contra de la mujeres y tomando como base la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer llevada a cabo en 1979. Donde se enfatizaron esfuerzos para mejorar la calidad de vida de las mujeres, mediante la promulgación de una serie de artículos que garanticen el desarrollo social y personal. “La convención afirma positivamente el principio de igualdad al pedir a los Estados Partes que tomen todas las medidas apropiadas, incluso de carácter legislativo, para asegurar el pleno desarrollo y adelanto de la mujer, con el objeto de garantizarle el ejercicio y el goce de los derechos humanos y las libertades fundamentales en igualdad de condiciones con el hombre” (United Nations Entity for Gender Equality and Empowerment of Women , 1995). Se puede entender como los organismos internacionales se han preocupado por las mujeres como grupo de atención prioritaria, esto debido a los grandes abusos de los que han sido víctimas.

En la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer (United Nations, 1995) contó con una activa participación de alrededor de 17.000 participantes que incluyeron: 6.000 delegados gubernamentales, más de 4.000 representantes de las ONG, 4.000 periodistas y actores de las agencias del sistema de Naciones Unidas (Non-Governmental Liaison Service, 2010). En este foro se plantearon acciones futuras que permitirían sustentar políticas para la eliminación de la discriminación a la mujer. Marcando un hito importante en la agenda mundial de igualdad de género, con la creación de la Plataforma de Acción de Beijing (PAdB). Éste documento reflejó el nuevo compromiso internacional por alcanzar las metas de igualdad, desarrollo y paz de las mujeres de todo el mundo, definiendo los objetivos y las medidas en torno a 12 capítulos que deberán adoptar los Gobiernos, la comunidad internacional, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado (1995) . Estos doce puntos representan las áreas de

especial atención en cuanto a la lucha por la igualdad de género. Este acuerdo marca un paso importante en cuanto a igualdad dentro de los medios. El informe dentro de su título J “La Mujer y Los Medios de Difusión”.

- A. Mujer y la pobreza
- B. Educación y capacitación de la mujer
- C. La mujer y la salud
- D. Violencia contra la mujer
- E. La mujer y los conflictos armados
- F. Mujer y la economía
- G. La mujer en el ejercicio del poder y la adopción de decisiones.
- H. Mecanismos institucionales para el adelanto de la mujer
- I. Los derechos humanos de la mujer
- J. La mujer y los medios de difusión
- K. La mujer y el medio ambiente
- L. La discriminación y violación de niñas.

En cuanto al ítem J del informe de la PAdB se busca hacer referencia a la necesidad de articular a la comunicación e información con una perspectiva de género. La PAdB reconoce a los medios de comunicación como una herramienta que podría contribuir con la lucha contra la discriminación, pues “existe en todas partes la posibilidad de que los medios de comunicación contribuyan en mucha mayor medida al adelanto de la mujer” (United Nations, 1995). La comunicación con perspectiva de género e inclusión entra en discusión mundial mediante la entrada del PAdB. Entre las múltiples recomendaciones, se destaca la falta de atención a la cuestión del género en los medios de información, la persistencia de los estereotipos basados en el género que se divulgan a través de las organizaciones de difusión pública y privada local, nacional e internacionales (1995).

La PAdB en su postulado J, identifica los principales problemas en cuanto a la comunicación y el género. Una de las trascendentales problemáticas que se abordan, se encuentran en el campo laboral, donde a pesar de existir un gran número de mujeres profesionales en comunicación, muy pocas ejercen puestos de niveles gerenciales. “Aunque ha aumentado el número de mujeres que hacen carrera en el sector de las

comunicaciones, pocas son las que han llegado a ocupar puestos directivos o que forman parte de juntas directivas y órganos que influyen en la política de los medios de difusión” (United Nations, 1995, pág. 108).

Como segundo problema, se identifica la necesidad de fortalecer las capacidades y funcionamientos de la ciudadanía frente a los medios tecnológicos de comunicación. La capacitación adecuada permite que las mujeres se conviertan en veedoras de la información que se transmite y participen de alternativas de comunicación que tengan como base la inclusión. “Es necesario que las mujeres intervengan en la adopción de las decisiones que afectan al desarrollo de las nuevas tecnologías, a fin de participar plenamente en su expansión y en el control de su influencia” (1995, pág. 108).

Por último se llama la atención ante la constante proyección de imágenes discriminatorias dentro de los medios de comunicación, lo que es una constante en todos los países a nivel mundial. La imagen que se proyecta de las mujeres representa una realidad distorsionada, pues se limita a representarla dentro de su papel de ama de casa o de objeto sexual. “Los productos violentos y degradantes o pornográficos de los medios de difusión también perjudican a la mujer y su participación en la sociedad. Los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos” (1995, pág. 108). Un ejemplo en que los medios y especialmente sus productos comunicacionales refuerzan roles estereotipados de las mujeres, son telenovelas, en las que las mujeres son enfocadas como las víctimas, objeto sexual o amas de casa; muchas mujeres crecieron creyendo que su meta en la vida era conseguir un esposo, tener un casa grande con varios hijos; los estudios y la superación profesional, eran campos en los que a las mujeres de la novelas no eran tomadas en cuenta.

A partir de las problemáticas señaladas, el PDaB plantea objetivos estratégicos que se deben cumplir a nivel gubernamental. El objetivo principal del capítulo J es “aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación” (1995, pág. 108). Con esto, se compromete a los gobiernos en la elaboración de políticas con enfoque de género que garanticen educación,

proyectos de capacitación y fuentes de empleo a mujeres, siendo reconocidos como los principales gestores para el cierre de la brecha de digital. Este proceso implica además de una participación activa del servicio del ejecutivo, la puesta en marcha de proyectos encaminados al aprendizaje del uso de las TIC, la educación es el mejor camino para acortar cada vez más esta injusta diferencia.

El segundo objetivo estratégico plantea “fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión” (1995, pág. 110). Este busca ser implementado principalmente en los medios de comunicación y las empresas de publicidad, que deben “fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos” (1995, pág. 108). El segundo objetivo del PAdB se enfoca en la realidad actual de los medios de comunicación, donde los contenidos que se divulgan no poseen visión de género sino que por el contrario predomina el sentido marketero y de venta.

El capítulo J del PAdB plantea la libertad de expresión como elemento paralelo al proceso comunicativo. Todas las medidas señaladas dentro del documento reconocen a la libertad como parte fundamental del proceso de comunicación. Exhortando a la creación de contenidos incluyentes, donde exista una censura de carácter moral y menos empresarial. Se reconoce además a los medios como las fuentes generadoras de opinión pública, por ello se plantea la necesidad de “introducir una perspectiva de género en todas las cuestiones de interés para las comunidades, los consumidores y la sociedad civil” (1995, pág. 111).

Este acuerdo reconoce la necesidad de que las mujeres intervengan en la adopción de las decisiones que afectan al desarrollo de las nuevas tecnologías, a fin de que puedan participar plenamente en su expansión de la comunicación y en el control de su influencia (United Nations, 1995). El fortalecimiento de espacios de participación ciudadana, a través de proyectos y programas, permitirán que las mujeres se conviertan en veedoras activas de los cambios que se deben producir dentro del mundo de la comunicación.

A pesar del discurso innovador e integrador de la Plataforma de Acción elaborado en 1995, diez años más tarde, el postulado J “La Mujer y los Medios de Difusión” se había abandonado casi por completo. A pesar de esto, existen países que han decidido promulgar leyes a favor de la integridad de las mujeres dentro de los medios, reconociendo la necesidad de monitorear y controlar los contenidos difundidos a toda la población pero de manera especial, los mensajes que vulneren los derechos de las mujeres.

1.4. Legislación de comunicación con enfoque de género

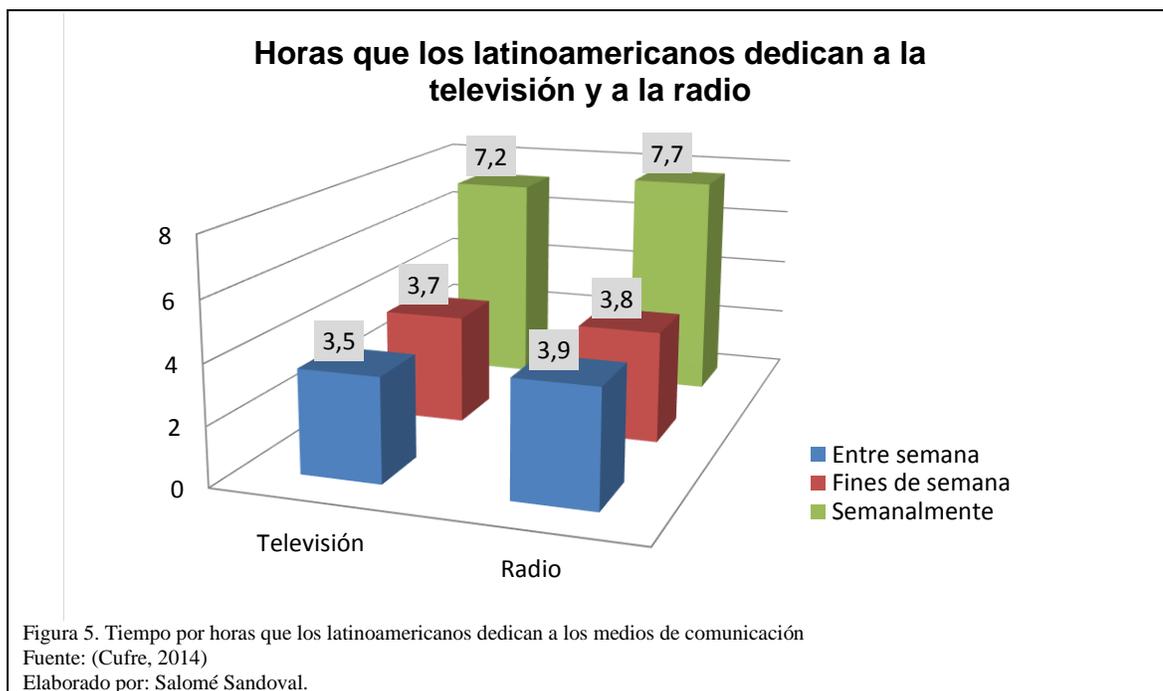
Un claro ejemplo de como el rol de las mujeres dentro de los medios representa una problemática de Estado se ve reflejado en la ley española para la igualdad efectiva de mujeres y hombres que rige en este país desde 2007. El tercer título de esta ley orgánica se concentra principalmente en la igualdad y los medios de comunicación, identificando en el artículo 36 que los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad. Mediante este postulado, se apela a la práctica de una comunicación libre de patrones, donde los roles de las mujeres y los hombres sean respetados dentro de una esfera de equidad, dejando de lado visiones sexistas y machistas que puedan tergiversar la información.

Esta ley además identifica las obligaciones que dos grandes grupos mediáticos públicos, Radio y Televisión Española (RTVE) y la Agencia Internacional de Noticias EFE, deben ejercer en cuanto al manejo de la información con visión de género, empezando por una proyección adecuada de la mujer, dejando de lado las concepciones machistas, esto es posible mediante el uso de un lenguaje no discriminatorio, que no contenga términos sexistas ni peyorativos. Por último, esta ley insta a estas instituciones a incorporar a mujeres dentro de sus puestos de jerarquía superior, reconociendo el profesionalismo de las mismas (Jefatura del Estado, 2007)

La ley para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, recoge en su mayoría las observaciones propuestas en la Plataforma de Acción de Beijín, lo que la convierte en una normativa integral de protección de las mujeres y sus derechos ante los medios de comunicación. Al identificar las responsabilidades que se deben ejercer desde lo público,

lo privado y lo comercial, esta ley le otorga un sentido de género a la información, permitiendo que la ciudadanía reciba información en el margen de los derechos igualitarios.

Los países latinoamericanos han trabajado también el aspecto de género dentro de los medios. Cabe indicar que, según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), América Latina ocupa el segundo lugar, con un 68% en el cierre de brechas a nivel general en el acceso de las mujeres a los medios, después de América del Norte (Ordeñana, 2012).



En el caso de América Latina, se destaca el tiempo que los individuos, población comprendida entre 16 y 30 años, dedican a la revisión de los medios de comunicación. No se presenta una diferencia significativa entre el tiempo que se invierte en la observación de la radio y la televisión, a los que se les dedica semanalmente siete horas. Por otro lado, a la prensa escrita se le dedica un promedio de 3,7 días a la semana. Siendo el medio de comunicación que más se relaciona con la población (Cufre, 2014).

Los gobiernos de la región han generado leyes que amparan a las mujeres frente a los medios. El trato discriminatorio, la utilización de lenguaje peyorativo en la publicidad y su nula participación dentro de los espacios informativos son los principales contenidos

de las leyes. Con base en este escenario y partiendo del artículo 236 de la Plataforma de Acción de Beijing que señala que “se debe suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación (...). Además, los productos violentos y degradantes o pornográficos de los medios de difusión que perjudican a la mujer y su participación en la sociedad”, se busca generar políticas y normativas que otorguen a las mujeres derechos frente al trato sexista y discriminatorio de los medios.

Para ejemplificar esta realidad, el Gobierno de la República de Argentina, en 2009 promovió la ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales o ley 26.485. Bajo la premisa de que las mujeres merecen vivir en un ambiente libre de violencia y de discriminación, donde los diferentes organismos tanto públicos como privados se encargarán de velar por una promoción de derechos que erradiquen los patrones socioculturales que promuevan la desigualdad y las relaciones de poder sobre las mujeres.

En su capítulo III: Lineamientos Básicos para las Políticas Estatales (2009), artículo 11 sobre las políticas públicas, establece que el Estado nacional implementará el desarrollo de las acciones prioritarias. Estas acciones deberán promover la articulación y coordinación con los distintos ministerios y secretarías del poder ejecutivo nacional. Además, se señala que la Secretaría de Medios de Comunicación de la nación está a cargo de la promoción de mensajes desde la perspectiva de género, enfocados en el respeto de los derechos humanos de las mujeres en los medios masivos de comunicación. Los mensajes propenderán por la eliminación del sexismo en la información y ofrecerán la capacitación necesaria a los profesionales en comunicación en cuanto a su labor frente a la violencia contra las mujeres.

Por otro lado, Ecuador cuenta desde el 2013 con la ley orgánica de comunicación (LOC), mediante la cual se busca proteger los derechos constitucionales de la ciudadanía en relación a los medios. Esta ley fue construida bajo un enfoque de igualdad y de respeto, buscando principalmente proteger legalmente a los grupos vulnerables.

En el artículo del Diario El Telégrafo “Ley protege a minorías de discriminación mediática” publicado en 2013, se recogen las expectativas de representantes de grupos socialmente olvidados. Lía Burbano, presidenta de la Asociación Lésbica Mujer y Mujer, identifica a la LOC como un gran avance dentro del marco jurídico ecuatoriano: “Tenemos enormes expectativas. Esta ley permitirá actuar de forma más rápida en un centenar de casos de discriminación y burlas hacia nuestra realidad” (El Telégrafo, 2013).

Con 117 artículos, la LOC recoge una visión de inclusión de género. Este importante avance en el campo de la comunicación ha sido reconocido por Rafael Correa, Presidente de la República de Ecuador “Estudien la ley de comunicación, es muy buena. Por ejemplo, cuando todos los presentadores de deportes son varones y todas las mujeres están en programas de cocina, se están transmitiendo roles sociales. Ahora la equidad de género es una exigencia” (Presidencia de la República del Ecuador, 2013). Detalles como este, se ven reflejados por ejemplo en el artículo 43 que habla de la nómina laboral. Los medios de carácter nacional, contarán con un criterio de paridad en sus contrataciones, imponiendo con esto carácter de igualdad en el campo laboral de la comunicación.

Según la LOC, los medios de comunicación no pueden transmitir mensajes con información parcializada especialmente en temas de género, sexuales, religiosos, ideológicos, socioeconómicos, étnicos. Esto se expresa claramente en el artículo 61 que identifica a los “contenidos discriminatorios como los mensajes que connoten distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, religión, condición socioeconómica, orientación sexual, entre otros” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013).

Mientras que en el artículo 62 de la LOC se prohíbe la difusión de información discriminatoria que vaya en contra de los derechos constitucionales y de los acuerdos internacionales, en esta parte se pone en práctica, aunque no de forma completa, todas las sugerencias que se han dado a los estados sobre el trato discriminatorios que los medios transmiten sobre las mujeres, planteando aquí que “se prohíbe la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la

discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio” (Asamblea Nacional del Ecuador , 2013). Mediante estos señalamientos se identifica a todo tipo de contenidos discriminatorios que son transmitidos por los medios, un claro ejemplo de esto se presenta con la violencia sexual, psicológica y física, escondida detrás de las comedias o los dramas, propios de los programas de entretenimiento.

En cuanto a la relación que históricamente se le ha dado a la mujer y el sexo, la ley es muy clara. En el artículo 68 se establece, que los mensajes sexualmente explícitos pueden ser utilizados únicamente con fines educativos y que se debe determinar una franja horaria específica para su proyección. Además de esto, se suscriben una serie de normas deontológicas que los comunicadoras y comunicadores deben seguir, entre las que constan la obligación de abstenerse de difundir mensajes y comentarios discriminatorios.

La asambleísta Soledad Buendía realizó una queja formal frente al pleno del legislativo, en abril de 2014 en contra de diario Extra, señalando que la publicación “Lunes Sexy” del 26 de agosto de 2013, en la que aparece la modelo Claudia Hurtado en poca ropa y acompañada del titular: “Tremenda potra ¡Carajo!” (El Universo, 2014). Transgrede lo establecido en la LOC al promocionar mujeres en poses eróticas y con poca ropa en su portada, reafirmando el estereotipo de la mujer como objeto sexual. Como decisión final en este caso, la Superintendencia de Información y Comunicación (Supercom) ordenó al diario ofrecer disculpas públicas en el mismo espacio donde se publica este contenido y en su portal web.

La promulgación de este tipo de políticas ante el trato discriminatorio de los medios hacia las mujeres, permite una reivindicación del rol de estas dentro del proceso comunicacional, reconociéndolas como emisoras y receptoras activas, capaces de generar opiniones y críticas diversas. Para que esto se ponga en práctica, resulta fundamental que los medios identifiquen a la mujer como iguales en derechos, abandonando cualquier tipo de tendencia segregacionista y sexista.

Las leyes anteriormente señaladas pugnan, entre otras cosas, por la eliminación de la visión de muchos medios tradicionalistas que se limitaban a presentar un esquema de la mujer desde dos sentidos, ama de casa u objeto sexual. Las acciones planteadas hace diecinueve años en la IX Conferencia Mundial sobre la Mujer, marcan la línea que se debe superar en cuanto a la relación de los medios con visión de género. En cuanto a los contenidos y el tipo de información que se trasmite, todavía quedan barreras por superar; mientras se siga proyectando una imagen de la mujer como objeto sexual o ama de casa no se habrá superado la histórica discriminación mediática a la que las mujeres se han encontrado expuestas. Un paso importante que marca el inicio del cambio es el empoderamiento de las mujeres dentro de los medios y la transmisión de la información.

CAPÍTULO 2

LA BRECHA DIGITAL CON ENFOQUE DE GÉNERO

La inclusión de las mujeres trasciende a varias esferas, en el caso específico y cómo se señaló anteriormente, los medios de comunicación es una de éstas. Sin embargo, se debe entender a los medios más allá de su imagen tradicional, es así que gracias a la tecnología conjugada con la necesidad de transmitir información cada vez más inmediata y dinámica, nacen las denominadas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Este campo de trabajo presenta una fuerte brecha de género en cuanto a su acceso y manejo, a pesar de esto, es pensada y utilizada como una herramienta de apoyo en la lucha por la desigualdad.

A continuación se realizará un recuento histórico y conceptual de las TIC que conllevará a un análisis profundo de la inequidad existente entre hombres y mujeres dentro de las tecnologías de la información y la comunicación, para terminar con una serie de iniciativas gubernamentales a nivel Latinoamericano para la inclusión digital de las mujeres.

2.1. Historia, evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

2.1.1. Origen de las TIC

Las formas y los medios que transmiten información se han desarrollado paralelamente a la evolución humana. El ser humano ha ido adaptando a la tecnología a su favor, buscando mejorar su calidad de vida. “A diferencia de los animales, el ser humano transforma su entorno, adaptándolo a sus necesidades, las reales y las socialmente inducidas, pero termina transformándolo a él mismo y a la sociedad” (Adell, 1997, pág. 1). A lo largo de la historia los seres humanos han ido afianzando cada vez más su relación con las TIC, al punto en el que actualmente no se puede imaginar un futuro sin tu intervención. La idea de las TIC nace de la integración de tres elementos, la electrónica, el software y la infraestructura de telecomunicaciones (Loera, 2013). Esta

convergencia permite entender de manera integral al proceso de información, es por ello que para inicios del siglo XX empiezan a destinarse recursos para el estudio de las TIC.

Los avances del mundo de la comunicación, han fomentado la aparición de diferentes formas de transmisión de la comunicación con la construcción de redes informáticas. “Esta revolución tecnológica constituye a todas luces un elemento esencial para entender nuestra sociedad, en la medida que crea nuevas formas de socialización e incluso nuevas definiciones de identidad individual y colectiva” (United Nations, 1996, pág. 126). Con las TIC se da inicio a una sociedad de la información, donde los acontecimientos culturales, políticos y sociales se ven marcados por la tecnología y las comunicaciones. El diario vivir de la población se ve estrechamente relacionado con las tecnologías de la información, actualmente resulta incomprensible pensar en el desarrollo de la sociedad lejos de éstas.

2.1.2. Desarrollo y evolución de las TIC

Una retrospectiva al proceso evolutivo de la comunicación, permitirá establecer las fases que marcan el desarrollo de las TIC y a la vez el de la humanidad. Conforme este progreso se consolidaba, la relación entre hombres, mujeres y comunicación se afianzaba cada vez más. A continuación y a partir del artículo de Jordi Adell se desarrollaran cada una de estas etapas.

- La aparición del primer tipo de lenguaje, representa un salto trascendental para la comunicación. La transmisión de información de manera oral se convirtió en la manera más utilizada de interacción social. Al no existir libros o documentos escritos, la mejor forma de transmitir pensamientos y enseñanzas era mediante sonidos (Adell, 1997).

La oralidad al momento de difundir información puede ser entendida como la primera aparición de un tipo de medio de comunicación muy rústico. La capacidad de transmitir información y sobretodo la necesidad de los seres humanos, de dejar de alguna manera su historia plasmada para el futuro, permitió el desarrollo de mejores herramientas y elementos que sirvan para cumplir con este objetivo.

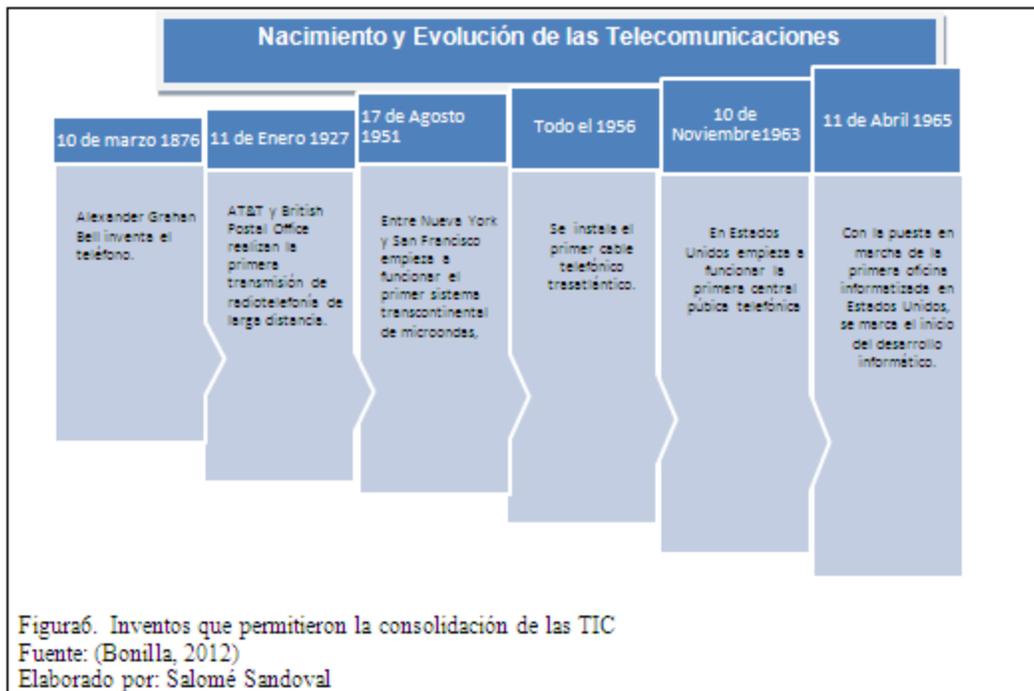
- Los inicios de la escritura, marcan una segunda etapa en la comunicación. Mediante la creación de gráficos que acompañen a los relatos orales y permitan su trascendencia en el tiempo, se da paso a un nuevo momento de transferencia de información. Si bien la primera etapa respondía a un acto de evolución biológica, la escritura representa un acto de supervivencia. Varias naciones alrededor del mundo encontraron en la representación escrita la forma de conservar sus relatos en la posteridad y con ello marcar una parte de la historia. Actualmente la escritura forma parte estratégica en la preservación, modificación y generación de información (Adell, 1997).

Resulta trascendental entender el significado del salto que se dio al momento de pasar de los medios orales o los escritos. Como bien lo detalla Adell, esta evolución significó un esfuerzo para la supervivencia, es decir para gran parte de la historia mundial que hoy conocemos se debe a este importante avance. La creación de lenguajes, letras, oraciones y reglas gramaticales evolucionarán durante el transcurso de los años y cada vez más se irán adaptando a las realidades territoriales.

- El tercer momento trascendental para la comunicación nace junto con la imprenta. Pensada en un principio con fines más comerciales que comunicacionales, la imprenta otorga la posibilidad de producir escritos y libros de manera masiva en corto tiempo, poniendo al alcance de muchos escritos y reflexiones sociales, económicas, culturales, educativas, en otros. La imprenta la mejor fusión entre el lenguaje oral y escrito. El último momento de las TIC reúne a todos los medios electrónicos y digitales que contienen un nuevo idioma compuesto por una serie de códigos que necesitan del apoyo de las tecnologías para ser interpretados. El inicio de esta nueva etapa se marcó a partir del envío del primer mensaje por telégrafo en 1844, ese mensaje significó el viaje de la información más rápida y eficiente. “Por primera vez en la historia, la información viajaba independientemente de su portador “ (Bosco, 1995).

A partir del telégrafo se empiezan a crear nuevos y mejores aparatos electrónicos que faciliten la comunicación. Las tecnologías análogas tanto como las digitales son el

resultado de esta evolución. Además se otorga la capacidad de una interacción más dinámica entre los emisores y los receptores de la información.



2.2. Elementos y definiciones de las TIC

2.2.1. Definiciones generales

El siglo XX se caracteriza como una época de profundos cambios, los avances tecnológicos marcaron el inicio de una nueva etapa social, donde diferentes artefactos como las computadoras, el internet y elementos eléctricos empezaron a formar parte de la cotidianidad humana.

El desarrollo tecnológico actual, ha sido el más importante de la Historia, no tanto porque cada avance técnico haya introducido una revolución en el campo específico a que se refiere, sino porque la nueva técnica descubierta o desarrollada se ha universalizado, y ha terminado por afectarnos a todos en múltiples facetas de la vida (Blázquez, 2001, pág. 113).

La globalización de las TIC, provoca que cada vez una mayor parte de la población mundial se encuentre conectada en línea. “Los cambios generalizados de las tres últimas

décadas se encuentran determinados por la articulación cada vez más estrecha, entre el desarrollo científico, avances tecnológicos y su aplicación en la esfera de la producción, distribución y consumo de bienes y servicios” (García, 2015, pág. 2). La integridad de este proceso implica varias situaciones, ya que el avance tecnológico, en favor de la población, permite la creación de nuevas y mejores formas de producción de medicamentos, alimentos, energía y trabajo; elementos que a largo plazo contribuyen al desarrollo social.

Según señala el informe la UNESCO, elaborado en 1996, sobre la educación para el siglo XXI, en cuanto a tecnología. Desde 1988 Internet duplica cada año el número de sus usuarios y redes, así como el volumen de su tráfico. ”Actualmente más de cinco millones de computadoras están conectadas a esa red mundial, cuyo número de usuarios se calcula en unos 20 millones” (United Nations, 1996). Varios expertos comparan el avance de la tecnología, en relación a la comunicación, como la aparición de la imprenta de Gutemberg. Si en algún punto de la historia logramos plasmar el lenguaje oral en texto, actualmente trascendimos de este a los medios audiovisuales y los textos electrónicos (Blázquez, 2001).

De manera general podemos entender que dentro del conjunto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se toman en cuenta todos los elementos que nacieron a partir de la microelectrónica⁷ y permitieron a los usuarios comunicarse y acceder de manera más veloz y rápida a información. Sin embargo establecer una única definición resulta complejo, como se indicó las TIC están compuestas por varios elementos.

La UNESCO (1996) identifica a las TIC como:

El conjunto de disciplinas científicas, tecnológicas, de ingeniería y de técnicas de gestión utilizadas en el manejo y procesamiento de la información: sus aplicaciones; los computadores y su interacción con hombres y máquinas; y los contenidos asociados de carácter social,

⁷ Microtecnología: Parte de la electrónica que aplica diversas tecnologías en la producción y aplicación de circuitos y dispositivos electrónicos de diminutas dimensiones.

económico y cultural. Esta definición nos acerca a una realidad social, donde las TIC se convierten en herramientas fundamentales para el trabajo y desarrollo de un territorio.

2.2.2. Definiciones específicas

Desde una visión comunicacional Martín Aguado (Martín, 1978) sostiene que “la Tecnología de la Información, al igual que otras ciencias, tienen como objeto material o de contenido, la información periodística, concebida ésta como la selección, tratamiento y difusión de las noticias mediante la utilización de los medios de transmisión o comunicación social” (pág. 89). Aguado resalta la trascendencia de las TIC para el óptimo cumplimiento del proceso de comunicación; facilitando el traspaso de la información de manera más interactiva, gracias a las características audiovisuales de las TIC. De la misma manera, la información viaja de manera veloz, mediante diversos canales, sin límites físicos ni espaciales, lo que provoca que actualmente se encuentre a la mano de toda la población mundial una inmensa cantidad de contenidos informativos.

Como se indicó anteriormente, las TIC responden además a realidades económicas, donde los recientes hallazgos científicos y aplicaciones tecnológicas en los campos de las telecomunicaciones y la informática mueven un gran mercado de oferta y demanda de bienes y servicios. La facultad que más llama la atención es la interdependencia que poseen las tecnologías e información. El hecho de que constituyan un sistema en el que los avances de un campo facilitan el progreso en otros campos, es conocido como un proceso de:

Convergencia tecnológica, que desembocó en la fusión de las industrias de tecnologías de la información, audiovisual y de telecomunicaciones se convierte en la veta de oro de fabulosos negocios (...) que desarrollan planes operativos de producción y venta para asegurar el ritmo de crecimiento e inundar el mercado con el fin de ganar cuantiosas sumas de dinero (Rojo, 2005, pág. 339).

Por último, no podemos olvidar la esencia técnica de las TIC, para esto se resalta la siguiente definición: “las tecnologías de la información y las comunicaciones, que

constituyen uno de los motores fundamentales de la sociedad actual, son básicamente tres: la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías del sonido y la imagen. Sus continuos cambios, avances científicos en los campos de la microelectrónica, la fibra óptica, los satélites y los grandes desarrollos del software” (Majó & Marqués, 2001). A diferencia de otras conceptualizaciones, en esta se señala la capacidad científica que tiene las TIC para transmitir todo tipo de información y paralelamente para la creación de nuevas tecnologías. La principal particularidad de las TIC es su dinamismo evolutivo, lo que les permite estar en constante transformación, adaptándose y superando las expectativas humanas.

En el caso de Mujeres Contando, las TIC a través de las redes sociales, permite transmitir contenidos con enfoque de género, en un espacio ilimitado y con un gran nivel de cobertura. Adicionalmente, crea áreas no convencionales para la publicación de información, tomando en cuenta que los medios de comunicación tradicionales no conceden este tipo de ambientes. Es necesario que los grupos socialmente relegados se apropien de estas de herramientas para poder utilizarlas en libertad, enfocándose en sus propias necesidades.

2.2.3. Características de las TIC

De manera general se puede establecer que las TIC giran principalmente en base a tres medios básicos: informática, microelectrónica y telecomunicaciones. Su interacción no se presenta de manera aislada, sino que por contrario, mantienen una “constante interactividad entre sí, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas” (Cabero, 1998). Se establece una serie de características necesarias que ayudan a identificar a las TIC, a continuación se resaltan las importantes.

- Interactividad: el proceso de intercambio de información. Se presenta entre el usuario y el ordenador, permite adaptación de los recursos de la computadora (u otra herramienta tecnológica) a las necesidades del individuo.
- Interconexión: permite la creación de nuevas tecnologías a partir de la conexión de dos tipos de tecnologías.

- Instantaneidad: acorta distancias físicas para la transmisión de la información mediante las redes de comunicación.
- Digitalización: se caracteriza por la homologación de los formatos en los que se guarda o transmite la información. Permite la reproducción de diferentes tipos de textos, imágenes, videos, audios, entre otros, en cualquier tipo de ordenador.
- Innovación: debido a su dinamismo y constante cambio constante, especialmente en el campo tecnológico, permite la adaptación de nuevas formas de comunicación, que en la mayoría de los casos resultan de la asociación de herramientas comunicacionales y tecnológicas.
- Diversidad: el campo de utilidad de las TIC es demasiado amplio, por lo que se pueden ejecutar procesos complejos como la transmisión de información hasta la creación de aparatos supremamente complejos y de alta tecnología.

Las tecnologías de la información representan un gran desarrollo, gracias a estas herramientas se vive actualmente una nueva revolución, en cuanto al manejo, difusión y reproducción de la información. El impacto el efecto causado en el modo de vida de la población en diferentes campos, social y educativo han transformado el sistema tradicional de aprendizaje, adaptando nuevos modos de enseñanza e investigación. Por otro lado en el aspecto económico, se habla de la implementación de un sector cuaternario, considerado como el de la información que engloba todas las actividades relacionadas con la creación, almacenamiento, tratamiento o difusión de la información (Blázquez, 2001). Mientras que en el área comunicacional, se pasa de una recepción pasiva de información a la capacidad de manejar, analizar, opinar, almacenar, cambiar y circular información.

Las TIC ofrecen un gran horizonte, que va más allá de su capacidad comunicacional o tecnológica, su campo de aplicación permite, entre otras cosas, difundir información sin la necesidad de encasillarla. La libertad es uno de sus principales características, ésta debe y es aprovechada en las redes sociales; en este punto el enfoque de género encuentra su espacio para la opinión, reflexión y crítica de los hechos coyunturales sobre discriminación hacia las mujeres.

2.3. La brecha digital

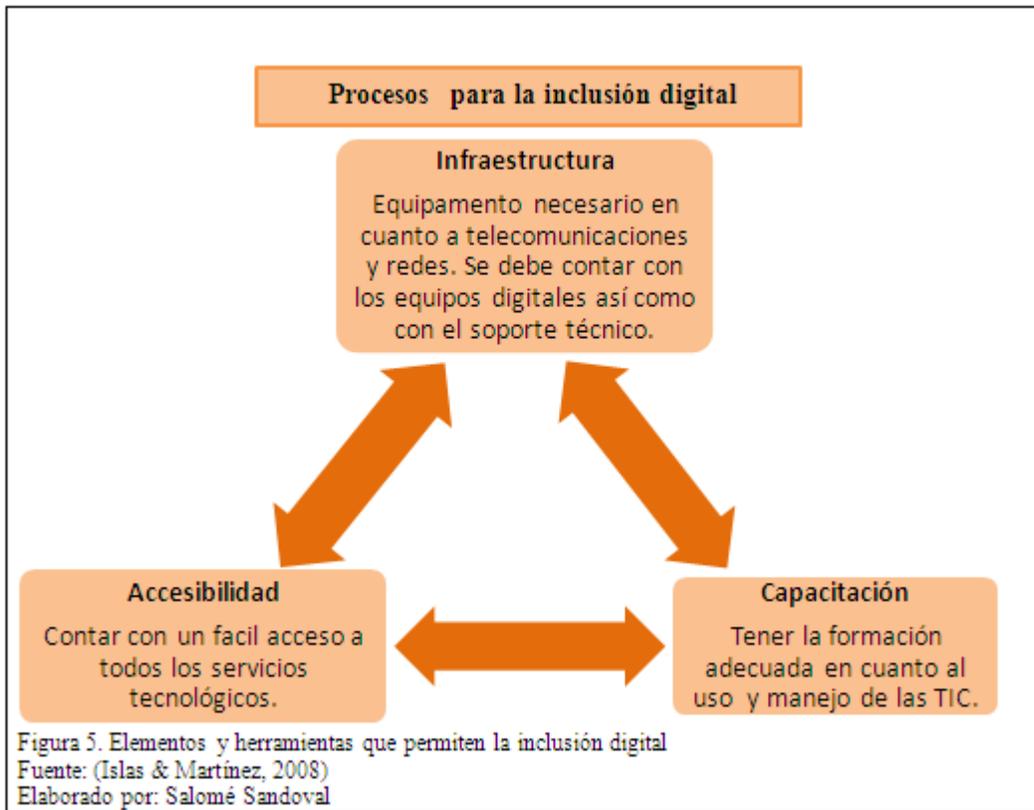
2.3.1. ¿Qué se entiende por brecha digital?

Para muchos la utilización del internet, la telefonía celular, la televisión, entre otros productos digitales, resultan muy normales y son parte de la rutina en el trabajo, la escuela y el hogar. Aunque parezca increíble, estos beneficios de los que alguna parte de la población mundial, especialmente la asentada en países desarrollados, gozan no es una realidad que común a nivel global. A pesar de contar con varios estudios que demuestran que “el empleo de la tecnología puede contribuir a elevar la calidad de vida de las personas que la utilizan de una manera adecuada en sus actividades” (Martínez & Serrano, 2014). La desigualdad en cuanto al acceso de las TIC es una preocupación a nivel mundial.

Se identifica como la brecha digital o digital divide⁸ a la “separación que existe entre las personas, comunidades, estados, países, etc. con respecto al acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y su uso” (Martínez, 2005). Este Fenómeno social que ha llegado a tener gran impacto en aspectos sociales, políticos, económicos y culturales, además de encontrarse estrechamente ligado al nivel de desarrollo de una población. “La brecha digital va más allá del ámbito tecnológico, ya que permite identificar la condición socioeconómica, y en particular de limitaciones y falta de infraestructura de telecomunicaciones e informática” (Martínez & Serrano, 2014).

El analfabetismo digital es parte de la brecha digital, se relaciona con la falta de habilidades y conocimientos para el manejo de las tecnologías comunicacionales, especialmente las computadoras y el internet. Para poner fin este fenómeno se deben, entre otras cosas, superar las barreras de conectividad, infraestructura y conocimientos, presentes en poblaciones que carecen de acceso a internet. En este sentido podemos entender que la brecha digital implica un proceso comprendido en tres partes (Martínez, Ascencio, & Serrano, 2005).

⁸ Siglas en inglés



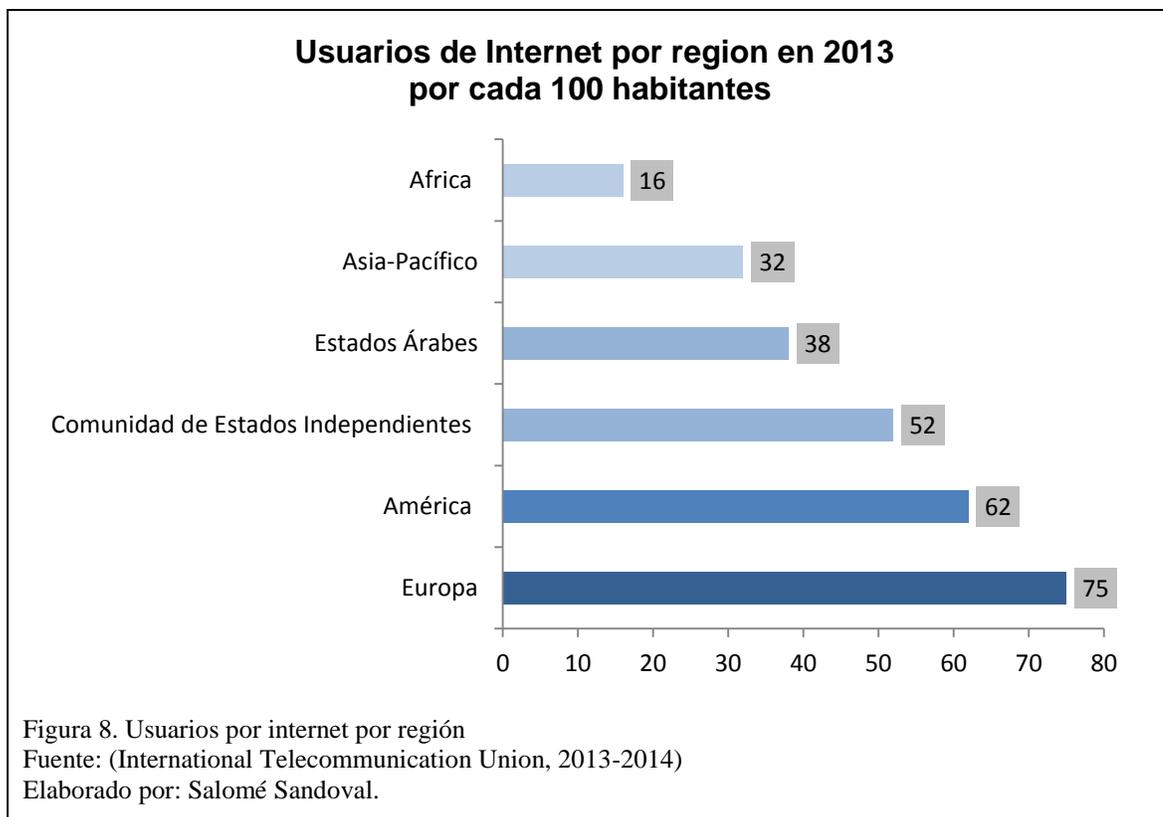
De acuerdo a este esquema, la radio online Mujeres Contando posee todos los mecanismos que le permiten ser parte del proceso de inclusión social, cuenta con la infraestructura necesaria para la administración de redes sociales, en cuanto a la accesibilidad, al encontrarse en una zona urbana gozan de todos los beneficios en cuanto a la accesibilidad y por último la capacitación, con la elaboración de un manual de uso y manejo de las redes sociales, se complementarían ese ciclo, potenciando el acceso a las TIC.

2.3.2. Realidad de la población mundial en el acceso a las TIC

La brecha digital refleja la realidad del desarrollo de un determinado grupo social, los elementos culturales y socioeconómicos se manifiestan en los aspectos tecnológicos. El correcto manejo de las TIC contribuye en gran medida al desarrollo sustentable de una población, cuando hablamos de brecha digital se presenta además su contraparte la inclusión digital. Bajo este concepto la tecnología se convierte en una herramienta de apoyo al desarrollo comunitario, a la participación ciudadana y a la toma de decisiones, de manera general son todas las acciones encaminadas al cierre de la brecha digital.

Los esfuerzos mundiales por buscar disminuir la brecha digital se ven reflejados en la creación de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), organismo de las Naciones Unidas encaminado a “elaborar las normas técnicas que garanticen la interconexión continua de las redes y las tecnologías, y mejorar el acceso a las TIC de las comunidades insuficientemente atendidas de todo el mundo” (International Telecommunication Union, 2015). Con 193 países miembros y más de 700 entidades del sector privado e instituciones académicas, la UIT se convierte en un foro abierto a las preocupaciones mundiales en cuanto al abastecimiento y acceso a tecnológico de la población.

En 2013 la brecha digital afectaba a 4,500 millones de personas, es decir que dos tercios de la población mundial no contaban con acceso a internet (CNN, 2013). Esta realidad varía entre los países desarrollados y los países en vías de desarrollo, un ejemplo de esto es enorme diferencia que se presenta entre la región europea y la africana; donde la primera registra un 77% de penetración de internet mientras que la última llega al 16%. El continente americano 62 personas de cada 100 acceden a internet, por otro lado, la región del centro y sur del continente presentan grandes diferencias en relación al norte.

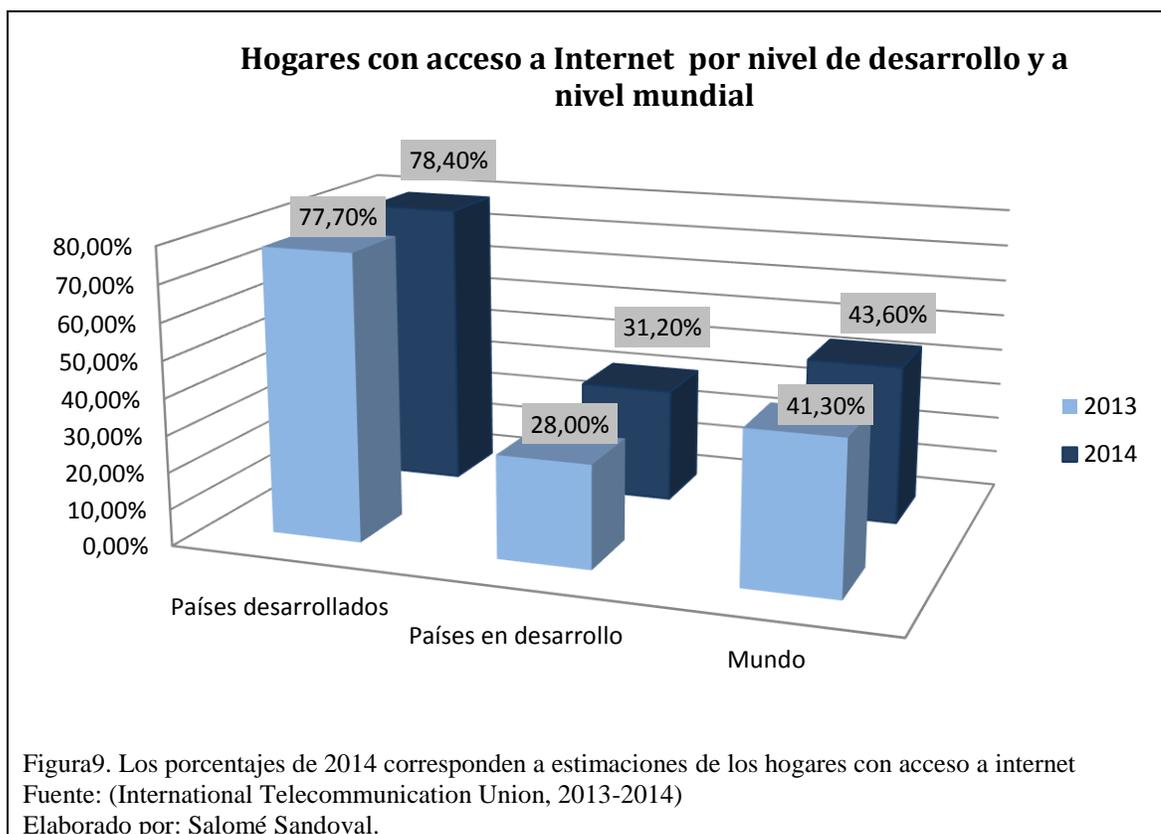


La fuerte discrepancia en cuanto al acceso al internet por regiones marcan una gran diferencia en el futuro de su población. El acceso a internet determina, entre otras cosas, el nivel de educación y de capacitación de una población. Hamadoun I. Touré, Secretario General de la UIT de 2014, resaltó la importancia de ahondar esfuerzos para el cierre de la brecha digital, al señalar que:

Dos tercios de los habitantes del planeta siguen estando excluidos de la mayor y más valiosa biblioteca del mundo. Dos tercios de los habitantes del planeta carecen de acceso al mercado más grande del mundo. Y dos tercios de los habitantes del planeta no pueden aprovechar las extraordinarias oportunidades disponibles para el otro tercio (International Telecommunication Union, 2015).

Un indicador clave del acceso a internet es el número de hogares que cuenta con este servicio. En 2013 se estimaba que 750 millones de hogares alrededor del mundo contarían con acceso a internet. Sin embargo se mantiene la clara diferencia entre los países desarrollados y los países en vías de desarrollo; el 90% de los 1.100 millones de

hogares que carecen de internet a nivel mundial se encuentran en regiones en subdesarrolladas. En 2014, 4.300 millones de personas que todavía no utilizan Internet (International Telecommunication Union, 2013-2014), por otro lado, la brecha entre las regiones desarrolladas y en vías de desarrollo se han mejorado, ya que dos de cada tres personas conectadas en línea se encuentran en países subdesarrollados.



La UIT estima que para 2014 el acceso de los hogares a internet a nivel mundial sea de aproximadamente un 44%, aumentando tres puntos en relación al 2013. Por otro lado, se observa que los países en vías de desarrollo presentan un crecimiento del 3% en relación al 2013, mientras que los países desarrollados pasaron de un 77,7% a un 78,4% en el mismo período. A pesar de los avances, entre estos dos indicadores continua existiendo una brecha significativa de aproximadamente 47 puntos entre los hogares de regiones desarrolladas que dispondrán de Internet en comparación con regiones en desarrollo.

A nivel geopolítico el acceso a internet marca grandes diferencias, en 2014 la UIT estima que en el continente americano dos de cada tres personas utilizará internet,

mientras que en la Comunidad de Estados Independientes⁹ uno y medio hogares de cada dos tiene acceso a la red. Por otro lado el continente americano y el europeo presentan la mayor tasa de penetración de internet, donde el primero registra que dos de cada tres personas están conectadas a internet mientras en Europa el 75% de su población accede a este servicio (International Telecommunication Union, 2013-2014).

La brecha digital en cuanto a la situación geográfica es importante y fuertemente marcada en relación a la población rural/urbana y los países desarrollados y los subdesarrollados. La mayoría de las políticas públicas y las recomendaciones de organismos internacionales se enfocan en esta problemática, mientras que la brecha existente en referencia al género y el acceso de los hombres y las mujeres a las TIC, es un asunto pendiente que merece ser estudiado.

2.3.3. Brecha digital de género

Actualmente las personas alrededor del mundo cuentan con un acceso cada vez más cercano a las tecnologías de la información, pero esta realidad no representa a todos los territorios. El acceso a las TIC refuerza las barreras históricamente presentes en la sociedad. Como anteriormente se explicó, la brecha digital consiste básicamente en la distinción que existe entre personas que cuentan con acceso a las TIC y quienes no lo hacen. Como anteriormente se estableció, la complejidad de este tema va más allá.

La brecha digital se puede presentar en variadas formas, por ejemplo la distinción que existe entre áreas geográficas (urbano y rural), a nivel de estructuras económicas, por falta de conocimientos, a nivel educacional y por distinción de género. Varios autores señalan que no se debe hablar de la brecha digital sino que por el contrario esta problemática implica una visión multidimensional de la realidad. Se identifica por ende a la inclusión de las TIC en relación al género bajo dos tipos de brechas: (Martinez, 2005, pág. 13)

- Brecha digital de género cuantitativa. Definida a partir del nivel de acceso a la tecnología.

⁹ Organización supranacional compuesta por 10 de las 15 ex repúblicas soviéticas. (Armenia, Azerbaiyán, Bielorrusia, Kazajistán, Kirguistán, Moldavia, Rusia, Tayikistán, Uzbekistán y Turkmenistán)

- Brecha digital de género cualitativa. El manejo de las TIC marca la segunda brecha digital, al implicar el grado de conocimiento que se tiene de las herramientas tecnológicas.

2.3.3.1. Acceso a las TIC por género

En cuanto al acceso en condiciones igualitarias a las TIC, resulta importante pensar en las mujeres más allá de su condición de usuarias, sino que además hacerles parte del proceso de elaboración y construcción de las TIC. Una concepción sociocultural relaciona históricamente a los hombres como las personas adecuadas y capaces de manejar las TIC, dejando totalmente desacreditado el rol de las mujeres. Esta realidad es el resultado directo de la discriminación que se encuentra presente a nivel educacional, profesional y económico. Esta idea ha mantenido alejadas a las mujeres de las tomas de decisiones, de la información y de manera general, de un medio de comunicación alternativo que propone una serie de contenidos enfocados en problemáticas que aquejan sustancialmente al grupo de las mujeres. Por ello resulta apremiante una “mayor y mejor participación de las mujeres en la sociedad de la información, regulada por políticas públicas, produciría un amplio rango de beneficios para la sociedad en su conjunto” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2013, pág. 17).

Uso de internet por sexo en América Latina (10 países)*

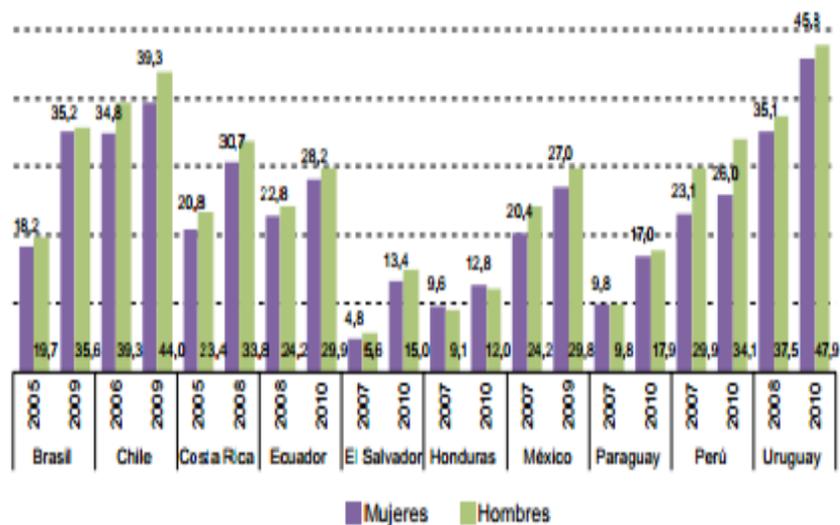


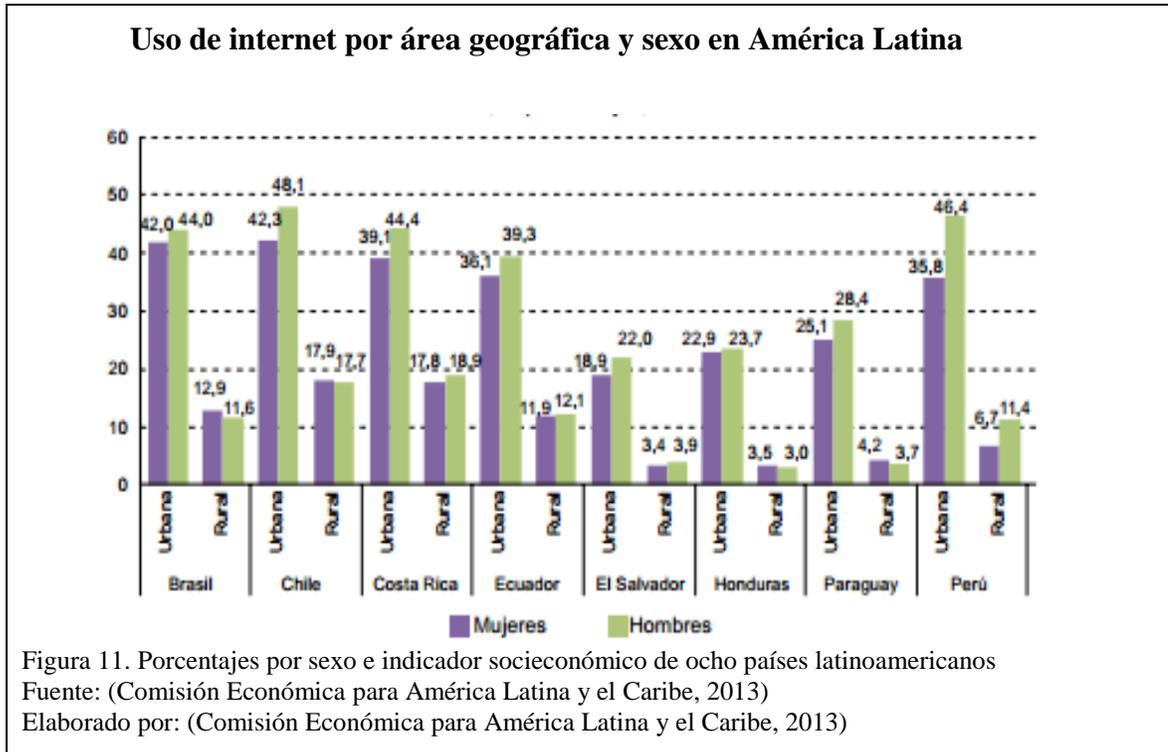
Figura10. Identificación del uso de internet por sexo en 10 países latinoamericanos. Datos nacionales. Las tasas de uso se refieren al porcentaje de hombres y mujeres que declaran usar internet desde cualquier punto de acceso además del hogar.

Fuente: (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2013)

Elaborado por: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Como se puede observar en la figura 10, el uso del internet marca una fuerte diferencia entre hombres y mujeres, se podría interpretar como el punto donde la brecha digital empieza a marcarse. Honduras se presenta como el país de menor uso de internet tanto en hombres como mujeres, además registra una diferencia de 0,8 puntos en cuanto al uso de las TIC por sexo. Contradictoriamente la república oriental de Uruguay es el país con mayor uso de internet, mientras que a nivel regional se encuentra en el quinto lugar en cuanto al uso de internet por sexo con una diferencia de 2,6 puntos entre hombres y mujeres. El país latinoamericano que registra una mayor diferencia entre el uso del internet marcado por la condición sexual es Perú, con una marcada diferencia de 8,1 puntos; en 2010 los hombres presentan un 34% de uso del internet frente a las mujeres que indican un 26%. Seguido de este país se encuentra Chile, donde la brecha digital de género tiene una diferencia de 4,7%. Por último, Brasil ostenta el menor porcentaje de desigualdad en referencia al uso del internet marcada por la condición sexual con 0,4%. De manera general y a partir de las “diferencias de uso en términos relativos, se advierte

que, tomando el promedio simple de los diez países, la tasa de uso de Internet de las mujeres pasó de ser un 11,1% inferior a la de los hombres a un 8,5% menor en el último año con información disponible” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2013, pág. 17).



Otra realidad que aqueja a la brecha digital es la diferencia presente en cuanto al lugar de residencia. Como lo señala la figura 11, el uso del internet se ve marcado a partir de la condición rural o urbana de hombres y mujeres, siendo la primera que registra una mayor desigualdad. En Brasil está la realidad afecta más a las mujeres urbanas quienes tienen un acceso menor de 2% en relación a los hombres, mientras que en el área rural es de 1,3%. Por su parte en la zona urbana de Chile 48,1% de hombres usan el internet en comparación del 42,3% de mujeres, aquí la diferencia es de 5,8 puntos. En los países centroamericanos, Costa Rica, El Salvador y Honduras la diferencia en el sector rural no es mayor al 1% mientras que en el sector urbano existen diferencias que llegan hasta el 5%. Perú resalta nuevamente como el país latinoamericano que registra una mayor disparidad entre uso del internet por región geográfica y por sexo con las siguientes estadísticas, en el campo presenta una diferencia de 4,7% mientras que en la ciudad este porcentaje aumenta a 10,6%. “La brecha digital de género es más frecuente en áreas

urbanas que en áreas rurales y afecta principalmente a mujeres de mayor edad de todos los niveles educativos e incluso de los niveles de ingresos medios y altos” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2013, pág. 43).

2.3.3.2. Mujeres dentro del campo laboral de las TIC

La economía digital representa una gran fuente de trabajo ya que las TIC utilizan gran parte del mercado mundial. En este sentido las mujeres responden a la oferta laboral, a pesar de esto se presentan con fuertes barreras que les impiden acceder a un trabajo. Esta realidad es más frecuente en los niveles gerenciales y puestos de alto nivel, donde se mantiene la visión de las TIC una industria meramente masculina. “En promedio, las mujeres representaron el 30% del personal técnico operativo, apenas el 15% del nivel directivo y solamente un 11% de los profesionales de planificación y estrategia en el sector de las TIC” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2013, pág. 45).

Es un hecho trascendental que en los últimos 15 años ha existido un incremento en cuanto al acceso laboral de las mujeres en áreas relacionadas con las TIC. Según un estudio realizado por la Academia para el Desarrollo de la Educación¹⁰ (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2013) las mujeres utilizan las TIC en su área de trabajo para:

- Producción de TIC
 - Programación de software
 - Sistemas operativos
 - Ensamblado de aparatos electrónicos
 - Dispositivos para computadoras
 - Diseño de hardware
- Comunicación
 - Creación de información
 - Intercambio de información
 - Diseño de sitios web

¹⁰ AED

- Administración de sitios web
- Gestión de información en Internet
- Publicaciones electrónicas
- En servicios
 - Servicios bancarios y en el área de seguros
 - Procesamiento de datos
 - Documentación
 - Centros de llamadas
 - Mantenimiento de sitios web
- En emprendimientos productivos y comerciales y en pequeñas empresas
 - Obtención de insumos
 - Conocimiento de la demanda
 - Comercialización de los productos
 - Vinculación con clientes
 - Realización de transacciones
 - Reducción de costos administrativos
- En teletrabajo
 - Consultorías
 - Servicios técnicos o profesionales independientes
 - Trabajo en oficinas descentralizadas, con empleo de medio tiempo o tiempo completo

En cuanto a la relación laboral dentro del campo de las TIC, las mujeres la principal contradicción con la que se encuentran es la brecha salarial, ya que en el mismo puesto de trabajo los hombres perciben una mejor remuneración que las mujeres. Este escenario motiva a las mujeres a migrar de manera más frecuente de sus puestos de trabajo. “Un porcentaje importante de técnicas (56%) e ingenieras (39%) dejan sus trabajos a mitad de su carrera dentro de las empresas luego de 10 a 15 años para seguir ejerciendo en otra empresa, organización no gubernamental, entidad de gobierno, o para simplemente abandonar la carrera” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2013, pág. 80).

A pesar de las condiciones laborales desfavorables, las mujeres continúan capacitándose en carreras enfocadas a las TIC. “En Latinoamérica cantidad de investigadoras en Ciencia y Tecnología llega desde el 46% en algunos países al 55%, excediendo con creces el promedio mundial de 29%” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2013, pág. 80). Estas estadísticas demuestran la actitud emprendedora y de superación de muchas mujeres, quienes buscan abrir un camino dentro de los campos laborales históricamente designado para los hombres.

2.3.3.3. La inclusión digital herramienta fundamental para la igualdad de género

Actualmente el acceso, uso y capacitación en el manejo de las TIC representa una fuerte herramienta de apoyo al desarrollo social y económico de una región, si paralelamente este proceso cuenta con un enfoque de género, se mejorarían vigorosamente las condiciones de vida de gran parte de la población. El cierre de brecha digital por género trasciende significativamente a la lucha por la igualdad de las mujeres, a nivel internacional entidades gubernamentales, no gubernamentales y empresas privadas han puesto en marcha diversos proyectos enfocados al acercamiento de las mujeres con las TIC. El acceso a la información ha permitido que muchas mujeres conozcan más sobre temas de salud, educación, derechos, medios para denunciar la violencia de género, entre otros. De esta manera las herramientas tecnológicas apoyan a las políticas que buscan la equidad.

Un claro ejemplo de como las TIC contribuyen con la igualdad se presenta con los distintos programas de alfabetización digital. Este tipo de capacitación permite agregar valor a la formación profesional de las mujeres, y las convierte en personas competitivas y aptas para un trabajo. Un ejemplo de proyecto regional se puso en marcha en El Salvador, donde “Ciudad Mujer, abriendo las puertas a las TIC” facilita cursos y capacitaciones para las mujeres en materias relacionadas con la el manejo de la información y las tecnologías. “Uno de los más demandados que el centro ofrece, casi 600 mujeres han sido capacitadas en computación (operación de software, Windows, Word y Excel básico)” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2013, pág. 80).

Las TIC contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida las mujeres en varias áreas. En materia educacional, las TIC han acercado a las mujeres a sus estudios. La dura realidad que enfrentan millones de mujeres que se ven obligadas a dejar sus estudios por varios motivos, ahora puede cambiar con la puesta en marcha de proyectos de estudio a distancia mediante un aprendizaje electrónico.

Proactiv@s un proyecto del gobierno ecuatoriano que busca poner las TIC al alcance de toda la ciudadanía, especialmente a los grupos de atención priorizada conformada por mujeres, niños, niñas y adultos mayores. De tal manera en mayo de 2013 se inauguró en el Centro de rehabilitación Social Femenino en Quito un Infocentro, que busca promocionar la inclusión tecnológica de las mujeres privadas de libertad, beneficiando a aproximadamente a 400 mujeres (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2013, pág. 80).

Aunque es un campo nuevo, la telemedicina enfoca a las TIC desde una visión de salud. Esta innovadora idea llevada a cabo mediante la utilización de dispositivos móviles permite supera las barreras geográficas y pone al alcance de la ciudadanía el servicio de salud. Perú ha sabido aprovechar esta tecnología a su favor con la implementación de la “Wawared”, proyecto enfocado a las mujeres embarazadas y a su cuidado prenatal. Está compuesta compuesto por tres partes, el primero mantiene las historias clínicas en línea todo el tiempo y al alcance de todos los centros de salud, el segundo componente se basa en una serie de mensajes de texto que informan sobre las etapas del embarazo y alertan a cerca de las próximas citas médicas y chequeos rutinarios. Y por último un sistema de voz interactiva pone a su disposición una línea médica gratuita enfocada en el embarazo, sus etapas y posibles complicaciones (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2013).

Como anteriormente se mencionó las TIC tiene una trascendencia dentro de la economía a nivel nacional, pero se realiza un acercamiento de este hecho a la realidad de las mujeres, las TIC se convierten en herramientas de apoyo a la capacitación sobre el manejo del dinero y formas de ahorro. Proyectos como “Mujeres Ahorradoras en Acción” capacita a las mujeres sobre el buen manejo de la economía doméstica y la toma de

decisiones. “Las mujeres inscritas del proyecto reciben la asesoría para crear un “plan de ahorro programado que va acompañado de un plan de educación financiera y de cultura de ahorro. Utiliza las redes sociales para la difusión de todas las acciones que se realizan en los distintos municipios” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2013, pág. 84).

La lucha contra la violencia de la mujer se ha convertido en lucha también de las TIC, con “sistemas de localización georreferenciada de puntos de atención para mujeres, información sobre los pasos que se deben seguir en casos de violencia, líneas de atención telefónica en situaciones de emergencia, campañas en línea, coordinación de servicios gubernamentales” (pág. 84). Un ejemplo de este avance en pro de las mujeres, se lo puede observar en Brasil, que ha puesto en marcha una “Red para enfrentar la violencia contra las Mujeres” que “proporciona números de emergencia e información sobre derechos y mediante una aplicación para teléfonos inteligentes localiza los centros de atención más cercanos y estaciones de policía en caso de violaciones” (pág. 85).

Como quedó detallado claramente, actualmente las TIC contribuyen al combate contra la discriminación de las mujeres. La potencialización de las herramientas tecnológicas en pro de las mujeres permite poner en marcha proyectos importantes como los señalados anteriormente. El cierre de la brecha digital no solo consiste únicamente en el acceso a las TIC, a pesar de este ser un primer paso, resulta necesario fomentar el empoderamiento de las TIC para la toma de decisiones. Como se explicó las TIC han trascendido el campo de la comunicación y gracias a su dinamismo se encuentra transformando a la educación, la salud, la economía y contribuyendo a la lucha contra la violencia de género.

2.4. Las redes sociales como espacios de opinión

2.4.1. Historia

A pesar de que actualmente el auge de las redes sociales y el internet se han catapultado como la base de generación de opinión a nivel mundial; su creación y posterior masificación se llevó a cabo hace más de una década atrás. Resulta complejo establecer el origen de las redes sociales, debido a los diferentes criterios que definen el inicio de

su historia debido a que algunas redes se han extinguido. Sin embargo, podemos establecer cronológicamente los inicios de la comunicación mediante Internet, en el momento cuando inicia la interacción dentro de portales sociales mediante la publicación de fotografías, información personal y vinculación con contactos.

Es así que 1995 se identificaría como el año de origen de las redes interactivas. Es entonces cuando el internet ya se había posicionado como una herramienta a nivel mundial. Classmates Online Inc. www.classmates.com fue creada por el estadounidense Randy Conrads, el primer ejemplo de red social. Diseñada para ayudar a los usuarios a encontrar a sus amigos y conocidos de la escuela primaria, escuela secundaria, la universidad (Péndola, 2014).

Cinco años más tarde, en 2000, el internet sobrepasó las barreras de la informática y llegó a tener repercusiones en la economía a nivel global. Las conocidas empresas “punto .com” habían creado una corriente especulativa que generaba impactos en las bolsas de valores. Como ejemplo, hasta el año 2000 este grupo de compañías no habían cotizado en las bolsas por un valor superior a los 1.600 puntos. Sin embargo para marzo de ese año, la NASDAQ¹¹ estableció una cotización sobre los 5.000 puntos para las empresas “punto .com” (La Monica, 2014). Este pico fue empañado posteriormente con un descenso hasta 1.300 puntos sólo 7 meses después, lo que demuestra la volatilidad y gran especulación alrededor de este mercado. Paralelamente, “en septiembre de 2000 se contabilizan unos 20 millones de sitios web y 70 millones de ordenadores conectados a Internet” (Ponce, 2012)

Entre 2003 y 2004 las redes habían evolucionado de manera significativa, registrándose en este periodo la creación de MySpace, LinkedIn y Facebook. A continuación se describe el origen y funcionalidades de las redes mencionadas:

- MySpace: Fundada por Tom Anderson y Chris Dewolfe, ofrece la posibilidad de subir música. Además esta red permite intercambiar información con una lista de contactos de manera pública o privada, fotografías y videos. Su principal característica es la facilidad que otorga a

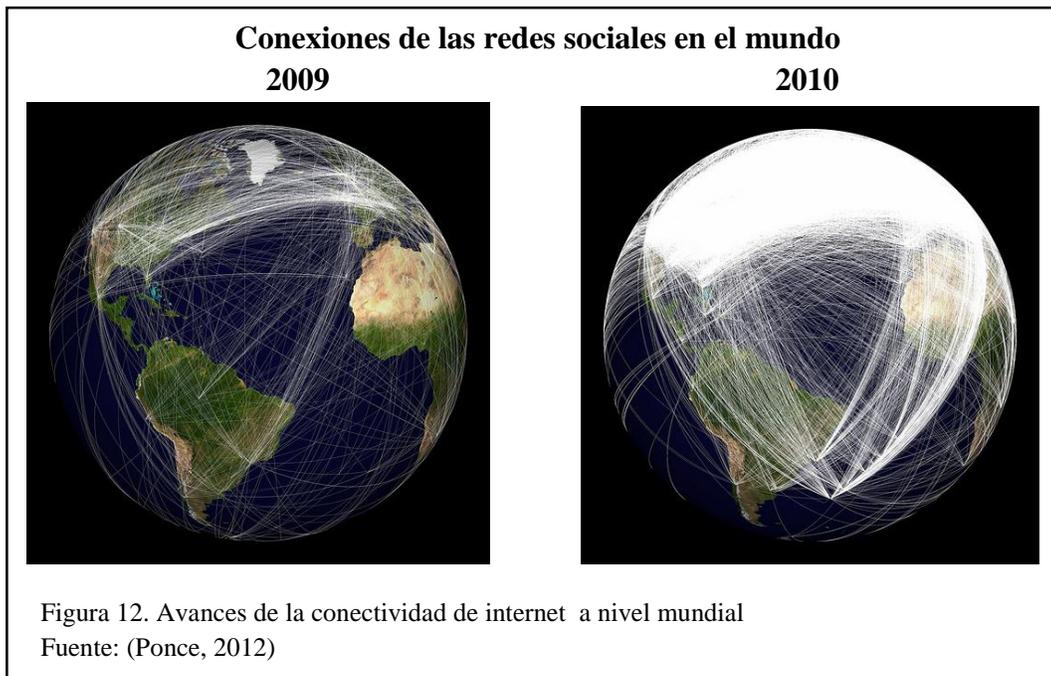
¹¹ Bolsa electrónica de Nueva York

muchos artistas para colocar sus pistas en formato mp3 y que estas sean reproducidas en su perfil.

- LinkedIn: Esta es una red social creada exclusivamente para profesionales y empresas, su objetivo primordial es facilitar el encuentro entre individuos de la misma carrera o a su vez ofrecer los servicios profesionales de sus usuarios.
- Facebook: Creada por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz. Es una red social originalmente concebida como un sitio para estudiantes de la Universidad Harvard. Sin embargo su evolución reciente ha derivado en una red abierta a toda la comunidad digital; donde los usuarios pueden compartir, texto, imágenes, videos, aplicaciones e interacciones con otras redes sociales mediante la creación de una cuenta con su correo electrónico (Ponce, 2012).

En 2004 se acuña el término web 2.0. El fenómeno se identifica hoy como la Web 2.0 por la importancia del cambio producido en Internet” (Bartolomé, 2012). Agrupa a los sitios web que permiten a sus usuarios interactuar entre ellos y compartir información. Un año más tarde, nace YouTube de la mano de Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, sitio web donde los usuarios pueden buscar, subir, visualizar y compartir vídeos. Para 2006, el internet contó con 100.000 millones de usuarios, y según proyecciones se estima que para 2015, esta cifra se duplicará (Ramírez, 2014).

Después de dos décadas de desarrollo, las redes de interacción social se han convertido en uno de los elementos de Internet más difundidos que ofrecen a sus usuarios un lugar común para desarrollar comunicaciones constantes. “En estos últimos años, se han desarrollado numerosos recursos y tecnologías en la Web que se caracterizan por un incremento de las dimensiones participativa y audiovisual de los entornos” (Bartolomé, 2012, pág. 139).



2.4.1.1. Origen de Twitter

Se puede definir a Twitter como un microblogging¹² que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Otorgando a sus usuarios conocer en tiempo real lo que sucede con gente de su afinidad o seguidores y cuenta además con la posibilidad de seguir a otros, e interactuar entre sí.

Esta red social empezó como un proyecto dentro de la empresa Odeo en 2006. Años más tarde se independizó, para convertirse en un medio de comunicación masivo (Orihuela, 2011). Los momentos cronológicos más importantes de esta Twitter son:

- Marzo 2006: Jarck Dorsey, creador de Twitter, publica el primer tweet de la historia.
- Agosto 2008: Chris Messina inventa el hashtag, una etiqueta acompañada del signo numeral (#) seguido de una palabra o varias conectadas. Twitter adopta esta norma para categorizar los contenidos publicados.

¹² Denominado también nanoblogging, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones.

- Noviembre 2008: Twitter alcanza: mil millones de tweets publicados, es decir 600 mil tweets más, por semestre, que en 2007.
- Octubre 2009: se supera la marca de los 5 mil millones de tweets, se añade la opción de crear listas y se firman convenios con otras redes como Bing y Google.
- Noviembre 2009: se lanza la versión en español.
- Abril 2010: se anuncian los *Promoted Tweets* o tweets promocionados, una de las primeras fórmulas de la compañía para generar dinero.
- Julio 2011: se hace pública la existencia de un millón de aplicaciones relacionadas con Twitter. (Notario, 2011)

Evan Williams funda Pyra Labs, padres de Blogger.com, en 2004 crean la compañía Odeo. Inspirado en la red de comunicación de los taxis, Jack Dorsey, desarrolla un servicio de mensajería donde cada usuario podía escribir únicamente una o dos líneas sobre su estado actual. Este hecho marca el origen de Twitter para el año 2006 (Miguel, Rebato, Arcos, & Gonzalo, 2011).

Varios fueron los nombres que recibió la plataforma hasta llegar a la palabra “twitter”. Su nombre tiene un fuerte significado de fondo, pues la empresa Odeo encontró que los significados de Twitter estaban relacionados con *chirps from birds* es decir gorjeos de pájaros (Miguel, Rebato, Arcos, & Gonzalo, 2011). No podían encontrar un mejor nombre que refleje de manera tan explícita, lo que el proyecto buscaba.

Para el primer trimestre de 2006, un prototipo de esta red que se había puesto en funcionamiento dentro Odeo entre sus empleados. “Invitign coworkers”, es el primer tweet publicado de manera manual, realizado por Dorsey, el 21 de marzo (Miguel, Rebato, Arcos, & Gonzalo, 2011). Tres meses después, se abre la puerta de Twitter a público en general, esta red social tiene gran acogida a la ciudadanía, con casi dos meses de su lanzamiento, Twitter tiene menos de 5.000 usuarios (Miguel, Rebato, Arcos, & Gonzalo, 2011)



Para abril de 2007, Twitter se convierte en una compañía propia. Un punto neurálgico en la difusión de esta plataforma fue en el Festival de South By South West, en Texas. Este espacio catapultó a Twitter como una excelente herramienta comunicacional, existieron salas de exposiciones con streamings de Twitter. Es decir, durante este evento se publicaron mensajes en vivo, registrando durante ese día un envío de 60.000 tweets, algo inédito hasta el momento (Martínez, Ascencio, & Serrano, 2005).

Los datos estadísticos del crecimiento de esta red social son sorprendentes, pues se registra que para 2007 y con tan solo un año de funcionamiento, los usuarios de esta red aumentaron a 100 millones y 400.000 mensajes eran difundidos y enviados trimestralmente. En abril de 2010, se incrementan diariamente 300.000 nuevas cuentas y se reciben alrededor de 180 millones de usuarios en un mes. En 2011, se informó que la red contaba ya con 100 millones de usuarios registrados (Miguel, Rebato, Arcos, & Gonzalo, 2011).

Twitter es identificado como el puente social dentro de la web que permite a sus usuarios interactuar entre sí mediante la publicación de pequeños mensajes de texto que son transmitidos de forma masiva. Varios autores señalan que twitter abre la puerta de información de la vida de las personas mediante una serie de funciones que acortan distancias y generan proximidad (Orihuela, 2011):

- Familiaridad ambiental: nos permite mantener un contacto frecuente e íntimo con las personas que nos importan.
- Compartir experiencias y opiniones

- Detector de tendencias
- Noticia de última hora
- Canal de negocios

De manera general podemos señalar que Twitter es la red social que ha innovado el modo de transmitir información. Rompiendo principalmente con el esquema comunicacional, al imponer un texto de tan solo 140 caracteres. Por otro lado su inmediatez provoca que los contenidos viajen más rápido y estén a disposición de toda la población. Para terminar se debe señalar que Twitter se ha convertido en una importante fuente de opinión pública, lo que la coloca como el pionero de las redes sociales.

2.4.1.2 Origen de Facebook

En cuanto al nacimiento de la red social Facebook se establece un recuento de la creación y evolución de esta red social, teniendo como base cuatro momentos trascendentales (Castrejón, 2012):

- Una red de universitarios (2004-2006)
- Una red pública (2006-2007)
- Una red masiva y abierta (2008-2010)
- Hacia una web social y personalizada (2010-2011)

2004 es el año de creación de Facebook, una idea que se inspiró en las publicaciones de universidades estadounidenses llamadas facebook¹³. Estas publicaciones consisten en la difusión de las fotografías con los nombres de los alumnos para que estos puedan identificarse entre sí. Mark Zuckerberg transmitió todos estos contenidos al internet, ofreciendo en un principio este servicio únicamente a los estudiantes de la Universidad de Harvard.

La popularidad de este sitio web se difundió por las escuelas, colegios y universidades de Estados Unidos y Canadá. “Para 2005, Facebook contaba con 11 millones de usuarios al incorporar a más de 25 mil escuelas y dos mil universidades” (Castrejón, 2012)

¹³ O anuarios

Después de establecer algunos cambios en su plataforma, Facebook se convierte en una red pública en 2006. Este cambio significó que cualquier persona podía acceder con tan solo un correo electrónico. Se crea de esta forma una gran comunidad de usuarios conectados en línea a un mismo sitio web. Compartir contenidos, fotografías, videos y el dinamismo que esta red ofrece, hacen que para el “2007 llegue a tener un total de 19 millones de miembros alrededor del mundo” (Castrejón, 2012), entre ellos incluyen estudiantes de diferentes niveles, empresas públicas y privadas, organismos internacionales, etcétera.

El año 2008 es clave en la difusión de esta red, no solo se incorporaron sus versiones en alemán, francés y español sino que también hubo cambios sustanciales en su arquitectura. Se agregaron distintas funcionalidades: streaming personal *news feed*¹⁴ y *mini feed*¹⁵, compartir (*share*) e insertar (*embed*) contenidos de otros sitios, como YouTube. Junto con estos cambios, la red añadió el servicio de administración de las políticas de privacidad para cada usuario. (Lopez & Ciuffoli, 2012)

Los años de mayor expansión fueron 2008 y 2009, este lapso de tiempo se encuentra marcado por tres acciones concretas:

- Lanzamiento de Facebook Connect
- Apertura de una herramienta para que el sitio pudiera ser traducido por los mismo usuarios.
- Creación del botón “Me Gusta”

Facebook Connect ofrece a los usuarios la opción de utilizar la misma identidad que tienen en esta red, en diferentes sitios y blogs, enlazando las distintas redes sociales en una sola matriz, Facebook. Este cambio le dio a la red social un “crecimiento exponencial de 35% en los primeros 6 meses de funcionamiento, al pasar de 97 millones de usuarios registrados en diciembre de 2007 a 132 millones en julio de 2008” (Lopez & Ciuffoli, 2012).

Otorgándoles a los usuarios la facilidad de traducir la plataforma en diferentes idiomas, le ahorro millones de dólares a la empresa además de ampliar sus horizontes en un 150%. Estadísticas señalan que en este proceso participaron alrededor de 300.000

¹⁴ Micropublicación de cada acción que realiza el usuario en su perfil.

¹⁵ Micropublicación en la página principal en los perfiles de la lista de contactos de los usuarios.

usuarios. De tal forma “Facebook fue traducido a 21 lenguas, y actualmente está disponible en más de 100 idiomas” (Lopez & Ciuffoli, 2012, pág. 15).

La funcionalidad que le otorga la página al usuario mediante el botón “Me Gusta” marcó un antes y un después de la red social. Ahora la comunidad digital contaba con la opción de manifestar su acuerdo en los diferentes contenidos compartidos por sus amigos. Asimismo se reemplazó la acción “Hazte fan” por “Me Gusta” en las páginas que promocionan a instituciones públicas y privadas.

Actualmente el camino de la evolución de Facebook es el de la transformación de una red social en un medio de información y comunicación que reúna a diferentes usuarios ya sean amigos, compañeros de trabajo y otras personas con las que se comparten intereses y audiencias alrededor del mundo, donde los miembros de esta red son quienes crean contenidos, dejando de lado las posturas de los medios de comunicación tradicionales.

Facebook es catalogado además como un mutante digital, está en permanente transformación. Surgió como una red social exclusiva y fue mutando hacia un entramado digital que integra en un mismo lugar una plataforma de publicación personal, con una gran variedad de herramientas y aplicaciones. Un espacio convergente que reúne contenidos de los más diversos en diferentes formatos, publicados por usuarios, medios de comunicación, políticos, organizaciones e instituciones públicas y privadas (Lopez & Ciuffoli, 2012).

Como anteriormente se pudo exponer, los principales conceptos de la red social Facebook, a continuación se identificarán los requisitos que debe tener la persona que se encargue de la administración de este sitio web. Para el manejo de las redes sociales se debe tomar en cuenta diferentes técnicas de comunicación escrita, el tratamiento que se le da a las fuentes, los distintos géneros y la gestión y potencialización del pensamiento crítico de los contenidos. Adicionalmente, “se debe conocer y usar adecuadamente los recursos que posibiliten las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, siguiendo las normas ortográficas y gramaticales en el lenguaje oral y escrito” (Iglesias & González, 2010)

Entre otras herramientas, Facebook ofrece la posibilidad de crear una Fanpage. Idea que nace para promocionar bienes y servicios dentro de la red. Esta herramienta permite que los contenidos y la información cuenten con un enfoque publicitario. En cuanto a esta rama, la publicidad, “Facebook tiene una gran fuerza en el ámbito de la publicidad que capacita a las compañías a poder elegir el sector del público al que se quiere dirigir, ver cómo esa publicidad llega a ese sector de población y anunciar sus productos y servicios a ese sector” (Álvarez, 2014)

De todo lo anteriormente señalado se puede resaltar que Facebook es una red social que permite la libre publicación de contenidos, y que en el caso de Mujeres Contando se puede destinar a la desconcentración de información con enfoque de género, que históricamente se ha concentrado en los grandes grupos de poder. Facebook se transforma de una red con fines sociales a una red con visión política y de inclusión, es entonces un medio alternativo que es utilizado por las pequeñas agrupaciones sociales.

2.4.2. Las redes sociales, herramientas para la inclusión y la comunicación.

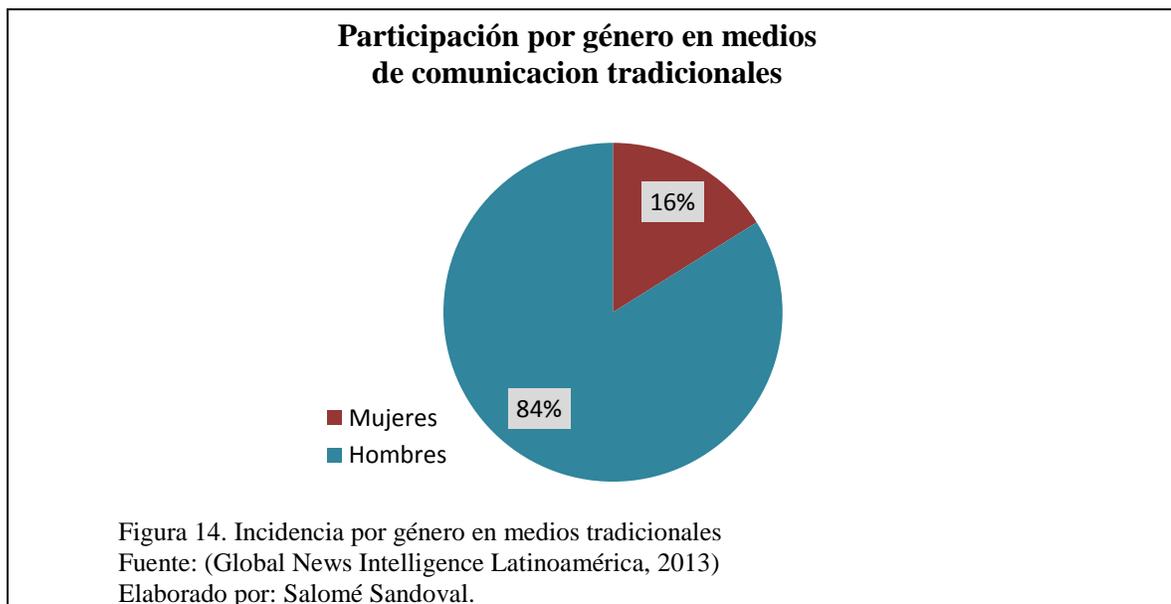
Las redes sociales se construyen como espacios para la interacción de la ciudadanía. Una característica importante de estos ambientes es su capacidad dinámica e interactiva que permite tener acceso a la información acompañada de imágenes y videos. Las redes sociales nacen a partir de la evolución de las TIC, acortando distancias y transformando la manera de reunirse, mediante una presencia virtual y compartir informaciones entre un círculo social.

La web 2.0 trasciende del tener la capacidad de transmitir información, otorgándoles a los usuarios la capacidad de dar a conocer sus puntos de vista sobre temas, especialmente coyunturales y debatir con otras personas sobre estos. Las redes sociales “construyen una corriente de opinión de tal magnitud, que los llamados medios tradicionales terminan recogiendo sus informaciones y las difunden” (Chauca, 2010). El contenido difundido en estas plataformas llega a trascender los espacios de la web y forman parte de la opinión pública.

Resulta interesante comprender el tiempo que diariamente se les dedica a las redes sociales. En un estudio realizado por Havas Worldwide (2014)¹⁶ resaltan las siguientes estadísticas:

- A nivel mundial el 80% de la población utiliza las redes sociales al menos un vez al día. De estos el 45% lo hace con un enfoque político.
- 40% de las personas que utilizan las redes sociales consideran que los convierte en una persona más influyente y el 42% piensa que las redes sociales en el futuro serán utilizadas para promover causas sociales. Estas cifras revelan la importancia que actualmente tienen las redes sociales, las proyecciones futuras señalan que esa influencia será cada vez mayor.

Las redes sociales se han convertido en espacios para la democratización de la información y la opinión, en este sentido las mujeres no se quedan atrás y encuentran en las redes un campo abierto para el debate. Debido a que en los medios de comunicación tradicionales predomina la tendencia machista, las plataformas web 2.0 permiten la participación de las mujeres de una manera más libre, comparten información, contenidos y opiniones con un enfoque de género e inclusión



¹⁶ Antes conocido como Euro RSCG, es uno de las más grandes agencias comunicacionales de marketing integrado. Se encuentra integrada por 316 oficinas ubicadas en 75 países a nivel mundial.

Participación por género en Twitter

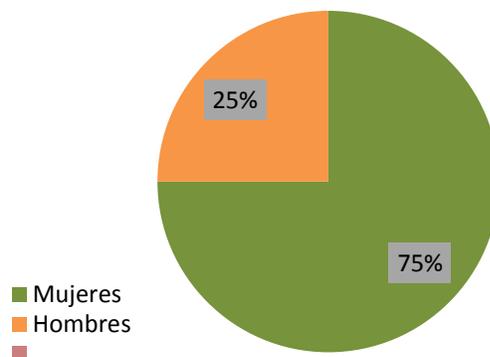


Figura 15. Incidencia por género en la red social Twitter
Fuente: (Global News Intelligence Latinoamérica, 2013)
Elaborado por: Salomé Sandoval.

A partir de estas estadísticas podemos entender la diferencia que existe en cuanto a la participación de las mujeres en los medios de comunicación tradicionales y en la red social Twitter, con una diferencia de nueve puntos entre estas dos categorías. Por otro lado “las redes sociales disminuyen la brecha de género entre los líderes de opinión, la diferencia que existe de 68% puntos dentro de las columnas de opinión se reduce a 52% en Twitter” (Global News Intelligence Latinoamérica, 2013). Se puede observar cómo las redes sociales favorecen de gran manera a la lucha con la discriminación de género, creando espacios para la libre opinión donde el ser mujer y hombre no es un limitante para ejercer el derecho a la comunicación.

Las mujeres se han apropiado de estos espacios, debido principalmente a su necesidad de transmitir toda la información que poseen y que son del interés común dentro del género. El hecho de que las mujeres cuentan con una participación más activa dentro de una de las importantes redes, implica entre otras cosas, que se han preparado para el manejo de estas nuevas herramientas de las TIC, acabando paralelamente con el estereotipos que relaciona más a los hombres que a las mujeres con los avances tecnológicos. Es importante considerar el siguiente escenario, sin el día de mañana todos los periódicos del país cerraran sus puertas, este hecho no implicaría silenciar la voz de

las mujeres, sino que por el contrario, se está dejando en claro la capacidad de adaptación y dinamismo que caracteriza a este género.

Por otra parte, un estudio realizado por comScore (2015)¹⁷ demuestra que en promedio las mujeres consumen mensualmente 1,9 horas más en el internet, los hombres gastan 22,9 horas en comparación con las mujeres que dedican 24,8. En cuanto a las redes sociales y el tiempo empleado a estas, las mujeres dedican el 16,3% del tiempo que pasan en internet, mientras que los hombres el 11,7% en las mismas actividades (comScore, 2015). Estas estadísticas se complementan con las señaladas anteriormente, podemos entender como las mujeres poseen una mejor relación con las redes sociales, lo que las convierte en una mayor fuente de generación de contenidos.

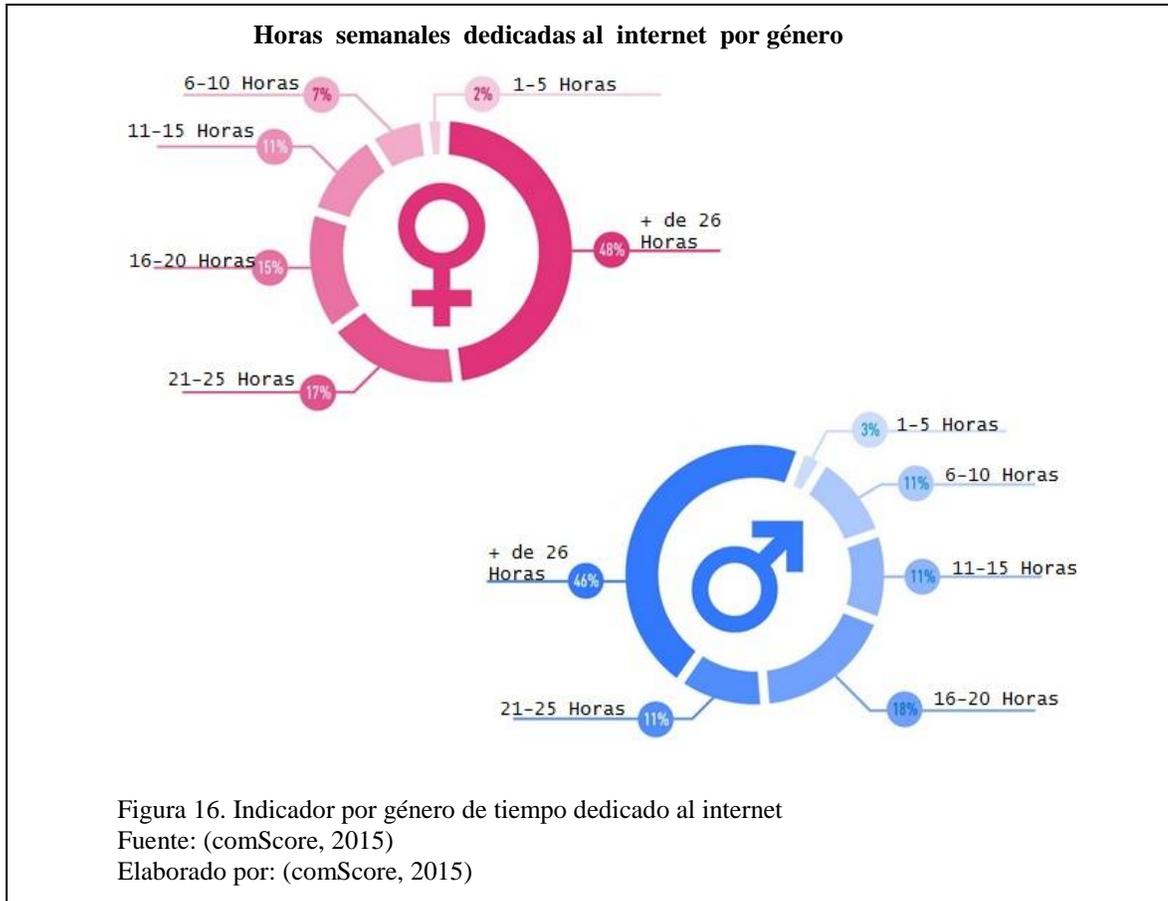
¹⁷ comScore es una compañía de investigación de marketing en Internet que proporciona datos de marketing y servicios para muchas de las mayores empresas de Internet

Tabla 2: Actividades realizadas en internet por género							
Email		Trabajo		Redes Sociales		Educación e Investigación	
							
H	M	H	M	H	M	H	M
16%	16.9%	15.8%	16.7%	11.6%	13.1%	12.4%	12.9%
Noticias		Compras		Ver TV o películas		Juegos	
							
H	M	H	M	H	M	H	M
14.1%	12.3%	9.8%	10.4%	11.6%	10.4%	8.7%	7.3%

Fuente: (comScore, 2015).
Elaboración: Salome Sandoval.

A partir de las estadísticas señaladas en la tabla 13, podemos entender que no existe una gran diferencia entre las principales actividades que realizan tanto las mujeres como los hombres dentro del internet. En cuanto al tiempo que se dedican a las redes sociales, este estudio también presenta una diferencia entre mujeres y hombres, en este caso son de tan solo dos puntos porcentuales. Por otro lado, los hombres destinan un 14.1% de su tiempo en línea para la revisión de noticias en línea mientras que las mujeres un 12.3%. En actividades que históricamente se le ha relacionado con un género específico, por ejemplo en la web no se presenta una gran diferencia tan sólo del 0.6%. Otra acción generalmente relaciona con el género masculino son los juegos en línea, este campo

demuestra una fuerte incursión de las mujeres con un tiempo dedicado del 7.3%, una diferencia de 1.4%.



En promedio las horas que tanto los hombres como las mujeres dedican semanalmente al uso del Internet no poseen mayor diferencia. Complementando estadísticas presentadas anteriormente se concluye que, en cuanto al acceso a internet y a las herramientas digitales existe una igualdad en cuanto al género. Las mujeres encuentran en las redes sociales un espacio importante para la difusión de contenidos de refuerquen los derechos de las mujeres y sean una instrumento para apoyar la lucha contra la violencia de género.

De manera general este capítulo de la investigación resalta la importancia de entender cómo estos nuevos medios de comunicación aparecen bajo enfoque incluyente, donde la libertad de expresión marca la diferencia en relación a los medios tradicionales; entre los variados beneficios que presentan las redes sociales, su capacidad de no tener fronteras

permite que los contenidos difundidos lleguen a todas las partes del mundo lo que permite potencializar la discusión sobre la inserción social por género en todas sus categorías. Todos los beneficios de las TIC son recogidos por Mujeres Contando, encaminando sus esfuerzos en la creación de espacios para la opinión y análisis de problemáticas de género.

Debido a esto y reconociendo los grandes aportes que realizan las TIC en pro de la inclusión y de todo el trabajo que aún queda por hacer para acortar y eliminar la brecha digital existente entre hombres y mujeres. Mujeres Contando encuentra en las redes sociales el mejor escenario para continuar encaminando su labor de inclusión, a continuación se detallará un diagnóstico general de la situación actual de estas herramientas de comunicación digital.

CAPÍTULO 3

EL PROYECTO MUJERES CONTANDO EN VOZ ALTA¹⁸ Y SUS REDES SOCIALES

3.1. ¿Cómo nace Mujeres Contando?

Colombia es el país origen del proyecto, comunicativo con perspectiva de género y enfoque de derechos “Mujeres Contando”. Es una iniciativa de la Fundación La Esquina, institución constituida por un grupo de comunicadores sociales y periodistas. Desde allí un grupo de mujeres y hombres enfocaron sus esfuerzos a para trabajar en pro de los derechos de las mujeres, buscando mejorar su calidad de vida y apostando por la construcción de una cultura de paz e igualdad. Mujeres Contando se constituye como un medio independiente que nació con el programa de radio Mujeres contando... en voz alta y que actualmente se encuentra compuesto por un sitio web, una radio online y cuentas en las principales redes sociales. Todos estos espacios son aprovechados por la organización como canales comunicacionales para promover derechos, inclusión y lucha contra la violencia de género (Mujeres Contando en Voz Alta, 2015).

En 2004 sale al aire el primer programa radial de Mujeres Contando... en Voz Alta, siendo transmitido por la Radiodifusora Nacional de Colombia (Mujeres Contando en Voz Alta, 2015). El proyecto y el programa radial enfocan sus esfuerzos a dilucidar la realidad inequitativa a la que las mujeres se enfrentan, en minimizar la violencia contra las mujeres y generar más y mejores condiciones de equidad en la sociedad. Adaptándose a las nuevas tecnologías de la información. Tras cinco años de contar con un programa radial con enfoque de género, en 2009 se crea el sitio web www.mujerescontando.com, un año después en 2010 se presenta la emisora Mujeres Contando radio Online.

Conservando la línea de enfoque de género, el programa radial Mujeres Contando... en voz alta obtuvo reconocimiento a nivel nacional e internacional. Pasando a formar parte

¹⁸ Es importante aclarar que el proyecto en general se llama Mujeres Contando y está compuesto por un sitio web, una emisora online, un programa de radio y redes sociales. Esta tesis tomó el título de Mujeres contando... en voz alta haciendo referencia al programa de radio pero como el Manual es para la emisora online que unifica a todos los productos entonces se usará Mujeres Contando, como nombre del proyecto.

del “Compendio de Buenas Prácticas del programa Ciudades Seguras para las mujeres de Canadá” (Mujeres Contando en Voz Alta, 2015), además de esto, el proyecto recibió el reconocimiento del Banco Mundial como medio de comunicación que contribuye al fortalecimiento de la paz; por su parte el organismo de las Naciones Unidas, en 2008 incluyó a Mujeres Contando dentro de su portal América Latina Genera. Actualmente el programa es transmitido desde Colombia y Ecuador, donde cuenta con el apoyo de profesionales y estudiantes de comunicación social que conforman un grupo de reporteros y reporteras que “trabajan día a día en la creación colectiva de contenidos con gran calidad” (Mujeres Contando en Voz Alta, 2015).

Inicialmente el programa radial era transmitido durante una hora semanal y bajo el formato magazine, enfocando sus contenidos a la concientización y transmisión de información en relación con el género femenino, noticias coyunturales, entrevistas con expertos sobre la lucha por la igualdad y eventos culturales que promuevan la inclusión social, entre otros temas. A lo largo del tiempo el proyecto se ha ido afianzando con iniciativas que se encuentran orientadas bajo la misma línea, entre las que se destacan la formación de mujeres lideresas sociales y estudiantes de comunicación social en un espacio de participación, formación y compromiso por la defensa de los derechos de las mujeres.

Cumpliendo con la “difusión y promoción de los derechos de las mujeres, que deben reflejarse en una sociedad más equitativa” (Mujeres Contando en Voz Alta, 2015). Este proyecto, nace entonces como un espacio de diálogo social, que permite poner en la palestra pública temas frecuentemente olvidados por los grandes grupos de poder. El objetivo principal es llegar a difundir contenidos que potencien el empoderamiento de las mujeres frente al mundo y la realidad actual. Crear crítica, reflexión y opiniones sobre los temas compartidos es una de las metas que el proyecto se planteó. “La implementación de una emisora online con formatos y contenidos novedosos es concebida como un aporte significativo para dinamizar la acción de la comunidad y sus instituciones en contra de la violencia de género y la discriminación de la mujeres” (Mujeres Contando en Voz Alta, 2015).

3.2. Diagnóstico de las redes sociales de Mujeres Contando

Históricamente los medios de comunicación tradicionales no han tomado en cuenta a las mujeres dentro de la creación y transmisión de información. Como debe de esperarse los temas que tienen que ver con la discriminación y violencia de género son poco o nada tratados dentro de la prensa, la radio y la televisión. Actualmente gracias a los avances tecnológicos en campos como la comunicación, se han generado nuevos espacios en los que se puede compartir y difundir contenidos. Nacen entonces las redes sociales, como medios alternativos, con una visión de libertad y un alcance mucho mayor a los medios tradicionales.

Hoy en día, dentro de la parte organizacional de algunas empresas y medios de comunicación existe un área destinada al monitoreo y el manejo de las redes sociales. La capacidad de estas como herramientas para el marketing, promoción y publicidad de bienes, productos, servicios e información ha mejorado con el tiempo. El principal atractivo que ofrecen las redes sociales es su gratuidad, no existe costo alguno para ser parte de ellas, el único requisito que se debe cumplir es tener una cuenta de usuario, proceso que no se demora más de diez minutos. Por otro lado ofrecen una cobertura mucho más amplia que cualquier otro medio de comunicación, ningún medio te garantiza una audiencia de más de un millón de personas en menos de cinco minutos (Escudero, 2015).

Además de la ventaja de transmitir contenidos de manera inmediata y sin ningún costo, las redes sociales permiten acceder a una mayor cantidad de información. Debido a la utilización de la misma base lógica que las páginas web, se pueden interconectar con estas lo que otorgará un mayor grupo de personas conozcan el sitio en internet. Debido a su dinamismo concede la opción de acompañar a la información con fotografías y contenidos audiovisuales que hacen más atractivos todas las publicaciones.

Es importante recordar que, para el proyecto Mujeres Contando, las nuevas tecnologías de la comunicación y la información no son un campo ajeno, y en esta ocasión han buscado adaptarse a las redes sociales, con el fin de desarrollar nuevos espacios para la opinión, la interacción y participación, con la creación de cuentas oficiales del proyecto.

De manera general y en términos técnicos se puede determinar que Mujeres Contando, como usuario de las redes sociales se encuentran en una escala media, por ello se ha determinado la importancia de contar con un manual de uso y manejo de los sitios web 2.0. Enfocándose principalmente en Facebook y Twitter, al ser estas las principales plataformas manejadas. A continuación se detallará un diagnóstico específico de estas redes sociales.

3.2.1. Diagnóstico de Twitter

3.2.1.1. Datos generales

Nombre usuario: Mujeres Contando

Nombre de la cuenta: @MujeresContando

Número de tweets: 3.038 (Twitter, 2015) 23h52

Número de seguidores: 647 (Twitter, 2015) 23h52

Número de seguidos: 418 (Twitter, 2015) 23h52

Número de favoritos: 450 (Twitter, 2015) 23h52

Cuenta creada en: septiembre 2009

Información de la biografía: Espacio para erradicar la violencia de género y contribuir a una cultura de paz. Creado por Nelly Valbuena Bedoya (@MujeresContando, 2015).

3.2.1.2. Diagnóstico georeferencial de los seguidores de Mujeres Contando en Twitter.

Número de seguidores en Europa, Asia y África en Twitter de la cuenta Mujeres Contando

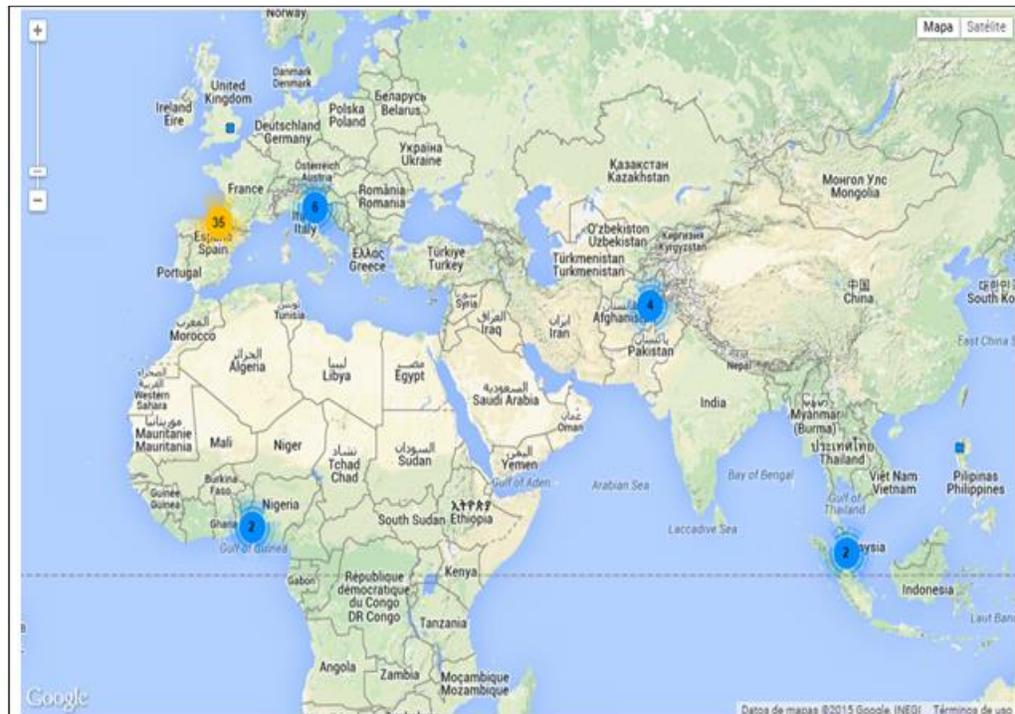


Figura 18. Panorama de los seguidores de Mujeres Contando en Europa, Asia y África. El dato corresponde a una muestra de 500 seguidores.
Fuente: followerwonk.com. 23 de marzo de 2015 /22:18.

En cuanto a estos tres continentes, el país que mayor número de seguidores registra es España con 35, donde en Madrid se encuentran 16 seguidores, mientras que en las ciudades de Barcelona, Sevilla y Bilbao se presentan diez seguidores, tres en cada una de estas. Por último Málaga tiene dos seguidores y los siete sobrantes están dispersos en distintas ciudades. Italia con dos seguidores en Roma, es el segundo país europeo que cuenta con seguidores. Por otro lado, en el continente africano, existen dos seguidores, estos localizados en el archipiélago nigeriano de la isla de Lagos, ex capital de Nigeria y una de las grandes metrópolis del país. Para finalizar, el continente asiático cuatro seguidores, estos distribuidos uniformemente en Nueva Delhi, capital de la India y Kuala Lumpur, capital de Malasia.

Número de seguidores en Norte y Centro América en Twitter de la cuenta Mujeres Contando

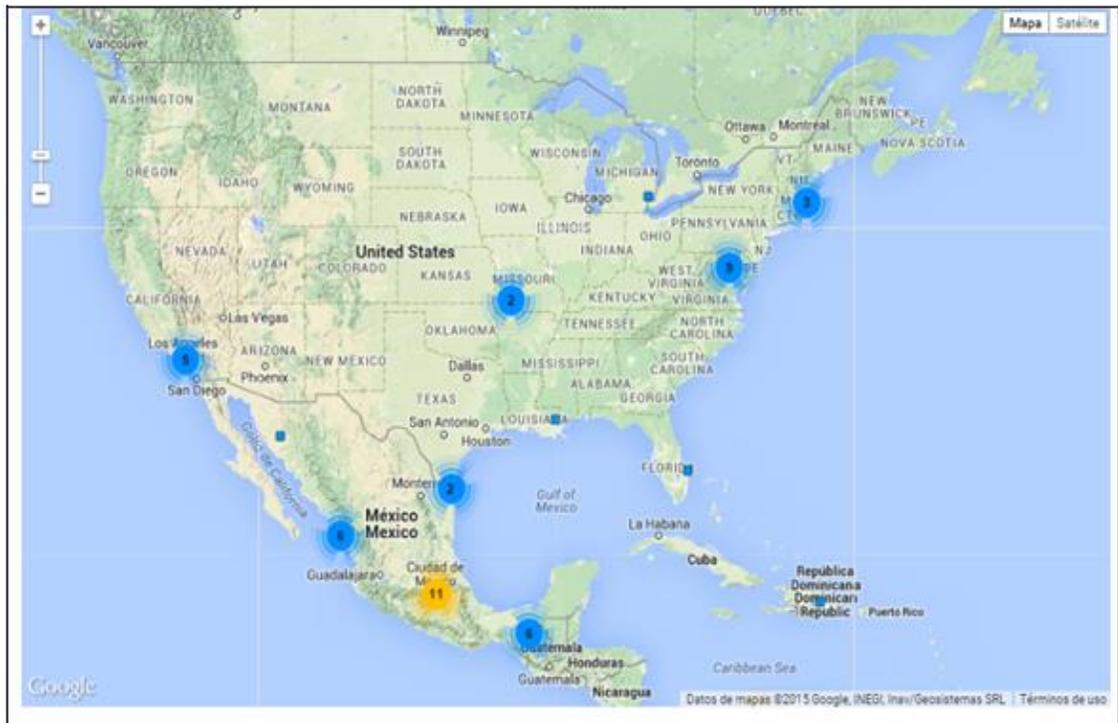


Figura 19. Identificación de seguidores en Norte y Centro América. el dato corresponde a una muestra de 500 seguidores.

Fuente: followerwonk.com. 23 de marzo de 2015 /22:18.

Los seguidores de Norteamérica son 48, distribuidos principalmente entre Estados Unidos y México, Canadá no se registra ningún seguidor. Estados Unidos tiene 22 seguidores, siendo la principal ciudad Washington con 9, seguido por Los Ángeles con 5, mientras que el estado de Nueva York tiene 3 seguidores y Missouri, Carolina del Norte, y Pensilvania tienen dos seguidores cada uno. Por último y con tan solo un seguidor se localizan Arkansas, Florida y Luisiana. Mientras que México reporta 19 seguidores, donde en su capital se encuentran 11 de estos, el estado de Guadalajara tiene un total de 4 seguidores mientras que Chiapas reporta 2 seguidores Sinaloa Nuevo León y Sonora un seguidor cada uno. Por último en todo el continente centro americano, El Salvador señala tres seguidores situados en su capital, San Salvador, Panamá y Honduras, un seguidor por país.

Número de seguidores en América del Sur en Twitter

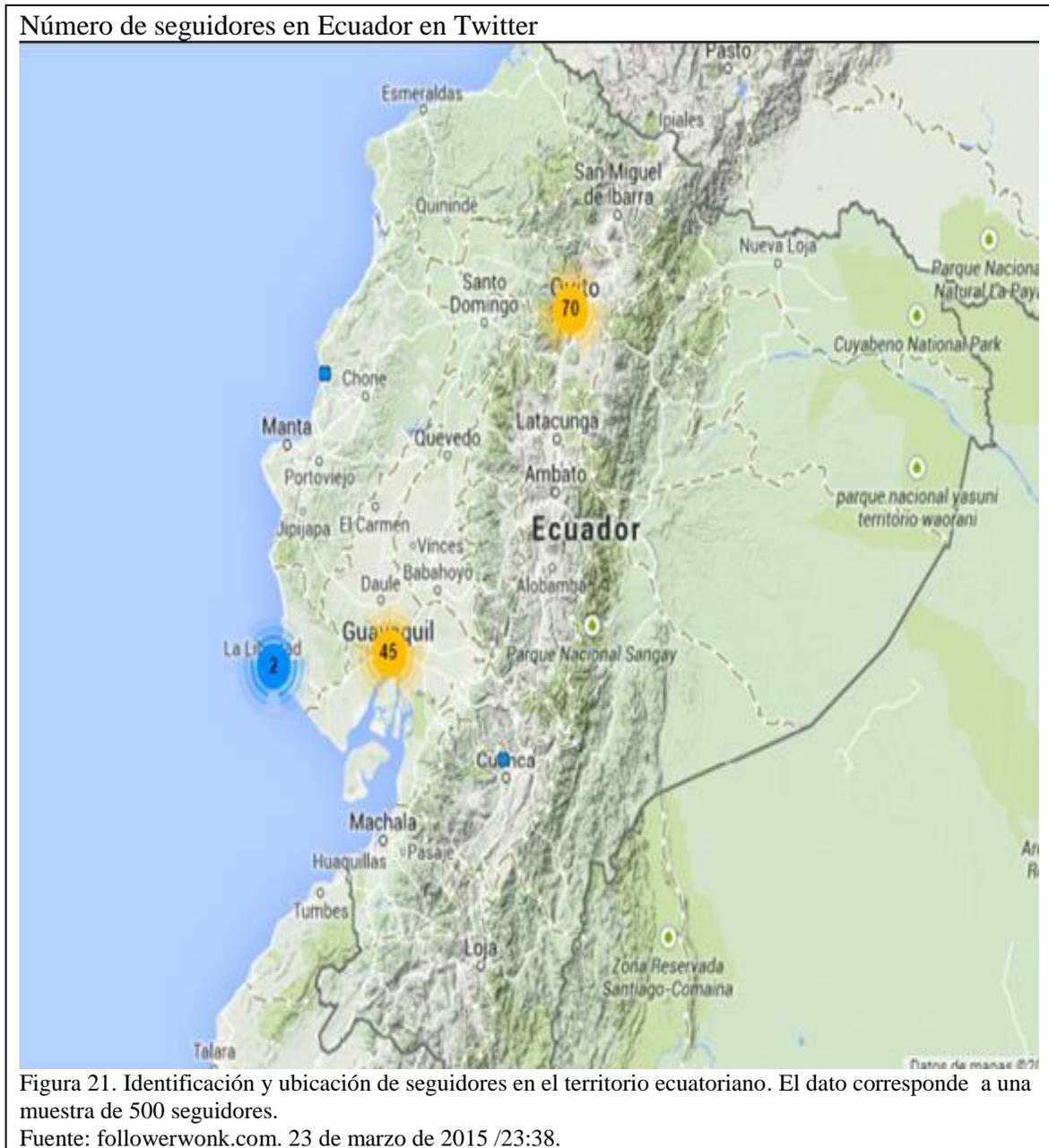


Figura 20. Identificación de seguidores en América del Sur. el dato corresponde a una muestra de 500 seguidores.

Fuente: followerwonk.com. 23 de marzo de 2015 /23:38.

A nivel Suramericano se registran 273 seguidores, la mayoría de estos ubicados en Colombia y Ecuador con 105 y 119 seguidores respectivamente. Uruguay se encuentra en tercer lugar con 15 seguidores, mientras que Chile y Venezuela tienen 11 seguidores

cada uno. En cuanto a los dos países que presentan menor cantidad de seguidores, están Perú, Argentina y Brasil con tres seguidores respectivamente.

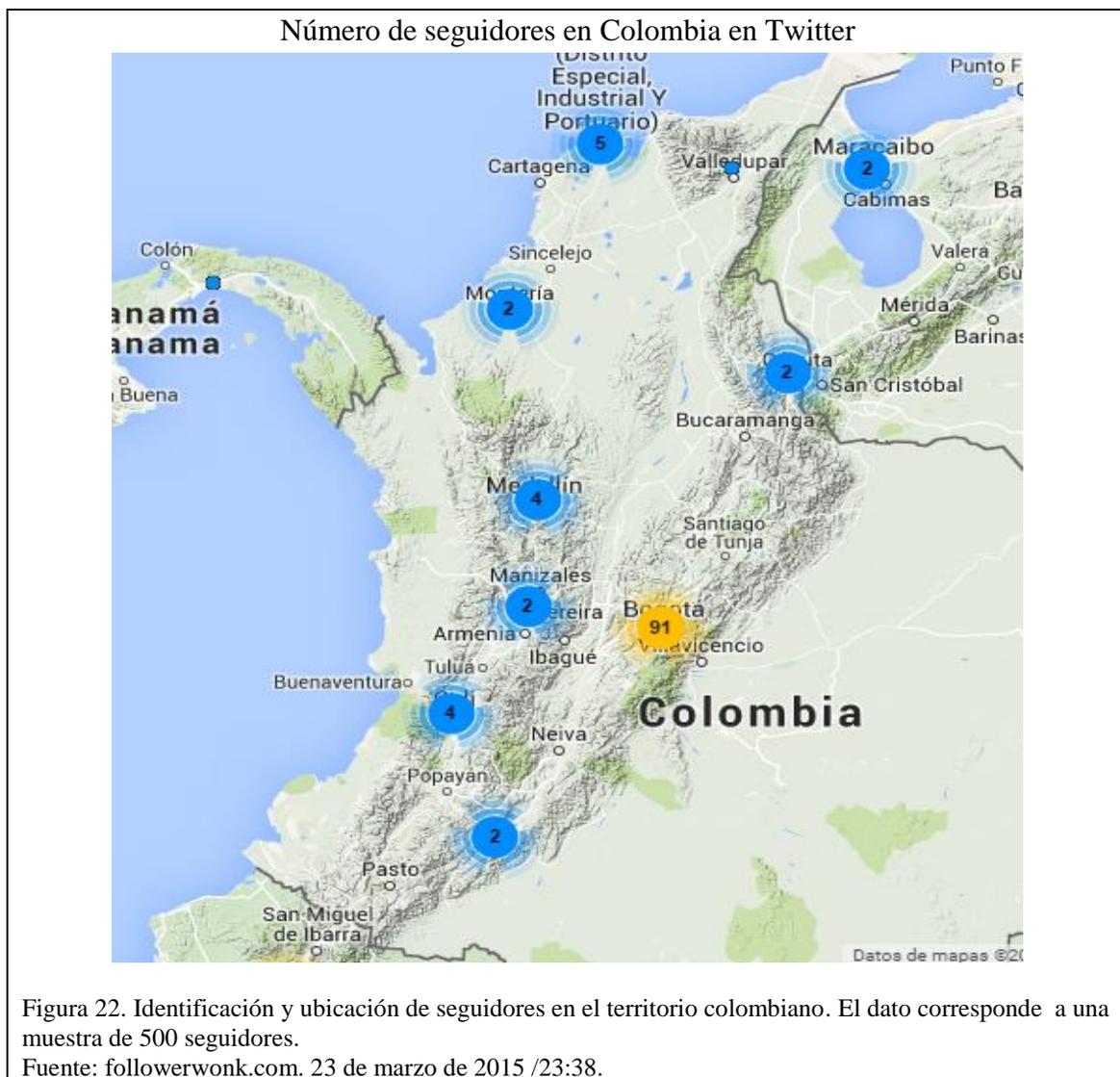


En Ecuador destacan sus principales ciudades, en Quito se identifican 70 seguidores mientras que en Guayaquil 45. Este país representa el 18.3% del total de los seguidores

de la cuenta Mujeres Contando. Dentro de estos, la capital representa el 58.8%¹⁹ mientras que Guayaquil el 37.8%²⁰ del total registrado dentro de Ecuador. La Libertad, una ciudad ubicada en la costa ecuatoriana presenta 2 seguidores, mientras que Cuenca y Chone un seguidor cada ciudad. De manera general se puede concluir que los seguidores de este país son la mayor fuente de impacto y un público con el que se debe trabajar para generar contenidos de interés, especialmente en temas coyunturales que afecten en gran medida a la libertad de las mujeres. Se debe resaltar la necesidad de enfocar información por territorios, las mujeres de la sierra ecuatoriana poseen diferentes problemáticas que las de la costa, esta orientación permite territorializar la información, pese a esto no se debe olvidar la esencia de Mujeres Contando, la lucha contra la violencia de género, realidad que aqueja a la mayoría de la población femenina.

¹⁹ De una muestra de 500 seguidores.

²⁰ De una muestra de 500 seguidores.



Por otro lado, Colombia presenta como el segundo territorio con mayor número de seguidores, con 105²¹. Estos resultados responden al impacto de Mujeres Contando en este país. Una característica de este territorio es la dispersión de seguidores, que se encuentran en alrededor de 10 ciudades colombianas. Su capital Bogotá ostenta 91 seguidores mientras que Medellín y Cali 4 seguidores cada una. Pereira Cúcuta y Barranquilla cada una posee dos seguidores. Ciudades más pequeñas como Pitalito, Neiva, Montería y Sincelejo tienen un seguidor en sus territorios. Estos porcentajes responde a la historia y trascendencia que tiene el proyecto Mujeres Contando en Voz Alta en este país, de manera principal se debe buscar mantener y aumentar el número de

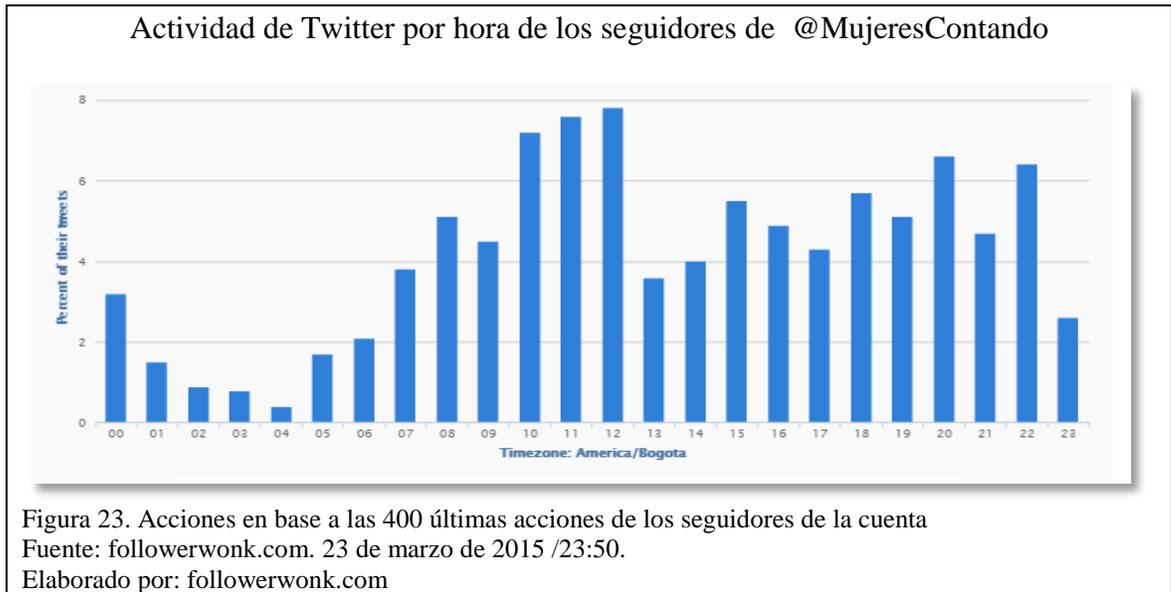
²¹ De una muestra de 500 seguidores.

seguidores. Es importante que las redes sociales se sitúen en la realidad de la población colombiana, en este caso, cabe la pena recatar la idea de construcción de una cultura de paz. Retomando que los inicios de la radio se encuentran en Colombia y su incidencia ha llegado hasta el Ecuador, por esto los contenidos elaborados deben ser realizados bajo un contexto que recoja estos dos escenarios.

3.2.1.3. Diagnóstico sobre horas de activación

3.2.1.3.1. Horas más activas de los seguidores de Mujeres Contando en Voz Alta en Twitter.

Como parte de un diagnóstico completo, resulta fundamental conocer el tiempo en el que las y los seguidores se encuentran más activos en las redes sociales, especialmente los seguidores de la cuenta, esto permitirá que los productos y contenidos desarrollados se difundan en las horas precisas generando un mayor tráfico y alcance de los mismos.

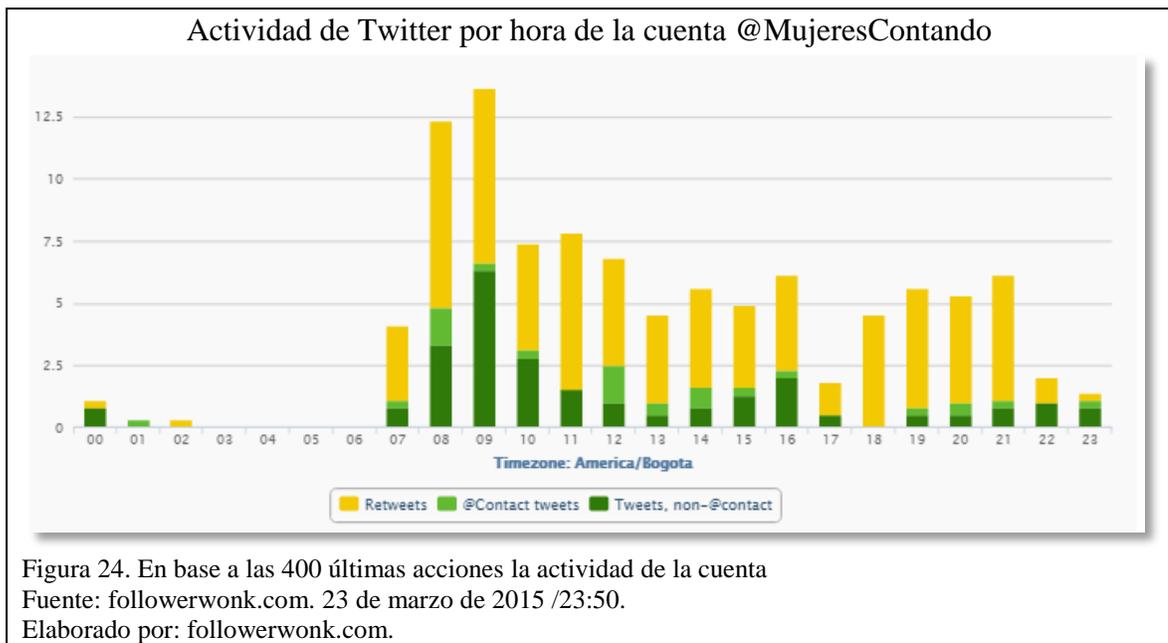


La figura 23 nos señala las horas en la que los seguidores utilizan más activamente sus cuentas en la red sociales Twitter. A partir de esto podemos comprender que, en el espacio de la mañana, las y los seguidores se encuentran más activos a partir de las 8.00 hasta el mediodía, donde sus cuentas presenta actividad de 5.1% al 7.8%. Por la tarde existen entre desde las 15.00 hasta las 18.00 los seguidores de la cuenta

@MujeresContando registran movimiento en redes. Por último en la noche se registran dos horas de interacción, 20:00 con una actividad de 6.6% y 22:00 con 6.4%. Se puede determinar que las horas de activación de las personas seguidas se encuentran determinada por el espacio que tienen disponible entre sus actividades normales, para la revisión de las redes sociales.

3.2.1.2.1. Horas más activas de la cuenta Mujeres Contando en Twitter.

De la misma manera que se realizó el análisis de las horas de activación de los seguidores, se debe comprender las horas en las que la cuenta @MujeresContando activa sus redes, esto para determinar si existe una coordinación entre los dos, seguidores y cuenta de la radio online.

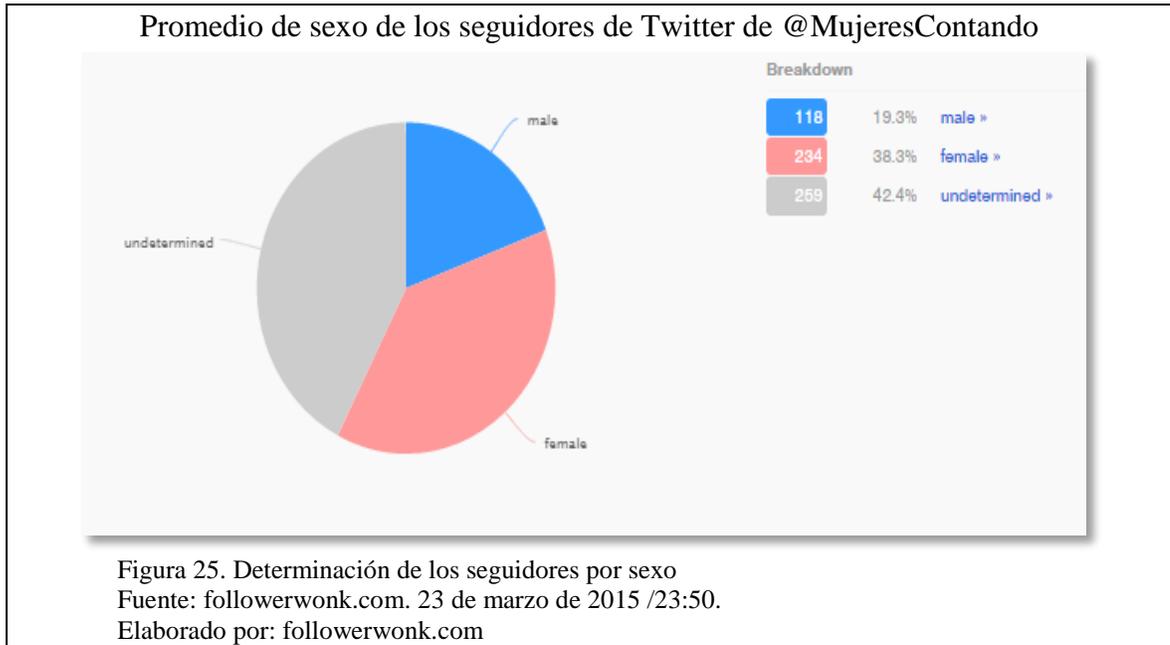


A partir de las estadísticas presentadas en la Tabla 15, se determinan tres tipos de acciones realizadas por la cuenta Mujeres Contando: retweets, nombrar directamente a una cuenta y no nombrarla directamente. La mayoría de las actividades corresponden a retweets, seguido por publicaciones en las que se nombra a una cuenta y por último tweets en los que no se nombra a ninguna cuenta. Las horas de mayor actividad se presentan desde las 8:00 hasta las 12:00, en la tarde sobresale las 16:00 como único momento de mayor interacción. Por la noche la participación se registra entre las 19:00 y 21:00 horas. Se identifica que las horas en la que se publican contenidos no coinciden

con las horas de interacción de los seguidores, esto provoca que los tweets no generen mayor impacto.

3.2.1.4. Diagnóstico general sobre los seguidores de Mujeres Contando en Twitter.

3.2.1.4.1. División de los seguidores por sexo

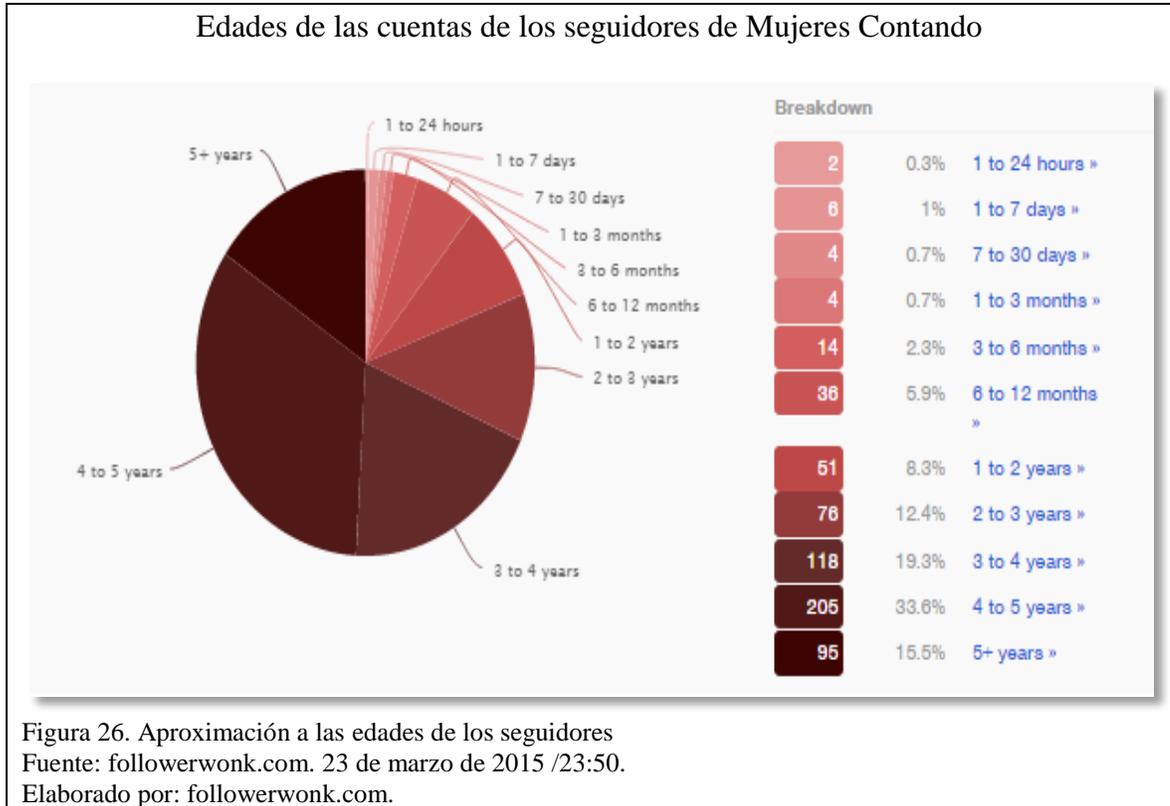


Del total de seguidores de la cuenta de Mujeres Contando, un 38.3% son mujeres mientras que el 19.3% son hombres. Sin embargo la gran mayoría de los seguidores no se los puede identificar, esto debido a las políticas de privacidad con las que Twitter cuenta. Por otro lado, las 234 seguidoras representan un gran público, lo que la cuenta Mujeres Contando busca, no es solo llamar la atención del género femenino, sino convertirse en un espacio libre e inclusivo para el intercambio de ideas y de pensamientos. Lo ideal es generar contenidos abiertos a la discusión, de esta manera se promoverá a los seguidores a participar y ampliar el nivel de cobertura de las publicaciones.

3.2.1.4.2. Antigüedad de los seguidores en la red Twitter

Es importante determinar la antigüedad o edad de las cuentas de los seguidores, esto nos permitirá establecer con qué tipo de seguidores se está tratando. Partiendo de la idea de que una cuenta que tenga más tiempo abierta y por ende mayor interacción en la red social representa a un seguidor fuerte e inclusive influyente dentro del mundo del mundo

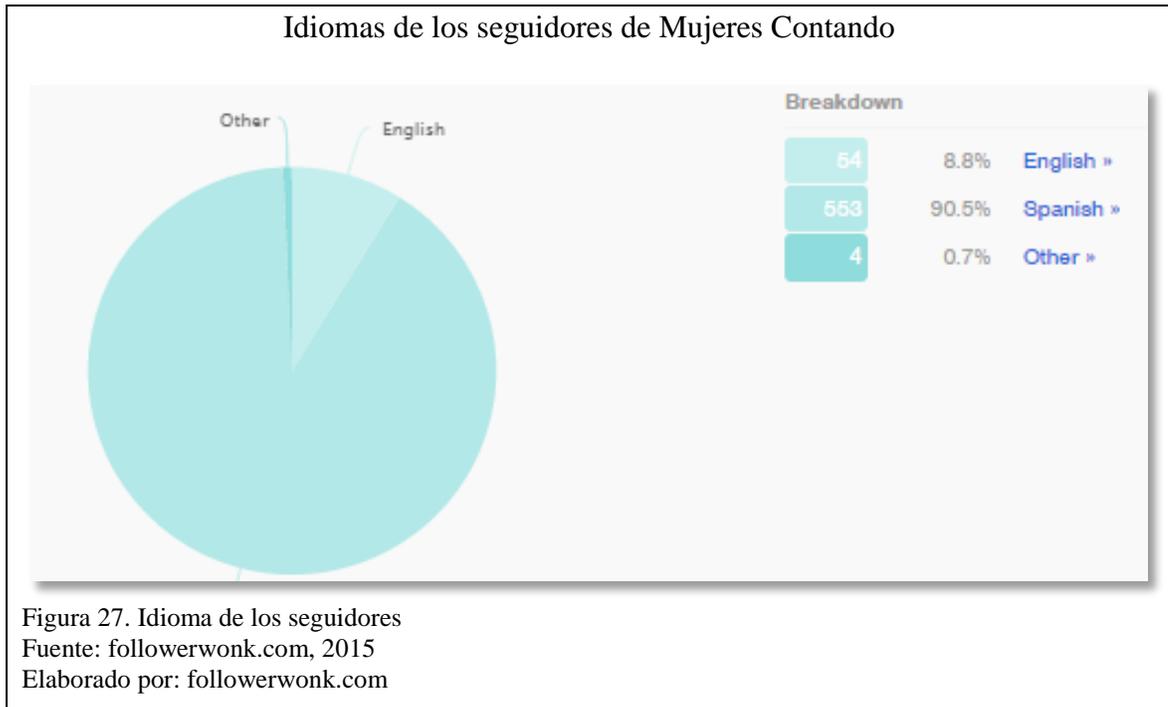
de Twitter. Mientras que una cuenta nueva, en la mayoría de los casos no posee un alto número de seguidores y por ello es considerada como débil.



Con un 33.6% de los seguidores en Twitter el grupo que ha mantenido su cuenta desde hace ya cuatro o cinco años, representan a la mayoría de los seguidores, en una segunda posición se encuentran quienes abrieron sus cuentas hace tres o cuatro años. La ventaja que señala claramente estas estadísticas, es que la gran parte de los seguidores son fuertes y antiguos en la red social, es decir que la mayoría tienden a poseer un número fuerte de seguidores, lo que aumenta el alcance de los contenidos difundidos en Twitter.

Desde otra perspectiva, el contar con menos del 10% de seguidores cuyas cuentas fueron abiertas en los últimos 12 meses, demuestra que para quienes se acaban de unir a la red social Twitter, no llegan a conocer la cuenta @MujeresContando. Para resolver esta problemática se debe prestar especial atención en este grupo y buscar estrategias para llegar a quienes son nuevos en Twitter. De manera general se puede concluir que los contenidos e información difundida poseen un gran alcance.

3.2.1.4.3. Idioma de los seguidores



Es trascendental conocer el idioma que manejan la mayoría de los seguidores, esto nos da una guía del lenguaje que se debe manejar en los contenidos. En el caso específico de Mujeres Contando el 90.5% de sus seguidores habla español, esto se debe a que la información publicada se encuentra en este idioma, además como las estadísticas anteriores lo señalaban, la mayoría de seguidores se ubican en América del Sur. 8.8% de los seguidores tiene al inglés como su principal lengua, mientras que menos del uno por ciento habla otro idioma.

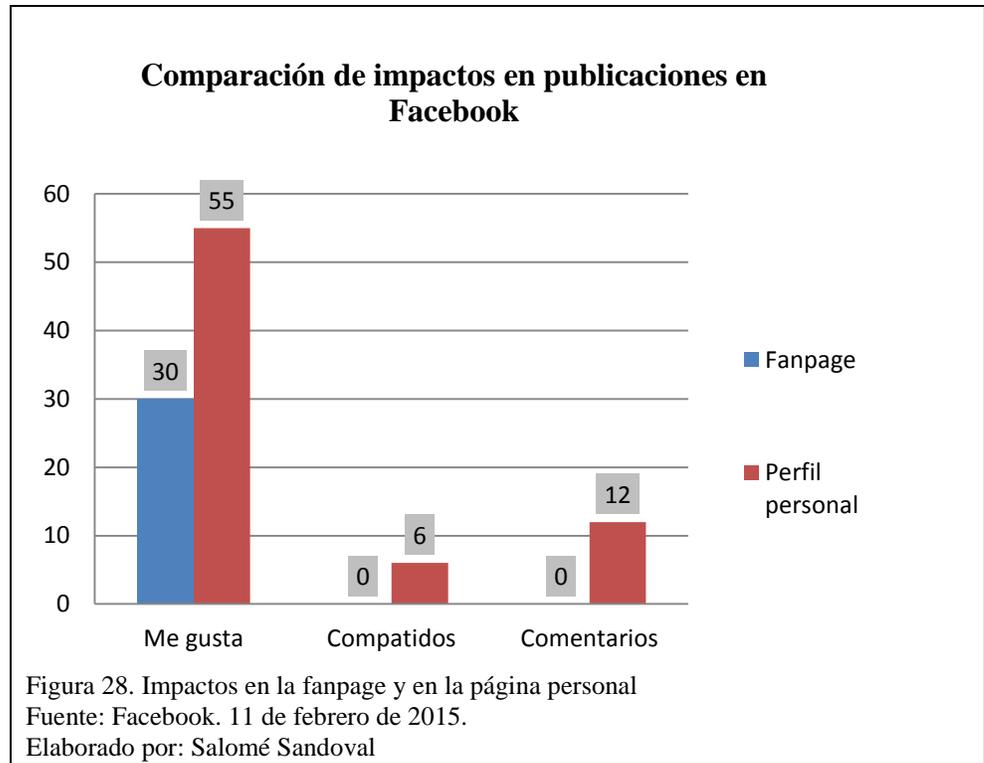
Conocer a profundidad a los seguidores en Twitter permite potenciar los contenidos elaborados y enfocarlos en los públicos fuertes para reforzar sus visitas a la cuenta mientras que en los nuevos seguidores se debe trabajar en estrategias para captarlos. A pesar de estas estadísticas, es necesario trabajar en los contenidos para generar más rebotes de los mismos, fomentar el diálogo mediante las publicaciones son la meta máxima, a la que la cuenta apunta.

3.2.2. Diagnóstico de Facebook.

3.2.2.1. Diagnóstico general.

De manera general se ha identificado un problema dentro de la red social Facebook, esto debido a que existen tres diferentes cuentas con el mismo nombre. Es así que en Ecuador y en Colombia constan dos perfiles de Facebook con el nombre Mujeres Contando en Voz Alta. Mientras que por otro lado se ha creado una fanpage del proyecto. Debido a esto las personas que se ven interesadas en los contenidos que se transmiten, presentan un problema fuerte al momento de realizar la búsqueda de las páginas oficiales dentro de esta red social. Tanto en Ecuador como en Colombia, el manejo de una página personal limita mucho el acceso a la información, ya que primero se debe aceptar una solicitud de amistad, limitando con esto el alcance de los contenidos a únicamente quienes se hacen amigos del perfil en Facebook. Mientras que por otro lado la fanpage tiene un número menor de fans que los perfiles personales, además de presentar poca actividad.

La fanpage de la cuenta en Ecuador de Mujeres Contando en Voz Alta, abierta el 11 de marzo de 2014 (Facebook, 2015) registra 600 fans, según los datos presentados el 11 de febrero de 2015, mientras que, a la misma fecha, el perfil ecuatoriano en Facebook posee 672 amigos. Se podría pensar que 72 puntos no marcan mucha diferencia, pero en un análisis más profundo se identifica la intermitencia en cuanto a las publicaciones en la fanpage en comparación con el perfil personal. Para entender esta disparidad entre estas dos cuentas se ha realizado un breve análisis del impacto de diez publicaciones. La fanpage registra un total de 30 me gusta, cero compartidos y cero comentarios. Por otro lado, en la misma cantidad de publicaciones, el perfil personal incrementa 25 puntos a la fanpage, identificando 55 me gusta.

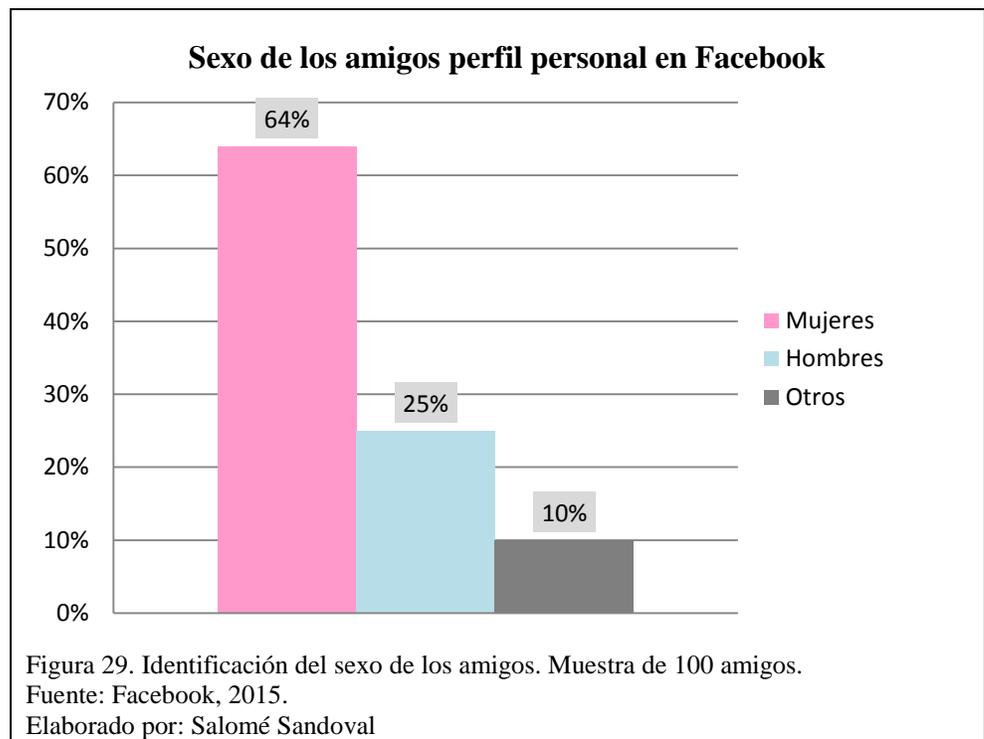


Adicionalmente se puede identificar el impacto en cuanto a comentarios y publicaciones compartidas, éste aumenta notoriamente en el perfil personal. Este espacio de publicación se ha convertido en un espacio de opinión, donde los usuarios cuentan con la libertad de opinar sobre los contenidos. En cinco de las diez publicaciones se identifican doce comentarios. Por otro lado cuatro de cinco publicaciones fueron compartidas, ampliando con esto la difusión de la información.

Como se puede observar el impacto cualitativo y cuantitativo ha sido mayor en el perfil personal que en la fanpage, es aquí cuando la diferencia de 72 puntos se ha notable. A pesar de tener barreras, como comúnmente se conoce a los perfiles personales manejados por empresas, Mujeres Contando en Voz Alta, Ecuador, en la red social Facebook se identifica como un espacio fuerte y mediáticamente posicionado dentro de la Web 2.0. De manera general se puede llegar a la recomendación de establecer una sola vía de comunicación dentro de Facebook, o de ser el caso mantener dos cuentas, una por Ecuador y otra por Colombia.

3.2.2.2. División de los amigos del perfil personal por sexo.

De una muestra de 15% de los 672²² amigos registrados en el perfil personal de la cuenta Mujeres Contando en Voz Alta de Ecuador, se ha identificado que el 65% son mujeres, 25% hombres y 10% corresponden a otras organizaciones sociales. Se puede identificar que al igual que en Twitter, las mujeres representan la mayoría del público en redes sociales. Tener un cuarto de seguidores hombres, representa un significativo grupo, esto refleja que los hombres también se encuentran preocupados por informarse de la realidad en cuanto a la lucha por los derechos de las mujeres. Analizar al 10% restante es otro paso importante, pues en su mayoría está compuesto por organizaciones y proyectos de la misma línea que Mujeres Contando en Voz Alta.



²² Número de fans registrado hasta el 11 de febrero de 2015

En cuanto a la red social Facebook, se estableció en un principio que la problemática de poseer varios canales dificulta el acceso a la información, es necesario canalizar los contenidos sin caer en la centralización. El grupo fuerte en esta red social continúa siendo las mujeres, esto demuestra que los contenidos están llegando al grupo prioritario, es necesario continuar el trabajo para llegar al otro grupo, los hombres, establecer contenidos que llamen mayormente su atención, aumentará en gran parte una discusión entre estos dos géneros. Se destaca que en esta red social existe una mayor interacción, los usuarios en su mayoría se encuentran más relaciones con Facebook, por esto participan y dan su opinión sobre los contenidos.

Tanto Facebook como Twitter son herramientas que con el pasar de los días se han convertido en partes fundamentales para Mujeres Contando, estos espacios han sido aprovechados para la difusión, discusión, análisis y opinión de temas sociales, económicos y políticos con enfoque de género. Es por ello que contar una guía que permita potencializar el ambiente 2.0, contando con los elementos necesarios para manejar de una manera inteligente y cercana estos ambientes.

3.3. Propuesta de un manual de uso y manejo de las redes sociales para la radio online Mujeres Contando

A partir de todas las estadísticas señaladas anteriormente y partiendo de la idea fundamental de entender a las redes sociales como nuevos y mejores espacios para la difusión de contenidos, se presenta la necesidad de realizar un manual de uso y estilo de las redes sociales. Este documento debe recoger toda la información tanto teórica como práctica sobre el correcto manejo de las cuentas de Twitter y Facebook de la radio online Mujeres Contando. Por un lado conocer los conceptos, definiciones y componentes, permitirá entender de una manera más integral a las redes y su dinamismo. Mientras que el manejo práctico y adecuado de estas herramientas permitirá potencializar las cuentas y aumentar significativamente el número de seguidores, fans e interacciones.

El manual de redes sociales constará de setenta hojas de tamaño A5, tanto para la portada como contraportada se prevé utilizar cartulina marfil (300 gramos) mientras que para las páginas interiores será de papel bond (75gramos). La tipografía seleccionada es

HelveticaNeueLT Std, caracterizada por su clara legibilidad, es utilizada en su mayoría en publicaciones editoriales ya que permite una lectura ágil y comprensible. Las imágenes que se utilizarán provienen de internet y de capturas de pantalla que expliquen de forma detallada los procedimientos. Este manual se encuentra dirigido a personas que posean un mediano conocimiento del manejo de redes sociales e internet, esto debido a su contenido técnico y dinámico. El producto constará de cuatro secciones y se estructurará de la siguiente manera:

Índice

1. Conceptos básicos
 - 1.1. Historia de las redes sociales
 - 1.2. ¿Qué son las redes sociales?
 - 1.3. Principales redes sociales
 - 1.3.1. Facebook y sus elementos
 - 1.3.2. Twitter y sus elementos
2. Lenguaje verbal y visual en redes
 - 2.1. Relación con la comunidad digital
 - 2.2. Redacción en redes sociales generales
 - 2.3. Guía sobre imágenes
 - 2.4. Guía sobre videos
3. Estrategias digitales
 - 3.1. Estrategia de imagen
 - 3.2. Estrategia de tráfico de información
 - 3.3. Estrategia de relacionamiento
 - 3.4. Proceso de aplicación de las estrategias.
 - 3.5. Glosario de términos
 - 3.6. Bibliografía

Toda la primera sección del manual busca generar los conocimientos teóricos necesarios para el manejo de las redes sociales, entender conceptos y las varias herramientas que brindan Twitter y Facebook. En un segundo momento se establecerá el manejo de los complementos de las redes sociales, en este caso imágenes y videos, además de tener

una breve introducción del papel que cumple el community manager²³. Como tercer componente del manual detalla, de forma clara tres estrategias para generar mayores seguidores en redes sociales y mejor impacto en las publicaciones, orientados siempre con la finalidad de crear análisis y crítica de los contenidos. Por último se contará con un glosario de palabras para reconocer el lenguaje usado en la web 2.0.

Contar con un manual de uso de las redes sociales mejoraría notablemente el manejo de las cuentas en la web 2.0. Al marcar la hoja de ruta con procedimientos y estrategias que refrescan y dinamizan las redes que permiten tener un mejor rebote estadístico y analítico de los contenidos difundidos. La idea de crear un manual enfocado en la problemática del proyecto Mujeres Contando, es mejorar las interacciones y participación de los seguidores, lo que permitirá abordar de manera más cercana a la población la traba de la discriminación y violencia de género.

²³ Palabra en ingles que contextualmente se refiere a la persona responsable de interactuar con la comunidad digital. Se encarga de manejar, monitorear, publicar , manejar y promocionar la marca dentro de la web 2.0

3.3.1. Propuesta de un manual de uso y manejo de las redes sociales para la radio Online Mujeres Contando en Voz Alta



1.	Conceptos Básicos	7
1.1.	Historia de las redes sociales	7
1.2.	¿Qué son las redes sociales?	10
1.3.	Principales redes sociales	12
1.3.1.	Facebook y sus elementos	12
1.3.2.	Twitter y sus elementos	20
2.	Lenguaje verbal y visual en redes	28
2.1	Relación con la comunidad digital	28
2.2	Redacción en redes sociales	30
2.3	Guía sobre imágenes	31
2.4	Guía sobre videos	36
3.	Estrategias digitales	39
3.1	Estrategia de imagen	42
3.2	Estrategia de tráfico de información	44
3.3	Estrategia de relacionamiento	46
3.4	Proceso de la aplicación de las estrategias	48
4.	Glosario de términos	51
5.	Bibliografía	53
6.	Notas	55

1.2. Historia de las redes sociales

No se puede definir un inicio de las redes sociales, sin embargo se pueden establecer momentos trascendentes. Podemos señalar a 1995 como el año de origen de las redes interactivas. Es entonces cuando el internet ya se había posicionado como una herramienta a nivel mundial.

Classmates Online Inc. www.classmates.com, es la primera red social conocida. Diseñada para ayudar a los usuarios a encontrar a sus amigos y conocidos de la escuela primaria, escuela secundaria, la universidad.

Entre 2003 y 2004 las redes habían evolucionado de manera significativa, registrándose en este período la creación de MySpace, LinkedIn y Facebook.

A continuación se describe el origen y funcionalidades de las redes mencionadas:

MySpace: Fundada por Tom Anderson y Chris Dewolfe, ofrece la posibilidad de subir música. Además esta red permite intercambiar información con una lista de contactos de manera pública o privada, fotografías y videos.

Su principal característica es la facilidad que otorga a muchos artistas para colocar sus pistas en formato mp3 y que estas sean reproducidas en su perfil.

LinkedIn: Esta es una red social creada exclusivamente para profesionales y empresas, su objetivo primordial es facilitar el encuentro entre individuos de la misma carrera o a su vez ofrecer los servicios profesionales de sus usuarios.

Facebook: Creada por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz, es una red social originalmente concebida como un sitio para estudiantes de la Universidad Harvard.

Sin embargo su evolución reciente ha derivado en una red abierta a toda la comunidad digital; donde los usuarios pueden compartir, texto, imágenes, videos, aplicaciones e interacciones con otras redes sociales mediante la creación de una cuenta con su correo electrónico.





En 2004 se presenta el término web 2.0 agrupando a los sitios web que permiten a sus usuarios interactuar entre ellos y compartir información.

Un año más tarde, nace YouTube de la mano de Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, sitio web donde las personas pueden buscar, subir, visualizar y compartir videos. Para 2006, el internet contó con 100.000 millones de usuarios, y según proyecciones se estima que para 2015, esta cifra se duplicará.

Dos años más tarde en 2006 nace Twitter, de la mano de Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams y Noah Glass. Inspirados en la mensajería instantánea utilizada por los taxistas. "Inviitign coworkers", es el primer tweet publicado de manera manual, realizado por Dorsey, el 21 de marzo.

Tres meses después, se abre la puerta de Twitter a público en general, esta red social tiene gran acogida a la ciudadanía, con casi dos meses de su lanzamiento, Twitter tiene menos de 5.000 usuarios.

Actualmente las redes sociales son herramientas dinámicas que actualizan constantemente buscando siempre convertirse en una plataforma amigable a los usuarios y convirtiéndose en excelentes herramientas de marketing y publicidad.






1.2. ¿Qué son las redes sociales?

Los conocidos social media nacen del Internet, bajo la función de interacción y transmisión de información. La UNESCO identifica a las TIC como el conjunto de disciplinas científicas, tecnológicas, de ingeniería y de técnicas de gestión utilizadas en el manejo y procesamiento de la información: Sus aplicaciones; los computadores y su interacción con hombres y máquinas; y los contenidos asociados de carácter social, económico y cultural. Esta definición se acerca a una realidad social donde las TIC se convierten en herramientas fundamentales para el trabajo y desarrollo de un territorio.

Existen diversas formas de redes sociales, con distintos fines, por ejemplo blogs, videologs, scrapbooks, correo electrónico, mensajes instantáneos, intercambio de canciones y de fotografías, entre otros. La web 2.0 genera espacios que se caracterizan por la libertad y descentralización en cuanto al manejo de la información. Los productos son creados con el fin del consumo en masa.

Las redes sociales o social media se presentan como medios de comunicación alternativos.

La radio, prensa y televisión han adaptado sus contenidos para ser parte de la web 2.0. Promoviendo la interacción entre sus usuarios, las redes sociales son los medios más

Una característica especial de las redes, es su amplia capacidad de respuesta a los contenidos transmitidos, presentando espacios adecuados para la reflexión crítica ante la información.

A diferencia de los medios tradicionales, los contenidos de las redes sociales no poseen un número determinado de extensión, por ejemplo la prensa escrita se determina por páginas, en radio y televisión por tiempo; en las redes sociales estos indicadores no existen. Por el contrario, su dinamismo conjuga los textos con contenidos audiovisuales y fotografías.

Debido a su inmediatez, muchos de los medios tradicionales basan sus noticias en la información transmitida en las redes sociales.

Las redes sociales tienen su esencia en la interacción de sus usuarios., siendo estos quienes colocan los temas coyunturales dentro de los espacios de opinión establecidos en las redes. Varios acontecimientos mundiales, han tenido sus inicios en las redes sociales, por ejemplo la rebelión de los jóvenes en Egipto, donde para muchos expertos se presentó un fenómeno conocido como activismo virtual.

Las redes permitieron difundir a nivel mundial la brutalidad con la el régimen de Hosni Mubarak estaba procediendo. Los blogs, los teléfonos celulares, el internet y las redes sociales, fueron las herramientas que ayudaron en gran medida a la caída del gobierno en Egipto.

Un 70 % de los usuarios se conectan a Facebook o Twitter apenas se levantan, a lo que hay sumarle un 30 % que accede a estas redes sociales si se despiertan durante la noche para ir al baño.



1.3. Principales redes sociales

1.3.1. Facebook y sus elementos

2004 es el año de creación de Facebook, una idea que se inspiró en las publicaciones de universidades estadounidenses llamadas facebook o anuarios. Estas publicaciones consisten en la difusión de las fotografías con los nombres de los alumnos para que estos puedan identificarse entre sí. Mark Zuckerberg transmitió todos estos contenidos al internet, ofreciendo en un principio este servicio únicamente a los estudiantes de la Universidad de Harvard.

El año 2008 es clave en la difusión de esta red, no sólo se incorporaron sus versiones en alemán, francés y español sino que también hubo cambios sustanciales en su arquitectura. Se agregaron distintas funcionalidades: streaming personal news feed y mini feed, compartir (share) e insertar (embed) contenidos de otros sitios, como YouTube. Junto con estos cambios, la red añadió el servicio de administración de las políticas de privacidad para cada usuario.

Facebook es junto con Google la página más visitada en Internet.

Facebook a nivel empresarial

Usualmente el problema que tienen las empresas se basa en la interrogante de crear un perfil de usuario normal o crear una fanpage. Para esto se debe tomar en cuenta que las fanpage de Facebook es un espacio que la red crea para las marcas, desde una visión más marketera. Mientras que un perfil es creado esencialmente para personas. Las políticas de Facebook impiden la creación de perfiles de usuarios normales para fines empresariales.

El crear una página de usuario normal limita mucho el accionar, por ejemplo existe un máximo de 5.000 amigos que puede tener un perfil normal. Una vez alcanzada esta cifra no podremos contactar con ningún usuario más, este limitante no permite un mayor alcance de las campañas publicitarias. Un perfil de usuario no permite la promoción que encontramos en las páginas como las sugerencias, notificaciones, etc. Con perfiles de usuarios no podemos acceder a los datos estadísticos sobre audiencia, alcance, impacto de nuestra marca. La comunicación se ve restringida, ya que los usuarios deben primero ser amigos para poder esperar una respuesta y acceder a las notificaciones, mientras que con una Fanpage mediante el "Me gusta" los usuarios tienen vía libre a todo nuestro contenido.

Cada día se utilizan 4.7 billones de minutos en Facebook.

Facebook comenzó con la idea de conectar a los amigos universitarios del creador Mark Zuckerberg, como un proyecto de ciencias en la Universidad Harvard, ahora es la red social más visitada a nivel mundial.

Estructura de las fanpage de Facebook

Las páginas de Facebook se dividen en tres partes:

Lado izquierdo, compuesto por:

Foto principal: Es una imagen que representa a la empresa o proyecto, por lo que preferiblemente debe ir logo. Sus medidas máximas son 180 píxeles de ancho por 540 de alto.

Muro: Al igual que en los perfiles de los usuarios normales, en este espacio aparecen ordenadas cronológicamente las publicaciones de la página. Los contenidos escritos en el muro se difunden a todos los seguidores, quienes pueden compartir la información y comentar.

Información: Contiene toda la información, por ello se recomienda que sea clara y que describa los servicios y productos o el fin de esta página.

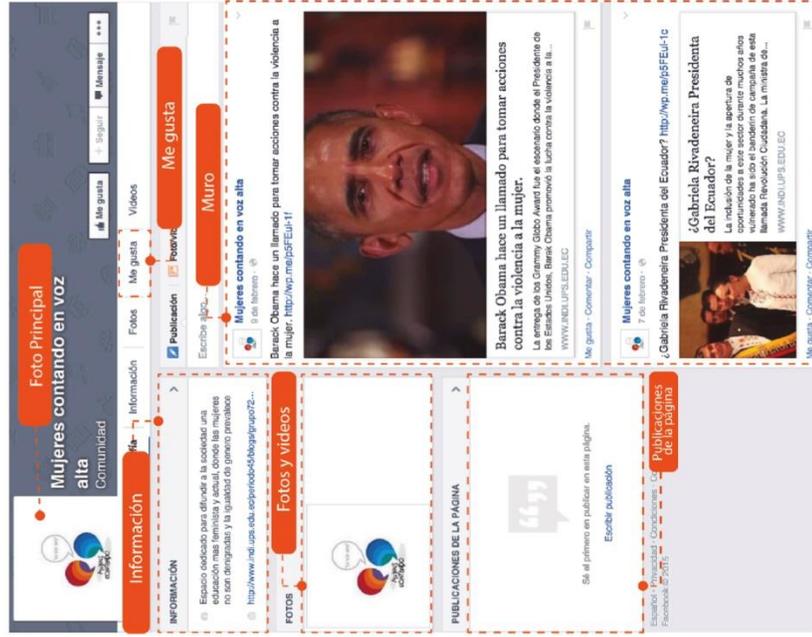
Fotos y Vídeos: En cuanto a las fotografías, se pueden crear álbumes. El contenido audiovisual está al alcance de todos los fans de la página.

Me gusta: Señala otras páginas que le gustan o comparten los mismos intereses que la fanpage.

Publicaciones de la página: Aquí se encuentra todo las menciones y publicaciones que los usuarios realizan en la fanpage.

Más de 350 millones de usuarios padecen el Síndrome de Adicción a Facebook.

En promedio los usuarios de Facebook hacen tres amigos nuevos al mes. En total tienen una media de 130 amigos.





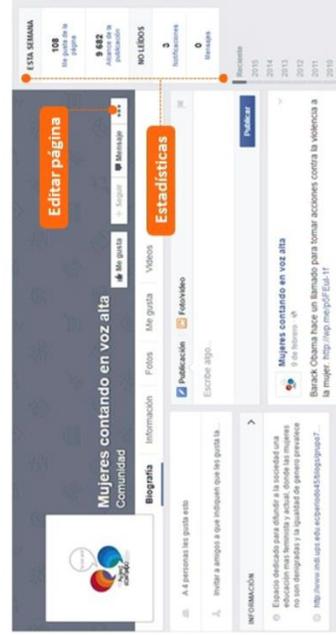
Columna central:

Últimas fotografías: Aparen de forma cronológica las fotos publicadas en la fanpage.

Muro: Como se señaló anteriormente, recoge toda la información, tanto texto como audiovisuales compartida a los seguidores.

Publicaciones: Está compuesto por toda la información compartida, permite a los usuarios acceder de manera ordenada a todos los contenidos publicados por ende interactuar con comentarios y "Me Gusta".

Coca-Cola es la marca más popular en la red social. Hasta el momento tiene 51 millones 455 mil 779 fans.



Parte Derecha, dedicado en gran manera al administrador de la página:

Opción editar página: Permite editar la información general de la página, ofrece varias pestañas entre las que se puede agregar más administradores y poder modificar la privacidad de la fanpage. Al hacer clic sobre esta opción se accede a la pantalla de configuración de la fanpage, entre otras alternativas.

Administradores: Son las personas encargadas y autorizadas de manejar la página.

Estadísticas: Esta opción es únicamente visible para el administrador de la página. Presenta el impacto, crecimiento, movimientos e interacciones de la fanpage.

Las mujeres llenen casi 50 por ciento más de información que los hombres en su muro.

Las mujeres tienen casi 50 por ciento más de información que los hombres en su muro.

Opciones de Facebook

Usar Facebook como página: Esta opción sirve principalmente para los administradores, quienes tienen la facultad de utilizar cambiar entre su perfil personal y la fanpage sin tener que cerrar la sesión únicamente utilizando este acceso directo.

Promocionar con un anuncio: Esta opción se encamina directamente a crear campañas de publicidad, tienen costo de inversión que van desde los 5 dólares, se eligen una fotografías y diseños que se presentaran a toda la comunidad de Facebook o según un rango seleccionado de público objetivo.

Ver estadísticas: Como anteriormente se explicó, las fanpage de Facebook proporcionan estadísticas de crecimiento, impacto y alcance de la página.

Notificaciones: Al igual que en los perfiles personales, las notificaciones indican los comentarios, me gusta y compartidos que tiene una determinada publicación.

Publicidad para Facebook

Lo importante de esta herramienta es saber utilizarla de manera equitativa. Para esto se recomienda que se publiquen varias tarjetas digitales sobre el mismo tema en un intervalo de dos horas entre cada en el tiempo que dure la campaña. Evitando la saturación de información a los usuarios ni perder la atención en la fanpage.

Como toda campaña de publicidad, las campañas en Facebook den apuntar a un grupo objetivo dentro de determinado espacio geográfico y en un tiempo establecido. Según estudios las horas en las que se registra un mayor número de conexiones en Facebook son: 11:00, 13:00, 15:00, 18:00 y 20:00 horas.

De manera trascendental es importante responder ante todas las interrogantes y comentarios que los usuarios presenten sobre nuestros contenidos compartidos, este accionar acerca más a las personas interesadas a la fanpage.

85 % de las mujeres son molestadas por sus amigos a través de la red social.



1.3.2. Twitter y sus elementos

Su creador es Jack Dorsey quien en 2006, abrió al público la opción de enviar y recibir mensajes cortos, 140 caracteres, denominados tweets. En año de su presentación llegó a registrar más de 200 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias.

Cada segundo se publican aproximadamente 1.000 tweets.

De manera general se puede establecer que Twitter es un microblogging, debido a la marcada condición de mensajes cortos y la utilización de una plataforma on line para el envío de estos. El acceso a esta página es libre, basta contar con un correo electrónico para la creación de una cuenta. Los nombres de usuarios así como sus cuentas no pueden ser repetidos, una vez realizado este paso, se puede empezar a interactuar y recibir información sobre otros usuarios.

Para tener una visión general de esta red social y su influencia dentro de la sociedad se debe tomar en cuenta el tipo de contenidos publicados. Donde el 94% de los contenidos está relacionado con noticias, estudios o Webs de interés.

A nivel empresarial, Twitter se presenta como una importante herramienta de publicidad. Las estadísticas demuestran que un 73% de usuarios les gustaría encontrar a sus empresas favoritas dentro de esta red social y alrededor del 70% de estos les interesa recibir publicaciones sobre estas. En su mayoría, 94,87% de los usuarios de Twitter siguen a empresas de bienes y servicios.

La mitad de los usuarios que sacaron una cuenta en Twitter nunca más volvieron a tuitear.

Estructura de Twitter

Para entender la red social es necesario comprender sus elementos y lenguaje particular.

Usuario: Nombre que servirá de identificación dentro de la red.

Perfil: Presenta la primera imagen de la cuenta, en casos empresariales se coloca el logotipo de la institución. Va acompañada del nombre, una pequeña biografía en que también se puede colocar un enlace a una página web, señala el número de tweets, fotos y videos, seguidores, seguidos, tweets favoritos y listas. De manera cronológica coloca las publicaciones realizadas.

Timeline: En este espacio aparecen las publicaciones de forma cronológica de las personas, empresas, etc. Que son seguidos y tweets enviados desde la cuenta.

La hora con más tweets del día es la 01:00 pm.

La mayoría de usuarios vive en grandes ciudades, mientras que el 5% vive en el campo.



A continuación se detallarán los roles y ocupaciones existentes dentro de la red social Twitter.

Twittero: Usuario de la red social Twitter.

Follower o seguidor: Usuario que sigue nuestra cuenta de Twitter.

Following o seguidos: Son los usuarios de quienes se desea recibir sus publicaciones e información.

Twitter se presenta como una de las redes sociales de mayor impacto a nivel mundial.

La relevancia de una cuenta en Twitter se mide bajo la fórmula de Following/Followers. Si esta proporción es menor a 0,5 se considera como una cuenta estratégica y fuerte. Dentro de Twitter no existe la obligatoriedad de seguir a un usuario.

A continuación se detallarán las acciones que se llevan a cabo dentro de esa red social.

Tweetear: A este proceso se realiza mediante la publicación de mensajes de texto que pueden ir acompañados de imágenes y videos a la plataforma de Twitter.

Follow/Unfollow (Seguir/Dejar de seguir): Esta acción nace a partir del momento en el que se da seguir o follow a otra cuenta, a partir de esto se empieza a recibir sus publicaciones en nuestro timeline. De la misma manera se puede dejar de seguir a cuentas simplemente dando clic en la opción dejar de seguir.

Direct Message, Mensaje Directo o DM: Mensaje privado que es leído únicamente en entre las cuentas que lo reciben y envían.

El 72% de los usuarios publica información personal, el 62% lo utiliza por trabajo.





Retweetear y retweet: El primero hace referencia a la acción de difundir las publicaciones de otros usuarios y hacerlos mediante la cuenta propia. Lo que amplía el alcance de la información, masificándola.

Se conoce como retweet a la notificación que le llega a la cuentas cuando se ha replicado su contenido, se lo visualiza con las siglas RT y la mención al usuario quien ha retweeteado.

Favorito: Esta opción nos permite marcar con una estrella aquellas publicaciones que se espera mantener siempre al alcance para leerlos en una próxima ocasión. Estos tweets aparecen en el muro, es decir que los seguidores pueden acceder a estos.

Lista: Esta opción permiten clasificar y ordenar a los usuarios que se siguen en Twitter por grupos o temáticas. Además pueden ser privadas o públicas, en caso de necesitar de usuarios poder acceder a ellos de manera rápida.

Para llegar al millón tuvieron que pasar tres años y dos meses. Hoy en día la misma cifra se alcanza cada semana.

Twitter con sus características, la convierte en una plataforma única que permite la transmisión de información de manera más rápida.

Tomando en cuenta que Twitter permite la publicación de mensajes de únicamente 140 caracteres, es necesario conocer cómo realizar esta corta redacción:

Mencion o mención: Cuando se busca referirse a un usuario determinado en Twitter, en la publicación se debe escribir su cuenta es decir el signo @ seguido del nombre de usuario.

Hashtag o etiqueta: Esta herramienta se creó con la intención de categorizar los tweets. Se elabora con el signo numeral # seguido de una palabra o varias relacionadas con el tema de la publicación. Twitter no reconoce los espacios, ni puntos ni otros signos; si se desea publicar más de una palabra se recomienda usar mayúsculas y minúsculas entres estas.



#MujeresContando



#Mujeres.Contando
#Mujeres-Contando

Tendencias o Trending Topics: Se encuentra conformada por las diez etiquetas y palabras más utilizadas en Twitter, se actualiza constantemente, por lo que los usuarios acceden a los temas coyunturales destacados.

Reducción de URL: Tomando en cuenta que las publicaciones de Twitter permiten únicamente 140 caracteres el momento que deseamos colocar un link de enlace a un documento externo, generalmente estos URL son muy extensos. Pensando en esto se crean los reductores de URL, programas que convierten en pequeños los links, ocupando tan solo de 20 a 23 caracteres.



- Control de los contenidos publicados: Debido a la libertad que se maneja en las redes, los contenidos son propensos a recibir críticas de parte de los públicos. Estos comentarios ciudadanos no siempre van a estar encaminados de la mejor manera, ni van a ser bajo un clima positivo. Todo lo contrario, se pueden llegar a recibir fuertes críticas por parte de la comunidad digital. Lo que se recomienda en este caso, es mantener la calma, dejarlos visibles y en su medida responderlos.

- En caso de presentarse algún tipo de conversación entre los usuarios y el administrador se debe mantener la misma y prestar toda la atención del caso, además de poner a disposición la mayor información con la que se cuente. Resulta primordial recordar el rol que cumplen los administradores de las redes sociales, estos no pueden ni deben responder a inquietudes, comentarios u ofensas de manera personal, sino de modo profesional y en nombre de la radio Online.

- Es necesario y fundamental dejar en claro el enfoque de la radio, esto debido a que se puede afectar susceptibilidades y provocar una visión negativa de la cuenta. Mientras que si se deja en claro la visión de la cuenta, quienes tienen la opción de seguir o hacerse fan en las redes sociales, sabrán que los contenidos que allí se difunde tienen una perspectiva de género.

2. Lenguaje Verbal y Visual en redes

2.1. Relación con la comunidad digital

Es importante reconocer que a medida que se van generando y difundiendo contenidos los usuarios de las redes sociales comentan la información compartida.

El análisis y la crítica que se vaya produciendo, deben ser monitoreados y en casos de ser comentarios negativos tratarlos de la mejor manera posible.

A continuación se detallarán prácticas para mejorar el trato con los usuarios que interactúan con las cuentas en Facebook y Twitter.

Las publicaciones con 80 caracteres o menos reciben hasta un 66% más de "me gusta" que los mensajes con más de 80 caracteres.

2.2. Redacción en redes sociales

A continuación se detallarán una serie de tips que memorarán la difusión de contenidos textuales.

- Los títulos deben de llamar la atención. Estos son quienes invitan a los usuarios a leer los contenidos. Para esto se recomienda que los encabezados sean en forma de pregunta o de manera atractiva al lector.
- Se recomienda que en los casos de los mensajes en las redes sociales se enlace los contenidos al sitio web oficial, es decir que toda publicación conlleve a visitar el blog de Mujeres Contando en Voz Alta.
- En el caso de utilizar alguna información de otro sitio web se debe presentar la fuente y citarlo, además de esto se sugiere colocar el enlace de la página web de la que se ha extraído la información.
- Cuando se compartan videos o imágenes estas deben ser acompañadas por un texto breve que explique sus contenidos.
- En el caso de Twitter y debido a su corto espacio de escritura, los contenidos deben contener un enlace. Se pueden recortar los artículos pero debe prevalecer la coherencia en la redacción.
- Para las publicaciones en Facebook se debe procurar no utilizar más de 110 caracteres, ya que del modo contrario la página web lo recortará automáticamente perdiendo el sentido de la publicación.
- Se recomienda de manera importante manejar los textos acompañados de imágenes y videos que conviertan a la información seria y plana en lúdica y atractiva.

2.3 Guía sobre imágenes

Las redes sociales se constituyen como un espacio dinámico que conjuga varias formas de comunicación.

En este caso se señalarán las pautas que se deben de tomar en cuenta para la publicación de imágenes.

Estudios llevados a cabo por B2B Infographic señalan que una persona tiene la capacidad de retener el 90% de lo que mientras que de lo que lee retiene apenas el 20% (De la Ossa, 2015).

Dentro de las redes sociales resulta indispensable la utilización de imágenes que acompañen a los textos, esto convierte a los contenidos en productos más atractivos para el público.

Además de esto, la imagen que transmite el perfil de las redes sociales debe ser utilizada y potenciada de la mejor manera.

El perfil es la cara de la organización, este se debe encontrar ordenado, tener imágenes claras, bien enfocadas y que se encuentren de acuerdo al enfoque de Mujeres Contando.

Para esto es imprescindible conocer los tamaños adecuados de las imágenes dentro de las redes sociales.

Tamaño de perfiles y fotos de Facebook

Imagen de Perfil

Pautas para imágenes

- Debe ser como mínimo 180 x 180 píxeles
- La foto aparecerá en la página como 160 x 160 píxeles
- La foto en miniatura aparecerá en Facebook en 32 x 32 píxeles

Esta será la foto representativa a una persona o una marca en Facebook. Esta foto cuadrada aparecerá en su timeline, en las publicaciones, en otros muros y en los comentarios realizados en otras las publicaciones.

Imagen destacada: 1200x717 píxeles

Pautas para imágenes

- Aparecerá en su página en 843x504 píxeles
- Se debe elegir una resolución más alta para una mejor calidad

Foto de portada 851 X 315

Guía de imágenes

- Aparecerá en la página en 851 X 315 píxeles
- Cualquier imagen de menor tamaño se estirará
- Para obtener mejores resultados, se debe cargar un archivo con formato RGB o .JPG menos de 100 kb
- Se recomienda que las imágenes con un logotipo sean en formato PNG

Imágenes compartidas: 1200 X 900

Pautas de la imagen

- Aparecerá en la página en 851 X 315 se estirará
- Cualquier imagen de menor tamaño se estirará
- Para obtener mejores resultados, se debe cargar un archivo con formato RGB o .JPG menos de 100 kb
- Se recomienda que las imágenes con un logotipo sean en formato PNG

Enlace compartido 1200 x 627

Guía de imágenes

- Enlace compartido 1200 x 627
- Se recomienda subir imágenes de tamaño 1200 x 627

1200 X 900

1200 x 627

1200x717

Manejar un adecuado tamaño de imágenes permitirá proyectar una idea más profesional de la cuenta.

Adicionalmente es necesario tener en cuenta los siguientes puntos:

- Se deben respetar los derechos de autor de las imágenes y establecer un protocolo interno sobre derechos de las fotografías o imágenes propias.
- Se debe procurar que las imágenes sean de alta resolución en caso de que los usuarios se las descarguen.

- Se debe utilizar un pie de foto señalando los nombres de las personas que aparecen en la fotografía, el lugar, fecha y año de la misma. Esto facilitará la búsqueda de las imágenes en la web y mantendrá en contexto al lector.

Tamaño de perfiles de Twitter

Foto Inicial
Lineamientos de las imágenes
 -Se recomienda subir imágenes 1500 x 1500 píxeles
 -El tamaño máximo de un archivo es de 10 MB en formato JPG, GIF o PNG

Foto de perfil
Lineamientos de las imágenes
 -Imagen cuadrada- se recomienda un tamaño de 400 x 400 píxeles
 -El tamaño máximo de un archivo es de 10 MB en formato JPG, GIF o PNG

1500 x 500

400 x 400
 se muestra a
 200 x 200

1280 X 1024

440 X 220

Fotos de secuencia
Lineamientos de las imágenes
 -Tamaño mínimo para la imagen 440 x 220 píxeles
 -Tamaño máximo para la imagen 1024 x 512 píxeles
 -Tamaño máximo de archivos de 5 MB para fotos y 3MB para GIFs animados

- Tomar en cuenta adicionalmente que las políticas de las redes sociales prohíben la publicación y difusión de imágenes de cuerpos desnudos o en posiciones sexuales, se permiten únicamente fotografías de este tipo para fines educativos.
- En cuanto a imágenes violentas, que incentiven a actos violentos existen fuertes restricciones o que promocionen algún tipo de grupo delictivo o terrorista.

2.4 Guía sobre videos

Existen dos tipos de videos que se pueden colocar en las redes sociales, la primera es realizar un enlace a un video externo y la segunda es colocar nuestro propio video.

- Video de enlace externo: Se coloca el link del video (En Twitter se recomienda cortar en link para ocupar menos caracteres) y de manera inmediata aparece dentro del perfil una pantalla miniatura del video.

En el caso de Facebook se pueden editar los titulos y también etiquetar a quienes les pueda interesar este video.

- Para hacer una entrada de videos propios se recomienda tener en cuenta las siguientes medidas:

- Video H.264 con audio AAC en formato MOV o MP4
- Relación de aspecto no superior a 720 pixeles de ancho y divisible por 16 pixeles
- Velocidad de 30 fps o inferior
- Sonido estéreo con una frecuencia de muestreo de 44 100 Hz

A continuación se detalla los tamaños de visualización de los videos en las redes sociales Facebook y Twitter, para tener en cuenta el espacio que ocupan y como se verian dentro de nuestro perfil.

- Facebook



- Twitter



3. Estrategias digitales

Contar con estrategias digitales para las redes sociales permite programar las publicaciones futuras dentro de plazos determinados.

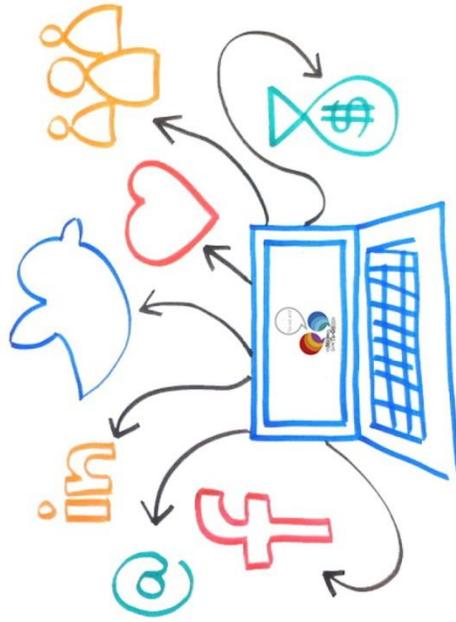
Para plantear una estrategia se debe tener un objetivo e identificar las acciones que nos conducirán a este. En cuanto a Mujeres Contando, se han reconocido tres estrategias claves que van a favorecer al crecimiento cuantitativo de sus redes sociales y propiciarán un mayor alcance de los contenidos compartidos.

Pensando en el dinamismo de la red, su capacidad de incorporar elementos gráficos, se propone una estrategia de imagen, por otro lado, se plantea una estrategia que apunta al lado marketero de la red social.

Y por último, rescatando la capacidad asociativa de la web 2.0, se formula una estrategia de relacionamiento con otras cuentas a fines.

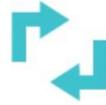
Para esto es importante pensar en las redes sociales más allá de su uso normal y buscar potenciar sus capacidades.

Preparar una estrategia digital para redes implica varios procesos, debemos pensar en los resultados que se buscan obtener, las herramientas que se van a utilizar, el público objetivo, entre otras opciones. A continuación se detallarán los lineamientos tomados en cuenta para la elaboración de las estrategias en las redes sociales de Mujeres Contando.





Objetivo: El objetivo de las estrategias propuestas para la cuenta Mujeres Contando, se enfoca principalmente en generar un mayor número de seguidores y fans dentro de las cuentas de Facebook y Twitter. Aproximando a las personas a los contenidos con enfoque de género e inclusión, buscando una mayor interacción dentro de los mismos.



Canales: Los canales seleccionados para la aplicación de las estrategias comunicacionales son Facebook y Twitter. Esto debido a que son las redes sociales que mayor interacción presentan.

Además que sus facilidades de enlazar audios y videos otorga un dinamismo y versatilidad a los contenidos.



Escucha: Es importante determinar un público objetivo para encaminar cada campaña o estrategia.

De manera general se puede determinar que el target de Mujeres Contando se encuentra entre las y los jóvenes de entre 18 hasta adultos de 50 años.

A demás se determina que el mayor campo de acción se encuentra en la población que universitaria o académico, que tenga interés por información coyuntural sobre la inclusión social, discriminación por género, derechos humanos y lucha contra la violencia hacia la mujer.



Target: Es importante determinar un público objetivo para encaminar cada campaña o estrategia.

De manera general se puede determinar que el target de Mujeres Contando se encuentra entre las y los jóvenes de entre 18 hasta adultos de 50 años.

Además se determina que el mayor campo de acción se encuentra en la población que universitaria o académico, que tenga interés por información coyuntural sobre la inclusión social, discriminación por género, derechos humanos y lucha contra la violencia hacia la mujer.

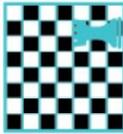


Presupuesto: Pensando en la necesidad inmediata de la aplicación de medidas para generar nuevos seguidores e interacciones en redes sociales y tomando en cuenta que la aplicación de una estrategia compleja implica la contratación de una empresa enfocada en marketing digital.

Las estrategias que en este manual se proponen, se han realizado bajo una concepción free press, es decir sin ninguna inversión monetaria.

A pesar de que no requiera contar con dinero, las estrategias presentas implican una inversión en tiempo y trabajo.

3.1 Estrategia de imagen



La idea central de esta estrategia se fundamenta en hacer más dinámicas las redes, mediante la implementación de imágenes, en este caso, tarjetas digitales o memes.

A diferencia q las imágenes que actualmente se comparten en las redes sociales, se propone la creación de una plantilla, que enmarque una línea gráfica dentro de las redes sociales. Las tarjetas digitales recogerán frases célebres sobre el feminismo y la desigualdad social, además de conmemorar fechas importantes a nivel internacional.

Es importante remarcar que según los estudios realizados por la compañía Hubspot señalan que una publicación que contiene una tarjeta digital es propensa a recibir un 50% más de likes que una publicación normal. Mientras que más del 104% de usuarios comentan en posteos que incluyen una imagen. Para terminar, el 84% de comunidad digital no tiene problemas con los enlaces que se colocan en las fotografías para redirigir a una página externa. (Casas, s/f)

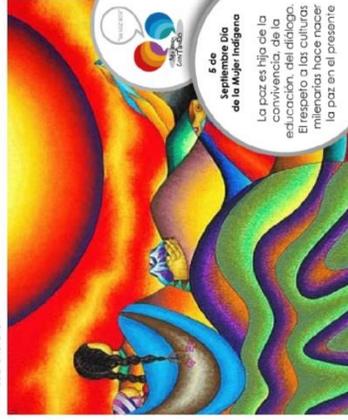
Las publicaciones con fotografías obtienen hasta un 53% más de "me gusta", 83% más clics y hasta un 104% más de comentarios que no incluyen fotos.

Contenido: Los canales seleccionados para la aplicación de las estrategias comunicaciones son Facebook y Twitter. Esto debido a que son las redes sociales que mayor interacción presentan.



Además que sus facilidades de enlazar audios y videos otorga un dinamismo y versatilidad a los contenidos.

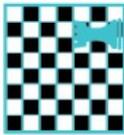
- Facebook



- Twitter



3.2. Estrategia de tráfico de información



Realizar publicaciones al menos tres veces diarias, este contenido puede ser corto o largo, por ejemplo publicar un dato curioso, una reseña histórica o los artículos realizados por Mujeres Contando.

Debido a la coyuntura, existe mucha información interesante que puede ser posteadá. Para la aplicación de esta estrategia se recomienda que investiguen páginas como ONU MUJERES, PNUD, Consejo Nacional para la Igualdad de Género, entre otras. En este sentido, la publicación constante de contenidos permite a los usuarios recordar la página sin sentirse saturados por la información.

En ocasiones especiales, como el día de las mujeres trabajadoras, se pueden pensar en la publicación semanal o mensual de contenidos interesantes sobre el tema seleccionando, para esto se recomienda acompañar de una etiqueta que distinga a la campaña elaborada de otras.

Tomando en cuenta que no siempre se puede tener el tiempo suficiente para monitorear y postear en las redes sociales, existen aplicaciones que nos permiten programas estas publicaciones.

Tal es el caso de www.postcron.com, herramienta que programa los posts en todas las redes sociales, obviamente para acceder a esta, debemos contar previamente, con los contenidos seleccionados.

Los contenidos para la aplicación de esta estrategia pueden obtenerse a partir de las investigaciones realizadas por Mujeres Contando, de donde se deben rescatar definiciones, opiniones y frases fuertes sobre temas de género.

Otro lugar del cual se recomienda conseguir información, es la página web del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) www.ecuadorencifras.com, las infografías realizadas por esta institución son una excelente fuente de información.

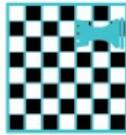
La central de esta estrategia se basa en la posibilidad de llamar la atención del público, por lo que todos los artículos, ya sean estos externos, se convierten en una fuente infinita de contenidos.

La fuente para estos contenidos es libre, puede ir desde recomendaciones de libros interesantes hasta el posteo de caricaturas, la idea es acercar la cuenta la población, transmitiendo un lado más humano sin dejar de lado el enfoque académico.

Un ejemplo de un posteo:



3.3. Estrategia de relacionamiento



Esta estrategia se fundamenta en la capacidad de asociarse con otras cuentas importantes para que se puedan difundir los contenidos publicados.

Esta acción dentro de la publicidad es conocida como marketing cruzado, y para ello se deben establecer contacto y crear una especie de acuerdo, en el que se le indica a una o varias cuentas, que compartan el enfoque de la Mujeres Contando, que se les va a compartir una serie de contenidos interesantes y que se espera contar con su apoyo para la difusión de los mismos.

Adicionalmente se plantea la posibilidad de que los contenidos externos, es decir los elaborados por otros proyectos o instituciones, puedan ser compartidos dentro de la cuenta de Mujeres Contando.

Esta es una estrategia en la que las dos cuentas ganan, y este proceso no es necesario realizarlo de manera personal, se lo puede realizar mediante el envío de mensajes internos.

A continuación se detallarán los usuarios y las cuentas de organizaciones alineadas a Mujeres Contando, y con quienes se podría aplicar esta estrategia.

USUARIO	CUENTA
EntreMujeres	@EntreMujeresRD
Mujeres Construyendo	@MConstruyendo
Ronda De Mujeres	@RondaDeMujeres
Comunidad Mujer	@ComunidadMujer
Cartas de Mujeres	@CartasdeMujeres
Sisma Mujer	@SismaMujer
Mujeres GP	@MujeresGP
Mujeres en Red	@mujeresenred
e-mujeres	@emujeres
Mujeres x Igualdad	@MujerRadical



3.4. Proceso de aplicación de las estrategias

Planificación: La planificación de las publicaciones se establecen a partir de los estudios realizados por el servicio bitly, que analizo la data de sus usuarios para encontrar los mejores momentos para publicar los enlaces en las redes sociales, estudiando los patrones de comportamientos de publicaciones en Facebook y Twitter, llegando a determinar cómo los mejores momentos para postear en los siguientes horarios:

En Twitter se deben realizar publicaciones entre las 9:00 am y las 16:00. Mientras que tendrán un mayor impacto los post realizados los tres primeros días de la semana. Mientras que los días viernes, sábado y domingo la actividad disminuye potencialmente.

En Facebook, las mejores horas para realizar publicaciones son a partir del mediodía hasta las tres de la tarde, esta actividad es constante durante todos los días de la semana.

Resultados

- Con la puesta en marcha de estas estrategias, se espera duplicar el número de likes y retweets que se obtienen a diario en los contenidos de Mujeres Contando.
- Se busca incrementar las interacciones realizadas por los usuarios dentro de los contenidos publicados.
- Con un mejor relacionamiento, los contenidos trascenderán de las redes sociales de Mujeres Contando, hacia nuevos espacios de organizaciones afines con el objetivo del proyecto.



“Soy feminista, he sido mujer por mucho tiempo. Sería estúpido no estar de mi propio lado”.

Maya Angelou.



4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **APP:** Aplicaciones realizadas para cumplir una función específica en un equipo o dispositivo de mano ya sea una Tablet o teléfono inteligente. Está a disposición del público de manera paga o gratuita a través de la tienda de aplicaciones de su sistema operativo
- **Avatar:** Representación gráfica de un usuario para su identificación en la Red.
- **Banner:** Anuncio publicitario que se inserta en una página web. Puede contener imágenes en movimiento (en ocasiones también sonido) y redireccionar al usuario a una dirección concreta.
- **Bloguero:** o Blogger en inglés, se le conoce como el autor de un blog
- **Comunicación:** Proceso en el que el emisor y el receptor establecen un enlace en el cual transmiten, intercambiar o compartir ideas, información o significados con un código definido y entendido por las dos partes.
- **Comentario:** Publicación de otro usuario sobre los contenidos compartidos
- **Enlace o link:** Elemento de conexión que sirve para vincular una página web con otra distinta.
- **Etiqueta o hashtag:** Palabra clave, siempre precedida del signo #, nos ayuda a identificar un tema, una tendencia.
- **Facebook:** Red social de servicio gratuito, permite conectar a las personas en internet a través de una cuenta misma que tiene la opción de almacenar y crear álbumes de fotos, videos, notas, invitaciones a eventos.
- **Favorito:** Mensaje marcado para facilitar su posterior recuperación.

- **Mención:** Publicación que hace referencia a otro usuario, enviando al mismo tiempo un mensaje público y lo haremos con el signo arroba (@) seguido del nombre del usuario.
- **Mensaje directo:** Un mensaje privado entre dos usuarios.
- **Organización:** Grupo social conformado por personas organizadas en base a una estructura metodológica para cumplir con metas y objetivos.
- **Redes sociales:** Sitios de internet que permiten conectarse con personas alrededor del mundo, otorgando la posibilidad de establecer relaciones afectuosas con personas que compartan sus mismos gustos o sean parte de su círculo social, de manera virtual se pueden compartir contenidos diversos entre audios, videos, imágenes y textos.
- **Respuesta:** Cualquier mensaje recibido podemos responderlo y lo haremos de forma publica.
- **Retweet:** Reenviar un mensaje.
- **Seguir, siguiendo o seguidor:** Hace referencia al conjunto de usuarios cuyas aportaciones o mensajes pueden resultarnos interesantes o suscribirse a las actualizaciones de un usuario.
- **Timeline:** Cronología de mensajes de aquellos usuarios a los que seguimos.
- **Troll:** Cuenta anónima en redes sociales que publica mensajes polémicos
- **Tweet:** Mensaje que se ha publicado.
- **Twitter:** Aplicación web gratuita de microblogging que permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas a fines mediante cortos mensajes de texto.

Bibliografía

- **Cooperación Transfronteriza de España.**(s/f). Manual de Uso de los Medios Sociales. Recuperado el 26 de diciembre de 2014 de <http://bit.ly/1MW11Ru>
- **Secretaría de Comunicación Social del Gobierno de Brasil.** (2013). Manual de Orientación para Participar en Redes Sociales. Recuperado el 26 de diciembre de 2014 de <http://bit.ly/1BG0n1C>
- **De La Ossa C.** (2015).Manual detallado para el uso de imágenes en Twitter. . Recuperado el 3 de enero de 2015 de <http://bit.ly/1D9f5TW>
- **SetUpaBlogToday.** (2015). Social Media Image Sizes Guide. Recuperado el 3 de enero de 2015 <http://bit.ly/1blbvw7>
- **Korntheuer R.** (2012). ¿Cuales son los tamaños perfectos para imágenes y videos en Facebook, Google+, Linkedln, Pinterest, Twitter y Youtube? Recuperado el 3 de enero de 2015 de <http://bit.ly/1xMqML5>
- **Korntheuer R.** (2013). Social Media Sizing Cheat Sheet. Recuperado el 3 de enero de 2015 de <http://bit.ly/1FIXx9B>
- **Korntheuer R.** (2013). Social Media Sizing Cheat Sheet II. Recuperado el 3 de enero de 2015 de <http://bit.ly/1MZVYCd>
- **Facebook.** (s/f). Videos. Recuperado el 26 de diciembre de 2014 de <http://bit.ly/1FP5p26>
- **Anduaga D.** (2013). Datos interesantes sobre las redes sociales. Recuperado el 28 de diciembre de 2014 de <http://bit.ly/1CaPx8W>
- **Mercadotecnia.** (2012). 43 datos curiosos que te gustará saber de las Redes Sociales. Recuperado el 28 de diciembre de 2014 de <http://bit.ly/1KEL879>
- **Cajal M.** (2014). ¿Quieres Triunfar En Tus Redes Sociales? Usa El Poder De Las Imágenes. Recuperado el 28 de diciembre de 2014 de <http://bit.ly/19H8TYW>

- Zelewitz M. (2013). 10 Consejos básicos para obtener más me gusta en la página empresa. Recuperado el 28 de diciembre de 2014 de <http://bit.ly/18PqP2i>
- Universidad de Murcia. (2011). Redes Sociales y Community Management. Recuperado el 28 de diciembre de 2014 de <http://bit.ly/1KRMK53>
- KienyKe. (2011). La rebelión de los jóvenes en Egipto. Recuperado el 28 de diciembre de 2014 de <http://bit.ly/1CJLEKf>
- Péndola J. (2014). ¿Cuál es el mejor horario para publicar en las principales Redes Sociales? Recuperado el 15 de enero de 2015 de <http://bit.ly/1grQKef>
- Casas J. (sf). E-Commerce: 7 Estrategias para Aumentar Tráfico, Visibilidad y Ventas Utilizando Redes Sociales. Recuperado el 15 de enero de 2015 de <http://bit.ly/1AYECLy>

Blank writing area with horizontal dashed lines.

CONCLUSIONES

- La construcción de una definición tanto histórica como teórica del proceso de empoderamiento de la comunicación y sus herramientas tecnológicas en pro de los grupos socialmente marginados y violentados, como es el caso de las mujeres, ha permitido la difusión, análisis y opinión de contenidos con perspectiva de género, mediante la creación de medios de comunicación alternativos e incluyentes. El proyecto Mujeres Contando, se presenta como un claro ejemplo de micromedio alterno que ha sabido aprovechar los beneficios brindados por las TIC para su posicionamiento de temáticas de género e inclusión social dentro de la agenda mediática.

- Mediante un diagnóstico sobre el estado de las redes sociales de Mujeres Contando, se logró determinar las pautas iniciales que deben ser tomadas en cuenta al momento de elaborar un manual para el uso y manejo de sus cuentas de Facebook y Twitter. Este producto debe buscar proyectar la esencia del proyecto que radica en su lucha contra toda forma de violencia y discriminación hacia las mujeres, adaptando en este sentido a las publicaciones, tanto audiovisuales como artículos de opinión al dinamismo de las redes pero buscando que predomine una perspectiva de género.

- Como producto final de esta investigación se presenta un manual completo de uso y manejo de las redes sociales, que recoge de manera general una descripción global de las redes sociales, que va desde su historia hasta los procesos más técnicos en cuanto a la creación de tarjetas digitales y videos. El manual para Mujeres Contando, fue pensado desde una visión de inclusión digital, si bien las TIC no son un campo desconocido para el proyecto, al contar con su propio sitio web y radio online, el tener una hoja de ruta que detalle de manera gráfica y en lenguaje amigable los pasos y estrategias que se deben seguir dentro del mundo 2.0, ayudará a mejorar notablemente su accionar dentro del mismo.

- A partir del diagnóstico realizado sobre el estado actual de las cuentas en Facebook y Twitter de Mujeres Contando se identificó la necesidad de contar con un manual de uso y manejo de las redes sociales. Tomando en cuenta que se registra un incremento notable de sus seguidores, las estrategias definidas de imagen, tráfico de

información y asociación, permitirán afianzar este tipo de acciones y lograr que las cuentas se posicionen dentro de la web 2.0.

LISTA DE REFERENCIAS

- Adell, J. (1997). *Eduotec*. Recuperado el 20 de Octubre de 2014, de http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec7/Eduotec-e_n7_Adell.pdf
- Alfaro, R. (1993). *Una comunicación para otro desarrollo*. Lima: Editorial Calandria.
- Álvarez. (s.f.). *netingenia*. Recuperado el 27 de Enero de 2015, de http://www.netingenia.eu/_literature_41758/El_uso_de_las_redes_sociales_en_los_negocios
- Aristóteles. (338). *scribd*. Recuperado el 1 de Febrero de 2015, de <http://es.scribd.com/doc/154950010/Aristoteles-Retorica-pdf#scribd>
- Asamblea Nacional del Ecuador . (2013). *El Universo* . Recuperado el 3 de Noviembre de 2014, de <http://www.eluniverso.com/sites/default/files/archivos/2013/06/tercercomunicacion.pdf>
- Bantaba. (s.f.). *Bantaba*. Recuperado el 1 de Febrero de 2015, de http://www.bantaba.ehu.es/formarse/ficheros/view/Historia_del_Movimiento_feminista.pdf?revision_id=53767&package_id=33304
- Bartolomé, A. (2012). *De la web 2.0 al elearning 2.0*. Perspectiva.
- Blázquez, F. (2001). *Grupo de Tecnología Educativa*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2014, de http://tecnologiaedu.us.es/tecnoedu/images/stories/soc_ed.pdf
- Bonilla, M. (2012). *Tecnología de la Información y Comunicación YOPAL*. Recuperado el 24 de Enero de 2015, de <https://sites.google.com/site/ticsyopal5/assignments>
- Bosco, J. (1995). *Princeton University*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://www.princeton.edu/~ota/disk1/1995/9522/952204.PDF>
- Cabero, J. (1998). *Grupo de Tecnología Educativa*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2014, de <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/75.pdf>
- Castrejón, E. (2012). *webadictos*. Recuperado el 28 de Octubre de 2014, de <http://webadictos.com/2012/11/04/breve-historia-de-facebook/>
- Chauca, L. (2010). *scribd*. Recuperado el 28 de Enero de 2015, de <http://es.scribd.com/doc/53752114/Construccion-de-redes-de-opinion-en-la-web-2-0-Adopta-un-congresista-y-D-onofrio-lejos-de-ti#scribd>
- CNN. (2013). *CNN México*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2014, de <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2013/05/17/dos-tercios-de-la-poblacion-mundial-no-tienen-acceso-a-internet>

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2013). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2014, de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/51081/MujeresenlaeconomicadigitalSINTE SIS.pdf>
- comScore. (2015). *comScore*. Recuperado el 11 de Febrero de 2015, de <http://www.comscore.com/>
- Cufre, E. (2014). *Latinlink*. Recuperado el 11 de 2014 de Noviembre, de <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/10/consumo-de-medios-en-latinoamerica-en-2014/?lang=es>
- De Beauvoir, S. (1949). *El Segundo Sexo*. Paris : Gallimard.
- De Miguel, A. (2009). *Revistas Científicas Complutenses*. Recuperado el 1 de Febrero de 2015, de <http://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/viewFile/INFE0909110121A/7795>
- El Telégrafo. (1 de Julio de 2013). Ley protege a minorías de discriminación mediática. *Ley protege a minorías de discriminación mediática*.
- El Universo. (1 de Abril de 2014). Diario Extra ofrece disculpas públicas por foto de 'Lunes Sexy'. *Diario Extra ofrece disculpas públicas por foto de 'Lunes Sexy'*.
- Escudero, F. (2015). *About Español*. Recuperado el 28 de Enero de 2015, de <http://redessociales.about.com/od/TwitterEmpresasYProfesionales/tp/10-Razones-Por-Las-Cuales-Profesionales-Y-Empresas-Deben-Usar-Twitter.htm>
- Escudero, F. (2015). *About Español*. Recuperado el 28 de Enero de 2015, de <http://redessociales.about.com/od/TwitterEmpresasYProfesionales/tp/10-Razones-Por-Las-Cuales-Profesionales-Y-Empresas-Deben-Usar-Twitter.htm>
- Facebook. (2015). *Facebook*. Recuperado el 11 de Febrero de 2015
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2006). *Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2014, de <http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-1%281%29.pdf>
- Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid. (s.f.). *Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid*. Recuperado el 2014 de Noviembre de 2014, de <http://fuam.es/wp-content/uploads/2012/10/INTRODUCCION.-La-Comunicacion.-Principios-y-procesos.pdf>
- García, N. (s.f.). *Istituto Balserio*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://www2.ib.edu.ar/becaib/bib2004/Finalistas/AlejoGarcia.pdf>

- Global News Intelligence Latinoamérica. (2013). *Global News Intelligence Latinoamérica*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2014, de <http://gnilat.com/las-redes-sociales-el-espacio-para-las-mujeres/>
- Gómez, C. (2013). *Tendencias de las telecomunicaciones*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2014, de http://www.tendencias21.net/El-55-por-ciento-de-los-hogares-del-mundo-tienen-televisión-digital_a27656.html
- Gothmann, K. (2001). *Manual de género en el periodismo*. Quito: Friedrich Ebert Stiftung.
- Havas Worldwide. (2014). *Havas Worldwide*. Recuperado el 28 de Enero de 2015, de <http://www.havasworldwide.com/>
- Hernández, Y. (2006). *Universidad Complutense de Madrid*. Recuperado el 1 de Febrero de 2015, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/13/yhgarcia.pdf>
- Iglesias, M., & González, C. (2010). *Universidad de Alicante*. Recuperado el 18 de Febrero de 2015, de <http://web.ua.es/es/ice/jornadas-redes/documentos/2013-comunicaciones-orales/335221.pdf>
- International Telecommunication Union. (2013-2014). *International Telecommunication Union*. Recuperado el 3 de Febrero de 2015, de http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS_2014_Exec-sum-S.pdf
- International Telecommunication Union. (s.f.). *International Telecommunication Union*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2014, de <http://www.itu.int/es/about/Pages/default.aspx>
- Islas, C., & Martínez, E. (2008). *Eveliux*. Recuperado el 28 de Octubre de 2014, de <http://www.eveliux.com/mx/El-uso-de-las-TIC-como-apoyo-a-las-actividades-docentes.html>
- Jefatura del Estado. (2007). *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2014, de <http://www.boe.es/boe/dias/2007/03/23/pdfs/A12611-12645.pdf>
- La Monica, P. (2014). *CNN Expansión*. Recuperado el 3 de Febrero de 2015, de <http://www.cnnexpansion.com/economia/2014/11/13/burbuja-tecnologica-20-el-nasdaq-roza-los-5000-puntos>
- León, G. (2001). *Universidad de Sevilla*. Recuperado el 1 de Febrero de 2015, de <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos07-08/duarte.pdf>
- Loera, K. (2013). *prezi*. Recuperado el 8 de Octubre de 2014, de <https://prezi.com/ytml3dyuu7pl/origen-historia-evolucion-desarrollo-y-estado-actual-de-l/>

- Lopez, G., & Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje*. Buenos Aires: La Crujía.
- Majó, J., & Marqués, P. (2001). *Peremarques*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://www.peremarques.net/libros/revoledu.htm>
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona : Gustavo Gili, S.A.
- Martín, J. (1978). *Fundamentos de tecnología de la información*. Editorial Pirámide.
- Martinez, E. (2005). *La Brecha Digital*. Recuperado el 3 de Febrero de 2015, de <http://www.labrechadigital.org/labrecha/Articulos/cmo-saber-el-estatus-de-la-brecha-digital-de-un-pas.html>
- Martínez, E., & Serrano, A. (2014). *La Brecha Digital* . Recuperado el 3 de Febrero de 2015, de <http://www.labrechadigital.org/labrecha/Articulos/la-evolucion-hacia-una-nueva-brecha-digital.html>
- Martínez, E., Ascencio, I., & Serrano, A. (2005). *La Brecha Digital* . Recuperado el 3 de Febrero de 2015, de <http://www.labrechadigital.org/labrecha/Articulos/understanding.html>
- Miguel, J., Rebato, C., Arcos, E., & Gonzalo, M. (2011). *Twitter 5 años*. Hipertextual.
- Miyares, A. (1999). *Feminismos, Géneros e Identidades*. Recuperado el 27 de Enero de 2015, de http://pmayobre.webs.uvigo.es/textos/varios/seneca_falls.pdf
- Mujeres Contando en Voz Alta. (s.f.). *Mujeres Contando en Voz Alta*. Recuperado el 11 de Febrero de 2015, de <http://mujerescontandoenvozalta.bligoo.com/>
- Mujeres Que Hacen La Historia. (2010). *Mujeres Que Hacen La Historia*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2014, de <http://mujeresquehacenlahistoria.blogspot.com/2010/06/siglo-xx-betty-friedan.html>
- Non-Governmental Liaison Service. (2010). *Non-Governmental Liaison Service*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2014, de <http://unngls.org/index.php/espanol/2010/1113-resena-historica-sobre-conferencias-mundiales-sobre-la-mujer>
- Ordeñana, T. (2012). *Escuela Superior Politécnica del Litoral* . Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/coffee_break/brec-hasentregenerosdisminuye.pdf
- Organización de las Naciones Unidas. (2007). *Organización de las Naciones Unidas*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2014, de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1476s/a1476s00.pdf>
- Orihuela, J. (2011). *El Mundo de Twitter*. Barcelona: Alienta.

- Ortega, J. (2005). *ciudad de mujeres*. Recuperado el 1 de Febrero de 2015, de <http://www.ciudaddemujeres.com/articulos/IMG/pdf/JoanaSBeauvoir.pdf>
- Péndola, J. (2014). *Puro Marketing*. Recuperado el 23 de Febrero de 2015, de <http://www.puromarketing.com/16/16250/cual-mejor-horario-para-publicar-principales-redes-sociales.html>
- Perdomo, L. (2011). *Gestión del Repositorio Documental de la Universidad de Salamanca*. Recuperado el 9 de Febrero de 2015, de http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/113182/1/TFM_Estudioslatinoamericanos_Perdomo_Baron_Leonor.pdf
- Ponce, I. (2012). *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2014, de <http://bit.ly/1ArpQPE>
- Presidencia de la República del Ecuador. (2013). *Presidencia de la República del Ecuador*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2014, de <http://www.presidencia.gob.ec/la-ley-de-comunicacion-desarrollara-el-talento-nacional-y-la-industria-cultural/>
- Proyecto de Monitoreo Global de Medios. (2010). *Grupo de Apoyo al Movimiento de Mujeres del Azuay*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2014, de <http://bit.ly/1hwh5h5>
- Puleo, A. (2008). *Mujeres en Red*. Recuperado el 1 de Febrero de 2015, de http://www.mujeresenred.net/IMG/article_PDF/article_a1274.pdf
- Ramírez, J. (2014). *Expresate*. Recuperado el 28 de Enero de 2015, de http://expresate.uach.mx/ensayos/cientificos/2008/12/18/internet_la_herramienta_actual/
- Rojo, P. (2005). *Convergencias de las Tecnologías de la Información en la Unión Europea*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Ruiz, E. (2004). *Punto Cero*. Recuperado el 1 de Febrero de 2015, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100011&lng=pt&nrm=iso
- Saffon, P. (2007). *El derecho a la comunicación: un derecho emergente*. Recuperado el 28 de Octubre de 2014, de http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/Derecho_a_la_Comunicacion_.pdf
- Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina . (2009). *Organización de los Estados Americanos*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2014, de http://www.oas.org/dil/esp/Ley_de_Proteccion_Integral_de_Mujeres_Argentina.pdf
- Twitter. (2006). *Twitter*. Recuperado el 18 de Febrero de 2015

Twitter. (2015). *Twitter*. Recuperado el 23 de Marzo de 2015

United Nations. (1995). *United Nations*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2014, de <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>

United Nations. (1996). *United Nations*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>

United Nations Entity for Gender Equality and Empowerment of Women . (1995). *United Nations Entity for Gender Equality and Empowerment of Women* . Recuperado el 18 de 2014 de Noviembre, de http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/fwcwn_video.html

Universidad Nacional Autónoma de México. (s.f.). *Universidad Nacional Autónoma de México*. Recuperado el 27 de Enero de 2015, de http://www.pueg.unam.mx/images/seminarios2014/fundamentos_teoricos_del_feminismo/Declaracion_Seneca_Falls.pdf

Universitat de Valencia. (2015). *Universitat de Valencia*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2014, de Universitat de Valencia: <http://www.uv.es/~dones/temasinteres/historia/olimpia.htm>